

“Wij moeten écht Twitteren en Facebooken...!”

“Ik werd gek van mijn directeur. Iedere dag weer datzelfde stokpaardje. En ik? Ik ging de strijd met hem aan.

Ik was het zat! En besloot om stevig in het zadel te gaan zitten. Het werd de opleiding **Senior Communicatieadviseur** bij Van der Hilst.

Ik maak nu scherpe analyses. Pak mijn adviesrol in het gesprek met mijn directeur. Het strategisch plan voor de inzet van nieuwe media is inmiddels klaar. En... Facebook staat er niet in. Dat ondersteunt onze organisatie-doelstellingen niet!”

Opleidingen

Assistent Communicatiemedewerker

Start: 13 februari 2012
Prijs: € 1.595,-

Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur

Start: 2 en 14 februari 2012
Prijs: € 3.495,-

Senior Communicatieadviseur

Start: 9 en 14 februari 2012
Prijs: € 3.945,-

Communicatiemanager

Start: 15 februari 2012
Prijs: € 8.900,-

Onze opleidingen en trainingen hebben inmiddels een plek in de nieuwe beroeps-niveauprofielen. Weten waar jij staat? Doe een gratis **MijnCommunicatiescan!**

Meer weten?
Bel 033 450 50 00
of mail: info@hilst.nl
www.hilst.nl

Hilst
VAN DER
communicatie



#10

Vakblad van Logeion
december 2011

Koningin

Communicatie 2011:

Celia Noordegraaf

Een boodschap van

**hoop en liefde,
en voorlichting**

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

vereniging voor communicatie

Logeion



I Ik kan me niet **tot iemand wenden** als ik daar zo zit te zitten

Een tikkie ongemakkelijk

Erg godvruchtig ben ik nooit geweest. Toch kom ik graag in kerken. Het plezier dat ik beleef aan in een kerk zitten, heeft te maken met de serene rust die er heerst. Mensen komen hier binnensluipen en gaan stilletjes zitten, en toeristen kijken buitengewoon schuldig over het hier ineens buitengewoon luidruchtig klikken van hun camera. Ik zit er wat voor me uit te staren; denk aan de mensen die er niet meer zijn en aan alles wat ik wil doen in mijn leven. Levensbeschouwing in de notendop van enkele minuten. Daarna ga ik me ongemakkelijk voelen. Wat weer te maken heeft met het feit dat ik eigenlijk niet gelovig ben en me dus ook niet tot iemand kan wenden als ik daar zo zit te zitten.

Wat natuurlijk niet erg meewerkt is het gedoe van de laatste tijden rond de clerus. Ik kan me voorstellen dat mensen tegenwoordig net een tikkie extra ongemakkelijk in een kerk zitten. Heeft toch te maken met gevoel, denk ik. Wat misschien helpt, is een beetje goede pr voor de kerk. De communicatiemachine draait naar verluud op volle toeren. Toch zou wat meer lol de kerk goed doen. Een lekker customer medium bijvoorbeeld. Goed voorbeeld is de eenmalige uitgave SINT met een hilarische reportage over de pieterbaas die de pelgrimstocht loopt naar Santiago de Compostella. Of af en toe een echt pakkende advertentie. In beide gevallen kan het helpen als deze C op het Vaticaan terecht komt.



Sander Grip
hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion



Inhoud

- 04 **TEGENSTANDERS GENOEG** de clerus verkeert in zwaar weer, Bert Elbertse houdt het hoofd koel
- 08 **HANDREIKING** een winnend blad maak je zo!
- 12 **DECEMBERESSAY** sociale media zijn niet zomaar een instrumentje
- 16 **HELDEN IN HET VAK** het nobele werk van Harrie Timmerman

- 18 **TOONAANGEVEND** Celia Noordegraaf was dit jaar de beste van ons allemaal
- 22 **STELLING** de beste tip die ik ooit kreeg
- 28 **KENNIS** betere reclame door inzicht in visuele kenmerken ervan

- 11 **ONDERWEG**
- 24 **BOEKEN**
- 25 **COLUMN**
- 26 **PORTFOLIO**
- 32 **HET SNIJPUNT**
- 34 **MEDEDELINGEN**
- 35 **PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON**

Communiceren is nog steeds **geen bekeren**

08

Hoe jouw blad volgend jaar de GP kan **winnen**



18

Topper
van het jaar: Celia Noordegraaf

22

De **beste tips** die voormalige **communicatiekoning(inn)** en ooit kregen

23

Alex' eerste keer, gast-column van de **scheidende** communicatieman van het jaar



Communiceren ≠ bekeren

Loodzware wolken pakken zich samen boven de rooms-katholieke kerk. Seksueel misbruik in voormalige internaten komt aan het licht, homohuwelijken worden niet in de kerk gesloten; sinds de verprutste kans die het tweede Vaticaans Concilie bood, gaat het nog verder bergaf: gelovigen trekken massaal weg.



‘De bisschoppenconferentie ziet heus wel dat communicatie belangrijk is’

Hoe houdt het hoofd communicatie van de geloofsgemeenschap zich staande in dit zware weer? Of is zijn kruis niet zwaarder dan dat van collega's elders? C toog barmhartig naar het secretariaat van de rooms-katholieke kerk waar Bert Elbertse de communicatieve scepter zwaait. Dat doet hij zoekend; laverend tussen waan van de dag en lange termijn, rondgaand met een kaarsje. Eigenlijk net als zijn collega's elders.

Tegenstanders zijn al genoeg aan het woord

Twee jaar geleden kwam Bert Elbertse van het programma Donorvoorlichting van het NIGZ, waar hij negen jaar verantwoordelijk was voor de publiekscampagnes, naar de rooms-katholieke kerk. Hij werd hoofd Pers & Communicatie van het landelijk secretariaat en had het voornemen lange-termijncommunicatiebeleid te gaan ontwikkelen. Dat leek hem interessant en broodnodig! Op dat moment kon hij niet bevroeden dat vrijwel direct na zijn aantreden de hel ook in Nederland los zou barsten. 'Ik wist natuurlijk dat er misbruikschandalen boven tafel waren gekomen in Amerika en elders. Maar dat ze ook mijn dagen direct en volledig in beslag zouden nemen, dat had ik niet gedacht.' Elbertse krijgt van alle kanten goedbedoelde raad, adviezen, opvattingen en meningen over de communicatie aangereikt. Een greep daaruit:

'Paus en bisschoppen moeten niet wegduiken maar direct door het stof gaan en er alles aan

doen om de daders (hoe oud en gerimpeld ook) in hun kladden te grijpen. Openheid en erkenning van schuld in alle lagen van de clerus, dat was het enig juiste geweest.' *'Simonis heeft zich buitengewoon dom maar eerlijk geuit met zijn: "Ich habe es nicht gewusst".'*

'De kerk is er behoorlijk klungelig mee omgegaan. Ze hebben veel te laat en daarna amateuristisch, afhoudend en inadequaat op het probleem gereageerd.'

'Met de commissie Deetman heeft de kerk wel laten zien dat het ze ernst is, maar het echte mea culpa is uitgebleven. Gebrek aan warmte is het grote probleem.'

Panacee

'Binnen de Kerk weet men wel dat communicatie niet overal de oplossing voor kan bieden, buiten de Kerk wordt dat nog wel eens vergeten. Bij het seksueel misbruik was natuurlijk de landelijke (en verdere) uitstraling groot. En dus waren de opvattingen talrijk en stevig.' Elbertse zit maandelijks bij de bisschoppenconferentie aan. Daar geeft hij gevraagde en ongevraagde adviezen over landelijke kwesties. 'En ja, dan wil ik altijd meer dan zij, dat klopt. Ik spoor ze aan opener te zijn, meer prijs te geven. Helder en duidelijk te zijn over wat er speelt. Dat zal elke communicatieadviseur herkennen die in een soortgelijke levensbeschouwelijke organisatie werkt. Men klopt zich niet graag

op de borst, het gaat om innerlijk leven. Dat is iets persoonlijks. Dat terughoudende speelt niet alleen bij vervelende en moeilijke zaken. Ook bij positieve initiatieven zijn bisschoppen tot terughoudendheid geneigd. Ze doen hun werk en zijn niet gewend of van zins daarover te snoeven of verantwoording af te leggen.' 'Goed, ik zit erbij. Dat geeft al aan dat ze heus zien dat communicatie belangrijk is. Maar ik heb niet overal invloed op. Ik kan alleen adviseren als het om landelijke zaken gaat. Ik heb niets in de melk te brokkelen als het om zaken van de bisdommen gaat. Ik heb niet direct invloed op wat ze in 's-Hertogenbosch of Groningen doen. Natuurlijk hebben we overleg en uitwisseling. Maar het is kerkelijke jurisprudentie dat ik niet bepaal hoe er bericht wordt over de aanstelling van de hulpbisschop in 's-Hertogenbosch. Dat doet



Bert Elbertse.

‘Voorlichting en bekering zijn twee verschillende dingen’

de woordvoerder van dat bisdom. Ik verwijs vragen daarover door naar hem.’

Uitleggen

‘Voorlichting en communicatie vat ik in de context van de kerk op als uitleggen, verduidelijken en misverstanden uit de weg ruimen. Ik ben grote delen van mijn tijd bezig met het uitleggen hoe de Kerk in elkaar steekt. Mensen denken altijd dat de communicatie vanuit Rome wordt bestuurd. Dat is onzin. In Rome zijn ze wel slimmer: ze snappen daar heus dat het gesprek over het celibaat of de ontkerkelijking of welk onderwerp dan ook in China heel anders moet worden gevoerd dan in Ghana, Mexico of Nederland. Ik heb geen afstemming met communicatiecollega's in andere landen. We hebben wel overleg, we delen kennis en vragen elkaar: hoe doe jij dat. Dat gaat soms ook om heel praktische zaken. Maar er wordt ons wat dat betreft niets opgelegd. En zo werkt het ook binnen de kerkprovincie (Nederland) naar de bisdommen.’

Uitleggen is niet: bekeren

De kerk heeft van oudsher een apostolische taak te vervullen, waar de missionarissen en instituties als *Propaganda Fide* uit zijn voortgekomen. Want geloofsverkondiging is ook een vorm van voorlichting. Het is niet eenvoudig en duidelijk aan te geven waar de kerkelijke propaganda eindigt en de voorlichting begint.

Die grens is er voor Bert Elbertse wel degelijk: ‘Ik zie mijzelf zeker niet als de *marketeer* van de rooms-katholieke kerk. Dat denken mensen soms wel. Ze denken dat ik de hele dag bezig ben zeltjes te winnen. Maar dat is mijn taak niet. Ik heb er niks op tegen hoor, dat niet! Ik vind het alleen maar mooi als iemand zich bekeert. En leuk als dat door mijn uitleg gebeurt. Maar ik wil die functies wel scheiden. Voorlichting en bekering zijn twee verschillende dingen. Bisschoppen, priesters, het pastoraat en vele leken zijn onder meer met bekering bezig, ik ben met voorlichting bezig.’ Elbertse heeft bij het Programma Donorvoorlichting meebeleefd hoe het denken over communicatie veranderde. ‘Aanvankelijk vroeg niemand mij of ik zelf donor was. Dat ervoer men tien jaar geleden als een impertinente vraag. Op een bepaald moment kwam die vraag wel. En toen was het ineens *not done* als ik géén donor was! Hier wordt mij voortdurend de vraag gesteld of ik katholiek ben. Sterker nog: men gaat ervan uit. Zelf denk ik dat mijn taak inderdaad moeilijk zou worden als ik het niet ben. Het is belangrijk achter de doelstellingen van je organisatie te staan, ook en misschien juist als het de rooms-katholieke kerk is. Tegenstanders zijn al genoeg aan het woord. Net als bij Donorvoorlichting is het onderwerp heel persoonlijk. Geloven doe je diep van binnen, daar valt van buitenaf in eerste instantie met een communicatieplan niet veel aan te beïnvloeden.’

Mediagenieke Kerk

Net als andere geloven is ook de rooms-katholieke kerk zendgemachtigd. De RKK zendt voor de kerk op zondag programma's uit als Kruispunt en de Eucharistieviering. De redacties van die programma's zijn in principe onafhankelijk. Wel houden ze Elbertse op de hoogte. De bisschoppen spreken hem soms achteraf aan op de inhoud. ‘In mijn ogen maakt die spanning een programma goed. Dat er een zekere onafhankelijkheid is, die zelf moet worden ingevuld, binnen het rooms-katholiek betamelijke. Daar moet je niet teveel bovenop zitten.’ ‘Wist je trouwens dat veel priesters twitteren? Het priesterschap is natuurlijk geen beroep, het is een roeping. Dat betekent dat zij 24/7 priester zijn. Zij zijn in al hun doen en laten bezig de boodschap van hoop en verlossing uit te dragen. Dat geldt ook voor de paus, de bisschop en de pastores. Juist om die reden is het gebruik van sociale media binnen de kerk in zwang. Heel interessant.’ Elbertse zelf twittert nog niet. Hij kijkt nog even aan wat het voor de kerk betekent. Zoals het, in zijn visie, een goede voorlichter betaamt. Hij staat tussen de binnen- en de buitenwereld in.

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.

Van kiem tot kauwgom



Nuchtere jongens, die aardappel-telers van Avebe. Moet ook wel, als je opbrengst onderhevig is aan de klimatologische en economische grillen van de 21e eeuw. Kennis en innovatie is daarom belangrijk. Voor een betere marktpositie en voor een betere opbrengst. En ze zijn er goed in bij Avebe. Dat vraagt om een passend jaarverslag. Kris Kras vertaalde hun werk, hun passie en hun missie in tekst en beeld. Eigentijds, met karakter en zonder poeha. Klaar voor het nieuwe seizoen.

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Wij komen graag kennismaken



Mijn customer medium wordt een winnaar!

Wat bepaalt het succes van customer media? Hoe krijg je dit voor elkaar? Volgens de **winnaars** van de **Grand Prix Customer Media** is het een kwestie van vooraf bedenken wat je bij de lezer teweeg wilt brengen, afscheid nemen van het ‘zendingsyndroom’ en het **heilige vuur** bij de makers in stand houden.

De winnaars!

Business to Business
Qmagazine (Delta Lloyd – Proof Reputation)

Business to Consumer
De kleur van Geld (Triodos Bank – Studio Room)

Interne media
Hechter (SNS REAAL – Kris Kras Design)

Eenmalig uiting
Ctrl+S (Getronics Consulting – vdbj_)

Lancering van het jaar
De kleur van geld (Triodos Bank – Studio Room)

Excellence Award
LabelMag (Label)

Zo moet het!

Een goede uiting is toegankelijk en relevant voor de ontvanger en heeft effect’, aldus Tamara Rijnen van Triodos Bank. Tot zover niets nieuws voor de communicatieprofessional. Maar hoe doe je dat? Rijnen legt uit: ‘Als het goed is, kan en wil de lezer iets doen met de informatie die hij leest en hij komt in beweging. Met De Kleur van Geld maken we de lezer bewust van het feit dat hij kan kiezen welke richting hij aan zijn geld geeft.’

Ulrike Waltermann (Kris Kras Design) is het met haar eens en voegt er twee elementen aan toe: ‘Commitment en het heilige vuur bij het team dat aan het medium werkt, zijn een voorwaarde voor succes.’ Jeroen van Koningshoven (vdbj_) herkent dit: ‘De klik

met opdrachtgever Getronics was cruciaal. Vanaf de briefing zochten we grenzen op en was er ruimte voor humor. Iets wat zeldzaam is; vaak is het allemaal zo serieus.’ Humor of niet, de kracht zit ‘m volgens Rijnen in goede balans tussen informatieve en commerciële boodschappen. ‘Het moet voorzien in de behoefte van de lezer.’ Lobke Heisen van Label vat samen: ‘Goede customer media vertalen marketingcommunicatiedoelstellingen naar relevante content voor de doelgroep. Een boodschap verpakt in een goed verhaal dat de lezer betreft bij merk of organisatie, omgeven door een passende vorm.’

En zo juist niet...

De grootste *don't* vindt Proof Reputations Simone Koudijs het zendingsyndroom waar

wij nog weleens aan lijden: ‘Niet luisteren naar de ontvanger is de grootste valkuil bij het creëren van customer media. Te vaak gebeurt het dat een medium wordt samengesteld met boodschappen die de *maker* kwijt wil.’ Waltermann stelt dat je vooral niet direct in de uitvoering moet schieten, hoewel de verleiding daarvoor groot kan zijn: ‘Wat je absoluut niet moet doen is direct denken in leuke thema’s om te behandelen of meteen artikelen gaan schrijven.’ Waltermann is betrokken bij Hechter, het interne medium van SNS REAAL. Dit medium komt tot stand met content van alle medewerkers. Makkelijk, denken veel mensen: de content komt vanzelf naar je toe. Wie dit denkt komt bedrogen uit: ‘Cocreatie als methode om content te vergaren is vernieuwend en misschien wel de moeilijkste manier om je uiting te vullen. Bovendien is het borgen van de toevoer aan input een uitdaging. Hier moet je energie in blijven steken.’

Nog een belangrijk punt om vooral niet te doen: het medium afleveren en denken dat daarmee de kous af is. Waltermann: ‘Het moeilijkste aan bladen maken is het niveau vasthouden. Alles wat je initieert droogt op termijn op. Vraag jezelf keer op keer: is dit artikel de tijd van de lezer waard?’

Papier! Of toch online?

Het lijkt erop dat weinig customer media online zijn. Koudijs bestrijdt dit: ‘Er zijn wel degelijk online customer media, maar meestal als onderdeel van een multimediaal concept. Zo is Q Magazine er ook als app.’ Rijnen geeft ook aan dat de winst zit in een multimediale aanpak: ‘Belangrijk vertrekpunt moet daarbij de inhoud van je verhaal zijn, waarbij je vervolgens het meest passende communicatiemiddel zoekt, niet andersom.’ Jeroen van Koningshoven vindt dit zelfs een non-discussie: ‘Gaan we print of online, is vaak de vraag. En daar gaat het juist niet om. Het gaat om inhoud. Iets wat helaas door veel zogenaamde kenners wordt vergeten. Ik

vond de winnaars van de Grand Prix allemaal sterk en onderscheidend in inhoud. Bovendien leven alle winnende concepten voort in andere media en klopt het dus niet dat er weinig online customer media is.’

Je opbrengst!

Stel je volgt alle do’s op en houd je aan de don’t’s. Wat levert dat op? ‘Het resultaat is customer media waarvoor duidelijke en meetbare doelstellingen zijn gedefinieerd. Die kun je voortdurend en gericht verbeteren of legitiem om zeep helpen.’, aldus Koudijs. Effect in harde valuta is volgens Heisen niet te meten: ‘Een customer medium beweegt zich altijd te midden van andere prikkels. Bovendien mogen ze nooit primair ‘meer omzet’ als doelstelling hebben. Als customer media direct aansluiten bij je merkwaaarden, dan zijn ze sterk in het kweken van loyaliteit. En het is die loyaliteit die op termijn tot meer omzet leidt.’ Van Koningshoven geeft aan dat je ook, of misschien *juist*, met een eenmalige uiting resultaat kunt boeken: ‘Je kunt in sommige gevallen beter kiezen voor één uiting die binnen komt en blijft. Als die eerste indruk gelijk raak is, zouden een tweede en derde daar alleen maar afbreuk aan kunnen doen. En hoe leuk is het iets te maken waarvan iedereen hoopt dat er ooit een vervolg komt?’

En je kosten...

Opbrengsten; leuk dus. Maar zeker in deze tijd spelen kosten een belangrijke rol. Wat opviel is dat weinig inzenders van de Grand Prix aangeven welke investering nodig was. Logisch, zegt Koudijs. ‘Dit is een niet te beantwoorden vraag, vergelijkbaar met de vraag: wat kost een auto? De kans dat appels en peren worden vergeleken is honderd procent.’ Label Magazine gaf het budget voor LabelMag wel aan (< 50.000 euro). Dat was het dubbel en dwars waard, vindt Heisen: ‘Voorgedragen worden voor de Excellent Award, is een waardering waar we heel vrolijk

van worden. LabelMag is ons bewijs dat customer media werken. Onze strategie is *practice what you preach*.

Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C.

Zijn relatiemagazines geloofwaardig?

Marjolein van der Kolk won met haar scriptie *Relatiemagazines; een gezaghebbende bron?* de Customer Media Scriptieprijs. Ze onderzocht de geloofwaardigheid van customer media ten opzichte van publieksmedia:

- Relatiemagazines en publieksmagazines *an sich* worden als even geloofwaardig gezien.
- Commercie in een artikel zorgt voor een lagere geloofwaardigheid. Een advertentie naast het artikel heeft daarop opvallend genoeg geen direct effect.
- De geloofwaardigheid van de organisatie achter het relatiemagazine hangt positief samen met customer education; met een enkel artikel in een relatiemagazine kan een organisatie een klant het gevoel geven goed geïnformeerd te zijn over het onderwerp.

Op basis van haar onderzoek heeft Marjolein nog een tip: ‘Hoe meer interesse de lezer heeft in het onderwerp, hoe hoger hij de geloofwaardigheid van het artikel beoordeelt. Segmenteer je doelgroep op basis van persoonlijkheidskenmerken en realiseer een hogere waardering voor je uiting.’

Hét
Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie
gebiedscommunicatie

interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

(interim)communicatieprofessionals
onafhankelijke voorzitters/facilitators
begeleiden klankbordgroepen

communicatieadvies
gemeentelijke herindelingen

trainingen/workshops:
• dagvoorzitterschap
• presentatie-/mediatrainingen b&w
• burgerparticipatie in de praktijk
• teambuilding
• crisiscommunicatie

et cetera...
et cetera...

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort t (033) 465 34 27

Voorrang voor
darmkankerpatiënten

Wil je weten hoe?

voorrangkaart

DarmkankerNederland.nl
zet darmkanker op de kaart

Ga naar
DarmkankerNederland.nl

Tokyo is de grootste **inspiratiebron** ever!

Paul Frank, O'Neill, Replay. **Erwin Keen** weet precies wat deze merken willen uitstralen. Of zoals hij zegt: 'wat hun roots zijn.' Als art director, opgeleid aan de Rietveld-academie en het Sandberginstituut, vliegt hij de hele wereld over. Naar fabrieken in **China en Vietnam** of, voor inspiratie, naar **Tokyo** en Californische stranden.

Je reist jaloersmakend veel, wat doe je precies? 'Momenteel werk ik als art director voor *Blue Fish Bags*. Wij ontwikkelen tassencollecties onder licentie voor merken als Paul Frank, O'Neill, Esprit, Oilily en Replay. Gemene deler is *back to school*, onze directe klanten zijn onder andere V&D en de Bijenkorf. Ik begeleid het design- en developmenttraject samen met de merken, ontwerpers en fabrikanten. Vandaar dat ik een aantal keer per jaar naar fabrieken in China en Vietnam reis.'

Dubieuze arbeidsomstandigheden? 'Daar wordt altijd naar gevraagd. En nee, absoluut niet. Wij werken met gecertificeerde fabrieken waar goed opgeleid personeel werkt. Medewerkers begeleiden klanten goed en spreken Engels. In China zijn de fabrieken gestructureerd ingericht voor massaproductie. Daar is niks mis mee, maar het meer ambachtelijke vind ik mooier. Dat zag ik onder andere in de Filippijnen, daar heb ik gewerkt aan bijoux voor O'Neill. Werknemers zaten samen rond een tafel en schilderden bloemen op houten kralen, die op satéprikkers vastgeprikt zaten. En ze gebruiken echte schelpen.'

Hoe is China in het echt? 'Ik kom er al ruim twaalf jaar en de economische ontwikkeling voel je gewoon. Shanghai is in korte tijd veranderd van een stadje naar een moderne metropool met een internationaal vliegveld dat binnen vijf jaar verdubbeld is in maat. Een stad die leeft en bruist met een energerend uitgaansleven, veel goede hotels, restaurants en bars en een heel leuk kunstcircuit.'

Mooiste reisherinnering? 'Nepal. Daar was ik op uitnodiging van Fair Trade. Dat was heel direct samenwerken aan nieuwe producten met de makers zelf. Vrouwen die zaten te weven vanuit hun ziel, puur en echt. Dat handmatige, daar hou ik van. En Tokyo is echt de beste inspiratiebron ever voor die jonge, trendy markt waar wij voor werken.'

Reizen om inspiratie op te doen, hoe werkt dat? 'Elk merk heeft zijn eigen visie, verhaal en beleving. Die kun je het beste voeden met wat er op straat gebeurt. O'Neill heeft zijn roots in Californië. Toen ik daar werkte, reisden we jaarlijks met een groep ontwerpers langs alle belangrijke stranden en winkelgebieden tussen San Diego, Los Angeles en Santa Cruz. Inspiratie opdoen op locatie; wat hangt er in de winkels en wat gebeurt er op straat. En dat weer vertalen naar commerciële producten voor onze eigen markten.'



interim communicatie
Mees & partners

U zoekt een interim Communicatie- of Beleidsadviseur?
Gemeente of non-profit?

Bel dan (06) 21 67 19 75 of stuur een mail naar info@meesenpartners.nl
Kijk voor referenties van uw collega's op www.meesenpartners.nl

Brain Box
YOU & MEDIA

U hebt nieuws.

Of bent u het?

www.brainbox.nl
Mediatraining



Van levenloos kanaal tot volwaardige medespeler

Het eind van het jaar is de tijd van bezinning. C grijpt deze periode aan om een **opvallend denker** in ons vakgebied te vragen een essay te schrijven. René Jansen richt zijn pijlen op de **evolutionaire groei van sociale media**. Het leidt tot de verontrustende vraag of Google stemrecht moet krijgen.

‘Zonder grenzen vervagen sociale waarden als eigenheid en identiteit’

De mens is van oorsprong een jager-verzamelaar. Wij zijn dan ook biologisch voorbereid op het opereren in kleine groepjes gelijkgestemden met zeer korte communicatielijnen om het overleven van de soort als geheel te waarborgen. We zijn in de loop van onze evolutie echter uit deze beperkte sociale verbanden gebroken. Dat betekende dat ook de communicatie mee moest evolueren. En dus zijn we op zoek gegaan naar nieuwe mechanismen om contact te hebben met anderen. Zonder sociale interactie kunnen we immers niet overleven. Daarbij is er één rode draad: het continu afstemmen van wie we kunnen vertrouwen en hoe we omgaan met impulsen uit de omgeving.

Sociale media zijn de laatste nieuwe manier om onze sociale interactie vorm te geven. Op die manier bezien, is het zelfs een logische volgende stap in onze evolutie. Een stap die iedereen met iedereen verbonden heeft. In termen van communicatiekanalen lijkt ons eindstadium nu bereikt. Meer dan met iedereen de hele dag in contact kunnen staan is er eenvoudigweg niet.

Maar evolutie is niet eindig. En dus zien we het kanaal waarmee we communiceren zelf een speler wordt in ons onderlinge contact.

Sociale media als kanaal

De meeste aandacht voor sociale media was afgelopen jaren gericht op de inzet ervan als communicatiekanaal. Ik schreef daarover eer-

der al een column op emerce [zie tiny.cc/vro3j, red.]. Opvallendste gevolg van de opkomst van sociale media is nog wel dat dit het ijzeren gordijn tussen binnen en buiten, tussen interne en externe communicatie, opzij geschoven heeft. Iedereen kan met iedereen praten, verbinden, kennis delen en samenwerken. Maar wij blijven in hart en nieren sociale wezens. Wezens die zich organiseren in groepsverband om te overleven. En sociale groepen kenmerken zich nou juist door het continue gesprek over wat de groep tot de groep maakt; waar sta je voor, wat verbind je, wie hoort erbij (en vooral: wie niet).

Wie samen leeft, werkt en leert, bouwt aan gemeenschappelijkheid. Aan een eigen taal en eigen gebruiken die de groep sterker maken en daarmee automatisch grenzen opwerpt voor nieuwkomers. Zonder grenzen vervagen sociale waarden als eigenheid en identiteit. En dat vervaagt de mogelijkheid de eigen kracht van de groep duurzaam economisch te exploiteren. Het vervagen van grenzen zet aldus het voortbestaan van organisaties onder druk. Sociale media zijn in die zin geen gewoon kanaal; ze dwingen organisaties te veranderen.

Sociale media voor verandering

Onze pavlovreactie op gedwongen verandering is groepen mensen, die te groot worden voor zelfsturing, te organiseren via hiërarchieën en gestandaardiseerde processen. De metafoor van de geoliede machine klinkt



René Jansen is het uithangbord, de oprichter en directeur van Winkwaves, conceptbureau voor social networking en kennisdeling in de zakelijke omgeving. Daarnaast is hij primavera research fellow bij de Universiteit van Amsterdam en visiting professor bij de Universiteit Malaya in Kuala Lumpur. Hij verzorgde eerder dit jaar de Galjaardlezing voor Logeion.

‘Een app die suggereert je moeder te ontvrienden; het gebeurt’

veel managers dan als muziek in de oren. Sociale media ondersteunen, door hun totale verbondenheid, andere communicatiepatronen en daarmee ook andere organisatievormen. Je hoeft mensen niet langer te zien als radertjes die in een goed geoliede machine hun opgedragen ding doen, van boven aangestuurd door een bestuurder. Werknemers zijn waardevolle spelers die van de bestuurder maximale ruimte krijgen om dat toe te voegen waar ze goed in zijn en enthousiast over zijn. Mensen krijgen de ruimte dingen te doen waarvan zijzelf denken dat het waardevol is voor het collectief.

Ruimte bieden vraagt ander leiderschap. Hoe geef je ruimte zonder in te boeten op sturing? Dat kan bijvoorbeeld op de manier die het Wereld Natuur Fonds aangegrepen heeft. Zij zet een heldere, aansprekende droom neer en vraagt haar mensen, haar ambassadeurs en haar vrijwilligers die te vertalen naar hun eigen handelingsperspectief: ‘De aarde geeft ons alles, wat kun jij doen om de aarde door te geven?’ Het had een oneliner van wijlen president John F. Kennedy kunnen zijn. Of neem Vodafone, dat haar werknemers op de interne sociale mediaomgeving twee vragen voorlegt: ‘Wie wil jij in het zonnetje zetten die voor jou symbool staat voor de Vodafone Way?’ En: ‘Waar loop jij tegenaan in je dagelijkse werk waardoor jij beperkt wordt om de Vodafone Way waar te maken?’ Waar publieke sociale media vooral een communicatie- en marketinginstrument

zijn, zie je dat sociale media, ingezet in een interne omgeving, een organisatie(verandering) instrument worden. Groeit de (interne) communicatieprofessional daarmee tot organisatie- of veranderprofessional?

Sociale media als de nieuwe manager

Wij maken instrumenten. Dat onderscheidt ons van dieren. Onze visie op objecten, die je als instrumenten kunt zien, is de afgelopen eeuw fundamenteel veranderd. Zagen filosofen deze objecten vroeger als levenloze attributen, in de tweede helft van de vorige eeuw realiseerden we ons dat objecten ons als mens beïnvloeden. In een oranje ruimte zijn we creatiever en we voelen ons zekerder met een mobiele telefoon in onze broekzak. Eind vorige eeuw drong, geïnspireerd door filosofen als Bruno Latour, de realisatie tot ons door dat objecten als sociale actor daadwerkelijk meedoen. Zij spelen een rol in ons leven. Deze groei (van levenloos object tot actieve deelnemer) zien we ook terug in ons kijken naar sociale media. Het begint als kanaal, dan wordt het een *enabler* van (organisatie) verandering en inmiddels ontpopt onze online communicatie zich tot volwaardige actor. En dus zien we dat Google met ons meedenkt. Als ik ‘waarom zijn bel’ tik, suggereert Google: ‘Jij wilt vast weten waarom Belgen dom zijn.’ Als ik ‘waarom zijn ned’ tik, suggereert Google: ‘Je wilt vast weten waarom Nederlanders zo dom, gierig of racistisch zijn.’

Het bijzondere is dat deze suggesties gepersonaliseerd zijn. Als de ene beleidsmedewerker Google inzet bij het beantwoorden van Kamervragen voor de minister, wijken de antwoorden sterk af van die andere beleidsmedewerker die Google voor iets heel anders inzet. En de ene wetenschapper krijgt eveneens andere antwoorden dan de andere. Door *positive* en *negative reinforcement* ontstaat een zichzelf versterkende cyclus die ons wereldbeeld beïnvloedt, op grond van suggesties waarvan de techniek denkt dat we die willen horen. Een app als Katango (zeer recent nog overgenomen door Google) suggereert op basis van je interactiepatronen hoe jij je vriendenkringen kunt optimaliseren. Dat kan tot het advies leiden je moeder te ontvrienden. Het gebeurt. Internet, dat levenloze object waarvan we dachten dat het een kanaal was om onze kennis en interactie mee te stroomlijnen, is op deze wijze gezien inmiddels uitgegroeid tot volwaardige sociale speler in onze samenleving. Een actor ook, die een belangrijker rol speelt dan menig manager. Terechte vraag is dan: als zulke technieken volwaardige sociale spelers in onze samenleving worden, moet Google dan bijvoorbeeld stemrecht krijgen? En welke rol past ons communicatieprofessionals nog in zo'n samenleving?

Vernieuwing brengt je verder

Sabel Communicatie feliciteert de winnaar van de Communicatieman/vrouw van het Jaar-verkiezing

Sabel Communicatie sponsort de vakprijs Communicatieman/vrouw van het Jaar. Waarom? Omdat we ons ermee verbonden voelen. We zijn ervan overtuigd dat structurele aandacht voor vakinhoudelijke vernieuwing ons verder brengt. Als beroepsgroep, maar ook als bureau. Daarom innoveren we, verbreden we onze blik en staan we open voor nieuwe paden, invalshoeken en samenwerkingen. En zo brengen we onze opdrachtgevers altijd een flinke stap verder.

Meer weten?

Wilt u weten hoe we uw organisatie verder kunnen brengen? Neem dan contact op met Boudewijn Bugter, via (06) 520 14 620 of boudewijn@sabelcommunicatie.nl.

www.sabelcommunicatie.nl

Sabel Communicatie verwoordt en verbeeldt complexe boodschappen. En ondersteunt opdrachtgevers die veel te vertellen hebben met onderzoek, advies, concept en creatie. We maken onderscheidende communicatiemiddelen: vorm, tekst, beeld en video. Online en offline.

We werken voor onder meer Achmea, Agentschap NL, Cordaid, Diabetes Fonds, Eneco, ING, NS Hispeed, NedTrain, Rijkswaterstaat, de ministeries van AZ, BZK, EL&I en OCW, KWF Kankerbestrijding, Plus Retail, de Raad van State, de provincies Noord-Holland en Noord-Brabant, Vodafone en de Sociale Verzekeringsbank.

Sabel Communicatie is onderdeel van Sabel Groep, net als Sabel Online, Sabel Interim, Sabel TV, Móbile-pr en Tookyo Design

SABEL
COMMUNICATIE

 sendsteps™



STEMMEN EN BERICHTEN INSTUREN

Dé manier om interactie en betrokkenheid te creëren tijdens presentaties via SMS, internet en Twitter

Voor meer informatie ga naar www.sendsteps.com of bel 020 716 36 56

‘Als we een bedrijf waren, zou ik trots zijn’

‘Goede PR is broodnodig om de groeiende vraag naar voedselpakketten aan te kunnen’, zegt Harrie Timmerman (70). De voormalig journalist is hoofd PR, communicatie en voorlichting bij Voedselbanken Nederland. ‘Een drukke, maar prachtige job.’ Opvallend detail: hij zet zich volledig vrijwillig in, net als de ruim 6000 andere medewerkers bij de organisatie.

Kort na zijn pensionering raakte Timmerman betrokken bij de oprichting van de Voedselbank Drenthe. En drie jaar geleden trad hij toe tot het bestuur van de nieuwe organisatie Voedselbanken Nederland. ‘Met deze landelijke koepel wilden we meer eenheid smeden tussen de acht regionale en 135 lokale voedselbanken. Omdat ik altijd verslaggever ben geweest, onder meer bij het Dagblad van het Noorden, kreeg ik de portefeuille communicatie toegewezen. Een drukke job, die je niet vanachter je bureau kunt doen. Maar ik blijf er jong bij.’

Misverstanden bestrijden

De landelijke koepelorganisatie heeft geen vestiging; deze ondersteunt en coördineert en is spreekbuis voor de regionale en hun lokale voedselbanken. ‘Ik help hen bijvoorbeeld met communicatieplannen en persafspraken. En we geven periodiek trainingen in omgaan met de media. Daarnaast zorg ik ervoor dat alle lokale voedselbanken op de hoogte zijn van wat er landelijk speelt. Zo ontvangen ze maandelijks de bestuursbesluiten. Daarnaast versturen we een nieuwsbrief, op papier en per mail. Alle teksten voor deze middelen schrijf ik zelf.’ Een groot deel van Timmermans werk bestaat uit PR. ‘Daarin kunnen we geen moment ver-

zwakken. We bestaan bij de gratie van giften. Heel belangrijk dus dat men overal weet dat we bestaan én dat men een positief beeld van ons heeft. Er leven best wat misverstanden over voedselbanken. Ze zouden overbodig zijn in een welvaartsland, of niet meer dan een gratis winkel zijn. Dit bestrijden we maar wat graag. Iedereen moet weten hoezeer Voedselbanken nodig zijn, zowel vanwege armoede als vanwege productieoverschotten. En dat wij alleen echte probleemgevallen helpen, en hierop strikt controleren.’ Daarbij is het van groot belang dat alle voedselbanken met één mond spreken, aldus Timmerman. ‘Als één van de lokale voedselbanken roept dat de voedseltoevoer door de crisis stagneert, staan de media direct bij mij op de stoep. Dat moet ik dan weer nuanceren, want met goede acquisitie kunnen voedselbanken wel

‘De groeiende armoede is niks om blij van te worden’

genoeg binnenhalen. Daarom hebben we met de lokale en regionale organisaties de afspraak dat ze terughoudend zijn met publiciteit, en bij beleidszaken doorverwijzen naar mij.’

Creative communicatie

De Voedselbanken richten hun PR op verschillende doelgroepen. Gemene deler is dat deze vooral bestaat uit persoonlijk contact. ‘Bij gemeenten gaan we op gesprek om onze meerwaarde te benadrukken. Voor burgers en organisaties organiseren we openbare bijeenkomsten over het fenomeen voedselbanken. En we lobbyen bij de landelijke politiek, bijvoorbeeld om te zorgen dat Nederland meer gebruikmaakt van Europese armoederegelingen.’ Een andere, zeer belangrijke doelgroep vormen bedrijven. Vooral daar moeten de middelen en het voedsel vandaan komen. ‘Als je ziet hoeveel voedseloverschotten er nog altijd terechtkomen in de vuilverbranding, dan is daar nog veel te veroveren.’ Daarbij vindt de organisatie steeds weer creatieve manieren om haar vestigingen draaiende te kunnen houden. ‘Voordeel hierbij is dat maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds meer aan populariteit wint. We vinden steeds creatieve manieren om steun te krijgen.

Zo heeft een bedrijf ons onlangs gesponsord met vlaggen om bij de lokale voedselbanken op te hangen, en zijn we in gesprek met een uitgever over een gesponsord magazine.’

Hoewel er nog veel te winnen is, vooral in steun door bedrijven, is Timmerman best tevreden over de afgelopen drie jaar. ‘Het is fijn om resultaat te zien van alle inspanningen die we ons betrekken. Onze omzet is de afgelopen jaren bijna verviervoudigd. Als we een bedrijf waren, zou ik trots zijn. Daartoe is uiteraard weinig reden; de groeiende armoede is niks om blij van te worden. We mogen pas echt juichen als voedselbanken overbodig zijn geworden.’

Marieke van Doggenaar is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs. Stijntje de Olde is zelfstandig fotograaf

Kleine afdelingen of eenlingen in grote organisaties. Welke communicatievraagstukken krijgen zij te verstuwen? En hoe vergaat hen dat?





Verbindend, verrassend, ambitieus, inventief en een beetje gek. Dat is de communicatie van **Celia Noordegraaf**. Deze manager marketing en communicatie van het Jeroen Bosch Ziekenhuis is vol vuur en passie, maar tegelijk bescheiden. Met haar benoeming kroonde de jury van de verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar weer eens een **koningin**.

Alles is communicatie

In de titelstrijd van 2011 moest Celia Noordegraaf het opnemen tegen twee doorgewinterde mannelijke collega's. Onder leiding van directeur Joop Veen wist het ministerie van Defensie de kater van Srebrenica, waarna het departement communicatief op slot ging, te verwerken en de deuren weer open te gooien. Eric Heres is de man achter de *Conventie van Achlum*, het debat in de polder waar Achmea oud-president Bill Clinton naartoe wist te halen voor een praatje. Veen kreeg de voorkeur van het publiek. Heres zorgde voor reuring met het nieuwtje dat achtervang voor Clinton niemand minder dan Kofi Annan geweest was. Maar het was de dame uit 's-Hertogenbosch die de harten van de jury stal. 'Een ambassadeur voor het vak, je inspireert ons', zei juryvoorzitter Richard van der Eijk. Zij sloot de avond dan ook af met het kleine beeldje in handen en de eretitel *Communicatievrouw van het Jaar 2011* op zak.

In 2007 komt Celia Noordegraaf binnen bij het Jeroen Bosch Ziekenhuis, een organisatie die enkele jaren eerder ontstond uit een fusie van meerdere ziekenhuizen in 's-Hertogenbosch. Het was een werkomgeving met verschillende locaties die allemaal nog hun eigen cultuur en mores hadden; de bloedgroepen waren na de fusie niet met elkaar versmolten. Naast de te grote diversiteit, was er weinig budget voor communicatie. De gezondheidszorg is een sector waar bezuinigingen er al jarenlang flink inhakken en communicatie werd niet bepaald uit de wind gehouden. 'Het gevoel heerste dat er nooit wat kon', lacht Noordegraaf nog beduusd van haar overwinning. 'Dat is niet mijn stijl. Ik ben zonnig en positief. Als iemand me vertelt dat er niks kan, dan ga ik op zoek naar creatieve oplossingen.'

Nieuwbouw

Maar hoe een negatieve spiraal om te buigen? Hoe krijg je hangende hoofden weer naar de hemel gekeerd? Noordegraaf gaat op zoek naar kansen om verbondenheid te formeren. Ze bouwt goede relaties op met de lokale kranten, zodat er mogelijkheden ontstaan voor *free publicity*. Dan heeft ze een gelukje; een prachtig haakje om haar plannen aan op te hangen. Er komt groen licht voor de bouw van één groot ziekenhuiscomplex in de stad. Van de eerste paal in het najaar van 2007 maakt ze een spetterend evenement. Iedereen is uitgenodigd om het heiblok zijn werk te voelen doen. Tijdens het heien, ontvouwt zich een spandoek: *Hier bouwen we voor u het nieuwe Jeroen Bosch Ziekenhuis*. 'Iedereen wist op dat moment: oké, nu gaat het echt beginnen.'

Vrienden

Toch, een mooi evenement, maar daarmee ga je het niet redden. Dat wist ook Noordegraaf: 'Er was weinig geld voor extra activiteiten. Ik ben het gaan zoeken in een stichting vrienden van het ziekenhuis. We wilden het meest patiëntgerichte ziekenhuis van Nederland worden, dus waarom de mensen er dan niet bij betrekken? Zij kunnen ons aangeven hoe we ervoor moeten zorgen dat de communicatie, de bewegwijzering, de logistiek en de zorg voor lichaam en geest toegespitst zijn op hun wensen.'

Het idee van een vriendenstichting stuit aanvankelijk op veel verzet. Het zou immoreel zijn je bezoekers en patiënten geld te vragen voor het nieuwe ziekenhuis. 'Maar ik zag het als goed doel. We bedachten tien projecten waaraan de inwoners van de stad konden bijdragen. Waarvan ze het gevoel zouden krijgen: dat hebben wij voor elkaar

‘We wilden het meest patiënt-gerichte ziekenhuis van Nederland worden, dus waarom de mensen er dan niet bij betrekken?’

gebokst. Het ging onder meer om de aankleding van de kinderafdeling en de tuin, om een Islamitische gebedsruimte en een kapel. We dachten niet dat er genoeg geld zou zijn om alles te realiseren, dus bedacht onze adviseur digitale media online een stemcampagne en stapten we in witte doktersjassen de markt op om aandacht voor onze campagne te genereren. Mensen konden zelf aangeven welk project ze het meest belangrijk vonden.’

‘Er werd massaal gestemd; mensen worden echt enthousiast als ze mogen meedenken en beslissen. Steven van Belleghem [*keynote speaker* op de verkiezingsavond, red.] zei het ook: *empower* de consument. Zij zijn het meest trouw aan je merk. Het ging geweldig; zo goed dat op een gegeven moment internet eruit lag. Zoveel mensen tegelijk wilden stemmen op een project.’

En dan komt de gave om inventief te verbinden in Noordegraaf naar boven. ‘Ik riep direct: maak er een persbericht van! De kranten pakten het op, mensen in de stad spraken erover. Er ontstond een *buzz* rond het meedenken met de nieuwbouw. En mensen organiseerden van alles om geld voor “hun” project te vinden. Kinderen gingen koekjes bakken. Er kwamen veilingen en fietstochten. Een kunstgalerie bood aan gratis te assisteren bij het selecteren van kunst voor het ziekenhuis. We kregen beelden in bruikleen van musea. Wij wezen de richting, maar de inwoners van ‘s-Hertogenbosch hebben doorgepakt.’

Omarmd

Die laatste opmerking is tekenend voor de persoon die Noordegraaf is. ‘Ik denk in kansen en mogelijkheden. Ik houd mijn blik constant gericht op vakgenoten en op andere sectoren. Wat doen zij en hoe pakt dat uit? Kunnen we dit vertalen en inzetten in de communicatie van het ziekenhuis? Ik zit altijd vol met ideeën en moedig mijn team ook aan om met ideeën te komen. Weet ik dat je iets kunt, dan krijg je van mij alle ruimte om de regie te voeren over je eigen werk. Die ruimte krijg ik van het bestuur en die ruimte wil ik mijn medewerkers ook geven. Zo krijgen we elkaar in beweging. Zo kunnen we excelleren en echt dat meest patiëntgerichte ziekenhuis van het land worden.’

Noordegraaf heeft samen met haar team de sociale media omarmd: Twit-

ter, Facebook ,Hyves, een speciale website voor kinderen waarop de content zich aanpast aan de leeftijd van de bezoeker. Het Jeroen Bosch is overal. En het Jeroen Bosch is verrassend. Zo is er elke maand een concert van het Kamerorkest, er zijn theatervoorstellingen en één keer in de maand is er de lezingenreeks *De Dokter op Dinsdag*. Na aanvankelijk een valse start (‘soms kwam er niemand, soms ineens 120 mensen’) is deze reeks gecombineerd met reportages in het Brabants Dagblad. Kernwaarde in haar werk is aantrekkelijkheid. Doe dat wat het publiek waardeert en wees niet bang af en toe op je bek te gaan. Zie in alles een kans om met je klant te communiceren. Zo tekent zich de hand van Celia Noordegraaf in de communicatie van het ziekenhuis. Zo zijn de koppies weer fier overeind gaan staan. Het is een nuchtere maar effectieve houding, die in combinatie met de altijd in haar borrelende energie buitengewoon aanstekelijk werkt.

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Maurits van Hout is zelfstandig fotograaf.

Logeion
communicatie
man/vrouw
2011



De communicatie man/vrouw 2011
wordt mede mogelijk gemaakt door:



communicatie



de evenementenadviseur
powered by
diederick van eeden

Greet Prins, winnaar 2008, nu voorzitter Raad van Bestuur Stichting Philadelphia Zorg

‘Een zeer waardevol advies dat ik ooit kreeg, is dat je als adviseur in een gesprek ook stiltes moet durven laten vallen. In de communicatie adviseer je klanten of interne opdrachtgevers. En je praat veel. Heb jij je verhaal gehouden, dan blijft de ander vaak stil. Mijn valkuil was die stilte te willen opvullen door nog een keer de voordelen te benoemen of mogelijke pijnpunten van de ander alvast te adresseren. Terwijl de ander vaak het advies even laat bezinken, een antwoord, vraag of aandachtspunt formuleert. Je geeft hierdoor de ander geen tijd en je loopt ook het risico dat je verkeerde pijnpunten benoemt.’

Mij overkwam het in een adviesgesprek. Ik zat zo enthousiast te vertellen en voordelen aan te stippen, dat mijn toenmalige account director Peter Fleers zei: ‘Greet, láát nu even. Geef de ander tijd na te denken. Hij had volkomen gelijk. Sindsdien probeer ik stiltes ruimte te geven. Er komt meer rust in het gesprek en het gaat daadwerkelijk over de mening of visie van je gesprekspartner.’



Stelling: Het beste advies dat ik ooit gekregen heb

Negen voormalige communicatiemannen en -vrouwen van het jaar aan het woord



Jack de Vries, winnaar 2007, nu directeur strategie en hoofd public affairs bij Hill and Knowlton

‘De wijsheid van Johan Cruyff: *als je de 0 houdt heb je de wedstrijd voor de helft gewonnen*. Dit advies was actueel voor politieke campagnes, waarin veel wordt bepaald door de dingen die misgaan en niet door de prachtige plannen die je presenteert. En het geldt evenzeer voor veel casussen die ik nu voor *Hill & Knowlton* doe in het bedrijfsleven. Risicomanagement, *issuetracking* en *stakeholderanalyses* zijn onmisbaar voor goed reputatiemanagement. Zeker in deze tijd van sociale media, waarin openheid geen keuze meer is, maar een werkelijkheid.’

S



Gonda Duivenvoorden, publiekslieveling 2008, nu Eigenaar Brainwork communication

‘Het beste advies dat ik heb verzameld is: leer echt luisteren. Er is zoveel te horen om dieper tot de kern door te dringen. Niet jij maar de ander vormt je belangrijkste inspiratiebron. Durf te vragen, alles te vragen, en blijf heel dichtbij jezelf. Blijf nieuwsgierig, wees enthousiast, open en vol lef!’



Jan Schinkelshoe, *kwinnar 2005, nu Kamerlid in de Tweede Kamer*

'Je kunt niet blazen en het meel in de mond houden. Dat vind ik het beste advies dat ik ooit gekregen heb. Vermoedelijk komt het van mijn moeder. Maar ik kan me herinneren dat ook de hoofdonderwijzer van mijn lagere school zoiets adviseerde. Het kreeg pas echt betekenis door Jan de Koning, in de jaren '80 minister van ongeveer alles. Jan was een door-en-door nuchtere man ("Als het niet kan zoals het moet, moet het maar zoals het kan") die me één van de belangrijkste communicatielessen leerde: je moet steeds volstrekt helder zijn, geen dubbele boodschappen en – vooral – wed niet op meerdere paarden tegelijk. Als minister van bezuinigingskabinetten bracht De Koning dit in de praktijk en hij liet zien dat alleen rechttoe-rechtaan communicatie overtuigt. "Je kunt niet blazen en het meel in de mond houden", legde hij me uit.'

Baukje ter Huurne, publiekslieveling 2009, nu Manager Resource Center bij Essent

'Het beste advies dat ik ooit gekregen heb, is dat je de resultaten van je vak meetbaar moet maken. Zo krijg je draagvlak voor je voorstellen. Veel communicatiethema's en onderwerpen zijn *soft*, waardoor je inspanning niet altijd (direct) meetbaar is. Dat is een lastige maar ook leuke uitdaging. Vanuit de bureauwereld heb ik geleerd je inspanningen vooral wél meetbaar te maken, vooral om het effect op de lange termijn aan te tonen. Veel vakgenoten vinden dat lastig, maar er zijn meerdere meetmethoden. Denk aan pretesten of een online Synthetron discussie.'

'Ik raad aan een keer mee te kijken met marketingcollega's; zij zijn niet anders gewend dan effecten meetbaar maken. In mijn werk heb ik vaak laten onderzoeken wat de bijdrage van communicatie-inspanningen is op medewerkers-tevredenheid of motivatie. Het onderzoek naar hun tevredenheid staat in veel bedrijven in hoog aanzien, bestuurders hechten er ook waarde aan. Als je kunt aantonen dat jouw communicatieproject hieraan bijdraagt, kom je aan tafel als gesprekspartner van de directie, krijg je *commitment* voor budget en dikwijls ook voor lange-termijnacties.'



Jan Driessen, *winnaar 2009, nu directeur Communicatie bij Aegon*

'Volg je eigen gevoel, zei mijn vader altijd. En hij heeft gelijk gekregen. Als jong, junior, junior account manager ben ik 25 jaar geleden onderaan begonnen bij het toen roemruchte Saachi & Saachi. Vreselijk! De verstikkende hiërarchie, de verkoop van gebakken lucht, de macht van de gekke creatieven. Na een half jaar ben ik er gillend weggelopen. Anderen verklaarden mij voor gek: Saachi is een droombaan! Behalve mijn vader, die me toestond weer thuis te komen wonen, voor een baantje als freelance journalist bij Omroep Brabant. *Volg je gevoel!* Ik voelde mij journalist. En ik heb in dat vak de meest leerzame jaren mogen beleven; bij Den Haag Vandaag, Brandpunt en Netwerk. Op mijn veertigste werd ik gevraagd directeur Communicatie te worden bij AEGON. Op mijn 48ste werd ik gevraagd voorzitter van de Bond van Adverteerders te worden. Zo gek kan het dus lopen!'



Dick Kors, *winnaar 2007, nu manager externe communicatie bij Achmea*

'Het beste advies dat ik ooit kreeg, is al van jaren geleden, toen ik hoofd Persvoorlichting werd en daar erg trots op was. Ik was jong en ambitieus, ik kwam terecht op een plek die altijd ambieerde en ik had de drang tot zelfprofilering. Ik vond mezelf nogal belangrijk. Toen kreeg ik het advies: laat je medewerkers schitteren, dan straalt dat vanzelf op jou af. En zo heb ik het gedaan. Ik werkte met een team van hoogopgeleide communicatieprofessionals die ik de ruimte heb gegeven. Het succes daarvan straalde zowel op hen, als op mij af. Leuker voor beide partijen dus, én beter.'



Bob Kiel, winnaar 2001, nu communicatieadviseur/persvoorlichter bij Rijkswaterstaat

'Het beste advies dat ik ooit gekregen heb was mijn hart te volgen toen ik zes jaar geleden voor de keuze stond om zelfstandig communicatieadviseur te worden. Van die overstap naar het vrije ondernemerschap heb ik geen moment spijt gehad. Ik deed interessante klussen bij boeiende organisaties en leerde er veel. Met die kennis en ervaring in mijn rugzak hoop ik de komende jaren nog veel opdrachtgevers van dienst te kunnen zijn. Dat is mijn uitdaging.'

Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C.

De Koministraatsiman Mijn eerste keer ...

Het gebeurde op zaterdagochtend. In een koude troosteloze studentenkamer, oud meubilair, versleten tapijt, verkleurde gordijnen. Onverwacht en onbeschermd. Ik stuntelde dat het een aard had. Het werd een egoslopende lijdensweg die een eeuwigheid leek te duren. Toch kan het niet langer dan enkele minuten geweest zijn. Onmiddellijk daarna de kater; angst voor de gevolgen. Want dat het consequenties zou hebben, leek zonneklaar.

Die ochtend was ik als woordvoerder van de vakbond van dienstplichtige militairen (VVDM) zomaar thuis gebeld door de radio. Felix Meurders live. We hadden een kritisch, ronkend persbericht verstuurd over de geplande missie naar voormalig Joegoslavië. Twee dagen daarvoor was ik, sergeant in opleiding lichte 92/5, gekozen tot dagelijks bestuurslid van de VVDM, verantwoordelijk voor de pers. 'Of de VVDM er voorstander van was dat, net als in de Tweede Wereldoorlog, een complete bevolkingsgroep afgeslacht wordt?' 'Of het comfortabele leventje van de Nederlandse dienstplichtige belangrijker is dan dat?' Geef daar als onbevleete woordvoerder maar eens goed antwoord op. Het werd een Vogelaartje *avant la lettre*. Langdurig pijnlijke stiltes, gesteun en gekreun van mijn kant. Ondertussen een diep verlangen dat de bliksem zou inslaan of de dag des oordeels per direct zou aanbreken.

Met een molensteen in mijn maag arriveerde ik 's maandags op de Kromhoutkazerne, thuisbasis van het VVDM-bestuur. Klaar om deemoedig de hoon van collega's te ondergaan en mijn biezen te pakken. *Niemand* die iets zei over het vernederende interview van twee dagen eerder. Snel werd me duidelijk dat vroeg op die zaterdagochtend een dienstplichtige op veel plekken te vinden was, maar niet voor de radio. Goddank was er toen geen internet, Uitzending Gemist, YouTube, Twitter.

En zo kreeg ik straffeloos, in enkele minuten, de meest leerzame mediatraining die ik me had kunnen wensen. Gratis, live op de radio, geen consequenties. Ik wens het iedere beginnende en eigenlijk ervaren woordvoerder toe. Maar ik vrees dat die luxe hen niet meer gegeven is. En nee, het radiofragment is niet meer te vinden. Bespaar u de moeite.

Communicatieman 2010 Alex Sheerazi droeg de titel op 1 december over aan Celia Noordegraaf.



How to live wow!? ★★★★★

Sietse Bakker, Bruna 2011

978-90-2299-956-1, 200 pagina's, € 16,95



Het recent verschenen boek van de jonge ondernemer en auteur Sietse Bakker helpt je op weg je leven precies zo vorm te geven als jij wilt. Tenminste, zo stelt Bakker het zelf. Wat wil je bereiken? Welke uitdagingen zie je? En wie kan jou helpen bij het realiseren van jouw succes? Aan de hand van praktische tips en vragen helpt de auteur je op weg naar een succesvol leven. Wow! Dit klinkt als een uitkomst! *Op weg helpen* is een breed begrip en zo gesteld is het te verdedigen dat de auteur geslaagd is in zijn doel. De lezer wordt echter vooral bewust gemaakt van aandachtspunten in de denkbare weg naar succes. Of het mensen daadwerkelijk aanzet tot actie is maar de vraag. De inspirerende factor in het verhaal ontbreekt op sommige momenten. De hoop was dat het boek iets meer inspiratie zou bieden dan het blijkt te doen. Het boek van Bakker is gericht op de jongere generatie. Wat vooral blijkt uit zijn manier van schrijven, de *tone of voice* en de voorbeelden die hij aandraagt. Hierdoor spreekt het ervaren communicatieprofessionals waarschijnlijk wat minder aan. Wellicht een bewuste keuze van Bakker, maar dat maakt *How to live wow!?* voor de doorgewinterde Logeion-leden minder aantrekkelijk om te lezen.

Kirsten Verbeek

**We presteerden nog lang en gelukkig** ★★★★★

Tjip de Jong en Simon van der Veer, Van Duuren Management 2011

978-90-8965-104-4, 155 pagina's, € 19,95

Hoe lang wordt de kreet: 'Veranderen is onze enige zekerheid' al gebruikt? In ieder geval al heel erg lang. Als een onderwerp al zo lang op de agenda staat, betekent dit automatisch dat er ook heel veel boeken over worden geschreven. Daarom is het boek *We presteerden nog lang en gelukkig* van De Jong en Van der Veer

eigenlijk niets nieuws. Maar ook deze auteurs beseften dat ze moesten voorkomen de zoveelste in een rij te worden. Daarom hebben ze voor een andere aanpak gekozen. Ze noemden hun werk dus: *Een sprookjesboek voor organisatieverbetering*. In totaal hebben ze negen hoofdstukken de naam van een sprookje gegeven. In ieder ervan behandelen ze een onderwerp van organisatieverbetering en haken ze aan bij de sprookjes. Zo gaat *Koning Midas* over de drang naar meer en *Repelsteeltje* over het organiseren van toeval. Elk hoofdstuk sluit af met de moraal van het verhaal; dat is nodig omdat de slechte lezer anders misschien de boodschap niet oppikt. En het hoort natuurlijk bij sprookjes. Ook wordt aan het einde van het sprookje nog even ingegaan op de schrijver ervan of de figuren uit het verhaal. Eindelijk eens een boek over organisatieverbetering met een glimlach. Wat dat betreft een echte aanrader voor iedereen die op een luchtige wijze wil lezen over organisatieverbetering.

Joop de Jager

Mindmappen (tweede editie) ★★★★★

Tony & Barry Buzan, Pearson Education Benelux 2011

978-90-430-2315-3, 240 pagina's, € 24,95



Mindmappen is een manier om alle informatie die op je afkomt, bijvoorbeeld tijdens een toespraak of het lezen van een boek, snel en efficiënt te ordenen. Erg handig voor communicatieprofessionals omdat we vaak met het ordenen van informatie bezig zijn. Het boek is praktisch opgezet. Je leert hoe de hersenen werken en hoe je een mindmap maakt. Verder leggen Buzan en Buzan uit waarbij de mindmap kan helpen. Bijvoorbeeld bij het maken van moeilijke keuzes, het houden van een toespraak, het samenvatten van boeken of het voorbereiden van workshops en seminars. Het geeft structuur, ook als de spreker van de hak op de tak springt. En het lukt de gebruiker van de mindmap beter de informatie te onthouden. Hoewel de inhoud gedeeltelijk overeen komt, is deze tweede editie in vele opzichten beter dan de eerste uit 2007. Het is compacter, heeft veel extra voorbeelden en ervaringen van gebruikers en is beter op de lezer toegespitst. Waar het eerste deel nog abstract bleef, is dit deel vloeiend en *to the point*. Heb je de eerste (gele) editie niet gelezen, dan is dit je kans. Als je een keer een mindmap hebt geprobeerd en merkt hoe het werkt,

wil je vast niet anders meer.

Teunis van Hoffen

Regel jij het draagvlak? ★★★★★

Monica Wigman, DeCommunicatiepraktijk

(Cara Koesoemo Joedo) 2011,

978-90-8177-840-4, 176 pagina's, € 29,95

Uiteindelijk heeft Monica Wigman zelf het boek geschreven dat ze al jaren zocht; een boek 'met handvatten en tips, vanuit een interactievisie [...], zapbaar, slim, maar toch vooral leuk en aantrekkelijk vormgegeven'. En het moet gezegd: Wigman is in alle opzichten geslaagd. *Regel jij het draagvlak?* is een aanrader voor communicatieadviseurs, leidinggevend en opdrachtgevers. Het is geschreven als een praktisch handboek voor verandercommunicatie, maar dat lijkt eerlijk gezegd een veel te krap jasje. Dit boek is een must voor iedereen die weleens worstelt met het verkopen van een idee of het op gang brengen van discussie met collega's. Dit boek draait om de beweging van zenden naar dialoog.

En dat is dus méér dan een modeverschijnsel, zo blijkt uit de talloze praktijkvoorbeelden. Of je nou snel een goed toepasbaar communicatiemodel zoekt, binnen vijf minuten een beetje inspiratie nodig hebt of als je een avondje wilt wegdromen, lees dan dit boek.

Bovendien is het ook nog eens prachtig vormgegeven. Je hebt het gevoel dat je uitgenodigd bent voor een feestje. Het klopt helemaal: het is een feest om dit boek te lezen.

Jaap de Bruijn

**Luxe actievoeren**

Uit de genomineerden voor de 'communicatieman/vrouw van het jaar' 2011 blijkt hoe divers ons vak is. Communicatie is natuurlijk iedereen zijn vak in meer of mindere mate. Maar de genomineerden hadden dit jaar wel allemaal communicatie of directeur op hun visitekaartje staan. Op mijn kaartje staat *campagneleider*.

Bij ons is dat een mooi woord voor herriemaker rond de thema's vee-industrie en dierenleed. We willen zo vaak mogelijk in de media ons verhaal doen, nieuws maken is ons middel. Met een budget van enkele tonnen 'maken' we voor miljoenen (advertentiewaarde) *free publicity*. Wakker Dier heeft, cynisch bekeken, een luxe positie: er is een overvloed aan dierenleed in de vee-industrie.

Onze luxe zit ook in de NGO-factor. Het is nieuws als wij het persbericht uitbrengen dat de C1000 meer biologisch vlees en vleesvervangers is gaan verkopen. Als de C1000 het zegt is dat reclame. Ons bericht wordt een redactioneel artikel in een landelijke krant; *Bioknallen is in, kiloknallen is uit*. De C1000 krijgt een belletje van de reclameafdeling van de krant dat ze dit bericht voor dertigduizend euro kunnen plaatsen.

Daarnaast werkt lef bij communicatie. Ik kan met lef communiceren, omdat wij niet iedereen te vriend hoeven houden. Ik geniet nog van de 'samenwerking' met aartsvijand McDonald's enkele jaren geleden. Ook zij toont lef. Daarom belden ze ons gelijk op toen ze stopten met castratie van biggen. Ze waren daarmee de eerste. We voorzagen een boemerangeffect dus wilden er nieuws mee maken.

Maar Dilemma. Mac is het grootste vleesvreetrestaurant van de wereld. Twee uur later verstuurdten we het persbericht 'McDonald's verkozen tot beste foute bedrijf', met het castratienieuws erin. Met een knipoog was ons dilemma duidelijk. We haalden vrijwel alle kranten. Vond McDonald's dit zonder hun bemoeienis gemaakte bericht leuk? De directeur schepte in interviews regelmatig op over hun prijs. Lef+leef werkt soms.

Dit is alweer mijn laatste column. Communicatie hoor je kort en bondig te houden. Het is dus tijd voor een andere wind in de wonderde wereld van de communicatieprofs.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier.

B

Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren.



Irene Ras is tekstschrjver bij Kris Kras Design.



Liever niet perfect

In een tijdperk waar computers werkelijk alles na kunnen bootsen, moet je lef hebben om als ambachtelijk modelmaker te starten. Sandra Pol-Fledderus beschouwt zichzelf niet als een Don Quichot. Ze is een voorloper van een trend in opmars.

"Het is de verbazing. Opdrachtgevers zien dat het niet met de computer is gemaakt, dat maakt het juist zo interessant." Pol's modellen zijn zo'n 8 centimeter groot, altijd met de hand gemaakt. Vijftien jaar lang maakte ze alle poppen voor Madurodam. Pol ontwikkelde een persoonlijke werkwijze. "Eerst maak ik een rubberen mal, die giet ik in met giethars, dan bijwerken met vijlen of klei toevoegen." En tot slot de oven in.

Zonder een vleugje hightech. Sinds mei 2011 werkt ze voor zichzelf. Vanaf de eerste opdracht staat de telefoon niet meer stil. De computer is nog niet zo lang haar concurrent, maar komt wel steeds meer in haar hoek. Omdat er zoveel mogelijk is. "Maar er is ook een andere ambachtelijke stroom. Een persoonlijk handschrift vinden mensen bijzonder. Eigenlijk moet het juist niet perfect."

Sandra Pol Fledderus (1971) is autodidact. Na een opleiding tot grafisch ontwerper begon ze zonder enige ervaring in modelmaking bij Madurodam. Van koningin Beatrix tot de Golden Earring, iedereen maakte ze na. In 't Klein maakt poppen in opdracht als relatiegeschenk, voor animaties maar ook voor bruidstaarten.

Sandra Pol-Fledderus, 06-24605017
 emailadres: intklein@ziggo.nl
 facebook: [intklein](https://www.facebook.com/intklein)
 website: <http://intklein.blog.com>



Size does matter

Een Parfummerk, aangeprezen door een **dame in het goud**, op een 3-pagina spread. Een sieraad afgebeeld op één van de linkerpagina's van het magazine. **Een kleurrijke advertentie** waarin een nieuw snij-apparaat wordt gepromoot, ergens aan de rechterkant. Zomaar een greep uit de reclamepagina's in een willekeurig tijdschrift. Wij consumenten werpen vaak **een korte blik en bladeren** dan snel weer door naar het artikel dat we graag willen lezen. Bijna zouden we vergeten dat strategen en mediaplanners urenlang zorgvuldig nadenken over de plek, het formaat en de opmaak van deze advertenties.



Wil je weten welke van deze afbeeldingen onder het gemiddelde scoorden en welke juist een hoge aandachtsscore kregen? En waarom? Lees het in februari 2012 in C.

In onderzoeksland is er ook in 2011 nog volop aandacht voor tijdschriftadvertenties en vooral voor de manier waarop je zo lang mogelijk de actieve, bewuste aandacht vasthoudt van de ontvanger. Inzicht in de kenmerken die de visuele aandacht kunnen beïnvloeden was er echter nog niet. Welke kenmerken van tijdschriftadvertenties trekken de visuele aandacht van de lezer en welke leiden juist af? Sophie Boerman, tot vorig jaar

SWOCC

De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) is in 1995 aan de Universiteit van Amsterdam opgericht op initiatief van professor Giep Franzen. Onder het motto 'Kennis moet gedeeld worden', probeert SWOCC, naast het ontwikkelen ervan, kennis te vertalen naar praktische toepassingen. Aandachtsgebieden van SWOCC zijn merken en merkbeleving, reclamewerking en media.

studerend aan de Universiteit van Amsterdam, sprong in deze lacune in kennis. Zij onderzocht 183 tijdschriftadvertenties in een poging een antwoord te vinden op deze vraag. De scriptie van Boerman werd in het laatste kwartaal van 2011 bekroond met de SWOCC Scriptieprijs. Haar werk werd omschreven als de beste en meest relevante universitaire masterscriptie binnen de onderzoeksgebieden van SWOCC van het afgelopen jaar.

Aandacht versus zien en kijken

Als consument ben je niet of nauwelijks bezig met de vraag welke advertentie je aandacht trekt en ook behoudt. Voor mediaplanners en strategen is deze kennis echter van essentieel belang. Een manier om te ontdekken hoe consumenten lezen, is *eye tracking*. Een methode waarbij je het focuspunt van de ogen meet of de beweging van je ogen ten opzichte van je hoofd. Het apparaat waarmee je zulke metingen verricht heet, niet verrassend, een *eye tracker*.

Boerman: 'Dankzij *eye tracking* onderzoek weten we hoe consumenten kijken als zij tijdschriften lezen of doorbladeren. Het is een relatief

nieuwe methode voor het meten van aandacht voor advertenties. *Eye trackers* volgen het oog van de consument rechtstreeks en onopvallend en kunnen daarom uitstekend in kaart brengen welke advertentie- en contextkenmerken opvallen in de ogen van de consument. Meerdere onderzoeken hebben getoond dat *eye tracking* betrouwbare informatie oplevert over aandacht voor advertenties. En dus worden zichtbare oogbewegingen gezien als uitstekende indicatoren voor de vraag waar mensen hun visuele aandacht aan besteden', zo beschrijft Boerman in haar onderzoek. Met gegevens van Intomart GfK ging de onderzoekster aan de slag. 'Deze gegevens maakten het mogelijk om initiële, onbewuste aandacht voor tijdschriftadvertenties te meten. Ik heb me in mijn onderzoek zowel gericht op de kenmerken van een advertentie, zoals kleur, formaat en hoeveelheid informatie, als op beeld, tekst en merk. Dankzij *eye tracking* was het mogelijk te meten welke factoren van de advertentie en haar context de visuele aandacht trekken. Ongeacht of de consument naar de advertentie kijkt of de advertentie daadwerkelijk ziet', aldus Boerman.

Gouden tips

Uit het onderzoek van Boerman blijkt dat de kenmerken van advertenties en ook de keuzen voor beeld, tekst en merk inderdaad visuele aandacht kunnen trekken of deze juist kunnen wegtrekken. Wat adverteerders & strategen moeten doen om zoveel mogelijk aandacht te vestigen op hun beeld, de tekst en het merk? Boerman heeft er een aantal goede ideeën over.

1. Gebruik zoveel mogelijk kleuren

'Hoe meer verschillende kleuren er worden gebruikt in een advertentie, hoe groter de kans dat deelnemers fixeren op zowel het merk, het beeld als de tekst.'

2. Rood, wit, blauw

Over blauw wordt wel eens gezegd dat het een kleur is die kalmerend en verzachtend werkt. Blauw werkt echter niet voor het trekken van aandacht. 'Wanneer blauw dominant is, daalt de visuele aandacht voor de advertentie', aldus Boerman. Haar onderzoek wijst ook uit dat wit de aandacht voor het beeld vermindert en de kleur rood juist de aandacht voor het merk vergroot. Het is dus van belang keuzes te maken per kenmerk.

3. Kies rechts

In het onderzoek van Boerman komt naar voren dat advertenties op de rechterpagina significant meer aandacht trekken. 'Dit is niet alleen van toepassing op visuele aandacht voor



Sophie Boerman (25) won op dinsdag 13 september 2011 tijdens het symposium 15 jaar SWOCC de SWOCC scriptieprijs. Naast een geldbedrag was één van de prijzen een in boekvorm uitgegeven versie van haar scriptie. Met deze scriptie sloot zij haar research master Communicatiewetenschap aan de UvA definitief *cum laude* af. Sinds februari 2011 werkt Sophie aan haar promotieproject over de effecten van waarschuwingen voor gesponsorde inhoud.

de advertentie, maar ook op het beeld, de tekst en de kans op een goede overdracht van de boodschap. Advertenties die rechts geplaatst worden springen meer in het oog', aldus de jonge onderzoekster.

4. Size does matter

Meerdere onderzoeken tonen aan dat advertentie grootte een direct en positief effect heeft op de aandacht. Dit is nogmaals bevestigd in het onderzoek van Boerman: 'Hoe groter de advertentie, hoe groter de visuele aandacht voor de advertentie, het merk, het beeld en de tekst.'

5. Het gaat niet om de verpakking

'Het geven van informatie over de verpakking of de vorm van het product vermindert de aandacht.' Richt je daar dus vooral niet meer op.

6. Van visuele aandacht naar echte aandacht

Omdat het onderzoek van Sophie gebruikmaakt van *eye tracking*, kan alleen worden bepaald of er sprake is van visuele aandacht. Het maakt niet duidelijk of mensen ook daadwerkelijk cognitieve aandacht hebben en of dit bewust gebeurt. Jammer, vindt Boerman: 'Maar je moet ergens afbakenen.' En hoe zit het met het digitaal lezen van een tijdschrift? 'Dit zijn allemaal mooie vragen voor vervolgonderzoek', aldus de nieuwe promovenda. Ze heeft zelf de smaak van het onderzoek doen in ieder geval goed te pakken gekregen en is inmiddels alweer in een ander onderwerp gedoken.

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is lid van de redactie van C.

(advertentie)

 **De Woordvoerders**
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.

www.dewoordvoerders.nl



Gespot!

Je boterhamzakje mag weer gezien worden

Nog een mooie cadeautip voor onder de kerstboom: de lunchskins sandwich bag. Een duurzaam zakje met leuk motief waar al je bammetjes in passen en die je eindeloos kunt (her)gebruiken. Daarmee kun je weer prima aanschuiven in de kantine. Of je nu geld of het milieu wilt (be)sparen of in 2012 gewoon weer hip voor de dag wilt komen. <http://dewinkelvanguus.nl>



Cadeautip: geef eens 'iets'

Origineler kan het niet. Je geliefde een cadeau geven waarvan je van tevoren niet weet wat het is. De Bond tegen het Kiezen maakte de webwinkel nietmijnkeus.nl waar je alleen de categorie hoeft te kiezen. Zo hoeft jij je niet druk te maken over de talloze variaties, modellen en merken van het gewenste cadeau. Je kunt kiezen uit conventionele categorieën als wijn, een boek of t-shirt, maar ook voor politiek, verf of een afspraak. De leukste categorie is iets voor € 95. Lees vooral de enthousiaste reacties van deelnemers. Wie durft? www.nietmijnkeus.nl



Webtool voor enquêtes en onderzoek

www.surveymonkey.nl biedt je een gratis instrument om enquêtes te maken en te versturen. Met de basistool kun je met een webbased programma al tien vragen per enquête stellen aan honderd mensen. Voor een meerprijs zijn allerlei extra's en maatwerk mogelijk.



Onderzoek je website op toegankelijkheid

De website kleedjesiteuit.nl is gemaakt voor iedereen die wil zien of en hoe toegankelijk zijn website gebouwd is. Microsoft maakt dit instrument waarmee je snel en eenvoudig kunt achterhalen hoe goed je website in elkaar zit, zonder opmaak en interactieve elementen. Met een simpele handeling word je website uitgekled en verdwijnen de interactieve elementen zoals Flash, Silverlight en Javascript en de opmaak (css). Wat vervolgens overblijft is de basis van de website; platte tekst met links. Internet anno 1993. De tool geeft ook algemene tips over toegankelijkheid.

Tita de Vries,
communicatiemedewerker

Dankzij de campagne **Het Nieuwe Werken** doe je zelf, hebben tien miljoen mensen kennis gemaakt met **dit fenomeen**. Ook PostNL omarmt de nieuwe manier van werken. Maar voordat de ruim **1.800 medewerkers** op het hoofdkantoor echt 'om' zijn, moeten de nodige bruggen worden geslagen. Communicatie is daarbij cruciaal.



Slimmer Werken bij PostNL

Het Nieuwe Werken (HNW) heet bij PostNL *Slimmer Werken*. Het project is in 2010 van start gegaan. In het voorjaar van 2012 moeten alle 1.800 medewerkers in het hoofdkantoor over zijn op de nieuwe werkwijze. Vanaf dan werken ze allemaal tijd- en plaatsonafhankelijk. Voor PostNL betekent HNW een flinke kostenbesparing; er zijn immers minder werkplekken nodig en de werkwijze wordt efficiënter. Bovendien draagt HNW bij aan duurzaamheid: door tijd- en plaatsonafhankelijk werken, kunnen mensen vaker de auto laten staan.



Jeroen Sturkenboom,
projectleider Slimmer Werken

om ze op te lossen. 'We zijn bovenin de organisatie begonnen', vertelt Sturkenboom. 'Het topmanagement heeft zich gebogen over de oogst uit de dialoogsessies. En is daarmee gaan reflecteren op wat dit voor hun leiderschapsstijl kan betekenen. Pure winst hierbij is dat de top van de organisatie zelf de tien gouden regels voor Slimmer Werken heeft geformuleerd.'

Het goede voorbeeld

'Dat is cruciaal voor het slagen van dit project', beaamt De Vries. 'Als de top meedoet, zullen de medewerkers deze wijze van werken makkelijker overnemen.' Over het belang van communicatie zijn Sturkenboom

Hoe verleid je mensen tot gedragsverandering?

Communiceren doe je niet alleen. Ons vak bevindt zich vaak op het snijpunt van beroepen. C rapporteert over de bijzondere projecten en campagnes die daarvan het gevolg zijn.

Het hoofdkantoor van PostNL in Den Haag wordt grondig verbouwd, verduurzaamd en heringericht volgens de eisen van Het Nieuwe Werken (HNW). PostNL maakt hiermee een efficiëncyslag die naast een kostenbesparing ook een effectievere manier van samenwerken oplevert. Met HNW verruimt iedere medewerker zijn vaste plek voor een flexibele: van administratief medewerker tot directeur. De beschikbare vierkante meters worden zo efficiënter benut en er kunnen meer mensen in het hoofdkantoor werken. Hierdoor worden kantoren elders afgestoten. Binnen het gebouw werken gerelateerde afdelingen samen in een open ruimte. Heb je behoefte aan stilte, dan kies je een stilteplek. Overleg? Dan ga je naar een overlegruimte. Maar net zo makkelijk werk je thuis of in het bedrijfsrestaurant. De *bricks* – de omgeving waarin je werkt – en de

bites – de techniek waarmee je werkt – maken dit mogelijk.

Behaviour

Met de *bricks* en *bites* zit het wel goed. Muren zijn neergehaald en verdiepingen zijn heringericht tot open en lichte werkruimtes. Door *cloud computing* heeft iedereen vanaf elke willekeurige plek toegang tot het centrale netwerk. Maar misschien nog wel belangrijker dan *bricks* en *bites* is *behaviour*. Jeroen Sturkenboom, projectleider HNW of – zoals ze het bij PostNL noemen – Slimmer Werken, focust op de gedragsverandering die HNW vraagt van leidinggevend en medewerkers. 'Je moet zelf je verantwoordelijkheid pakken, leren te delen en elkaar niet eindeloos mailen. Van managers wordt een andere benadering gevraagd: van *command and control* naar ruimte en vertrouwen geven. Sturen op

output, niet op details of aanwezigheid. Niet iedereen is daarin al even ver.'

Communicatie onmisbaar

Bij een dergelijk veranderingsproces is communicatie essentieel. Volgens communicatiemedewerker Tita de Vries moet de communicatie ook de onwennige manager warm laten lopen voor HNW: 'We willen mensen *verleiden* tot gedragsverandering. Daarbij is communicatie al van ver vóór de start van HNW onmisbaar. We hebben een speciale website met praktische informatie, versturen maandelijks een nieuwsbrief en iedereen krijgt een welkomstboekje met informatie over de werkomgeving en de nieuwe manier van werken. Belangrijk is dat we laten zien hoe prettig het werkt, zodat leiding en medewerkers de voordelen zien en het serieus nemen.'

Dialoogsessies

Sturkenboom ziet communicatie als onmisbare ondersteuning. De communicatiemiddelen zien er goed uit, geven richting en zorgen voor verbinding. Maar gaan niet zonder de dialoog; volgens hem de ultieme vorm van communicatie. 'Natuurlijk kan ik niet met 1.800 mensen persoonlijk praten, maar door met elkaar in gesprek te gaan ontdek je mogelijke weerstand. Dus hebben we twintig dialoogsessies georganiseerd met tien medewerkers per sessie. Hieruit hebben we de volgens medewerkers belangrijkste knelpunten gedestilleerd: hoe gaat het management met de cultuuromslag om? En: hoe blijven mensen met elkaar verbonden?' Met die oogst organiseren Sturkenboom en De Vries een ronde van gesprekken met de managementteams waarin ze de knelpunten delen en op zoek gaan naar een aanpak

en De Vries het eens. Maar over de invulling ervan willen ze nog weleens van mening verschillen. De Vries: 'Soms is het lastig mensen van de noodzaak van bepaalde communicatiemiddelen te overtuigen. Zo hebben we een filmpje laten maken over de tien gouden regels met hilarische scènes van hoe het niét moet [zie tiny.cc/z3nh4, red.]. Zo breng je mensen op ideeën en gaan ze erover praten. Maar ja, hoe vertaal je zo'n filmpje naar concrete resultaten?' 'Een filmpje werkt goed ter ondersteuning', vindt Sturkenboom. 'Maar de dialoog blijft bij mij voorop staan. In gesprek komen en blijven, niet zenden maar luisteren. Dat zijn de belangrijkste voorwaarden voor het slagen van Slimmer Werken.'

Carrie Baarveld is redacteur bij JCM Context. Pieter Pennings is freelance fotograaf.



Nieuw lid: Sanne Baudoin

Elke maand een kort portret van een nieuw lid. Dit keer Sanne Baudoin (29) uit Utrecht, lid van Logeion sinds augustus 2011.

Wat doe je? 'Ik ben adviseur communicatie & public affairs bij brancheorganisatie Zorgverzekeraars Nederland. Ik streef naar transparantie en duidelijkheid. Ook probeer ik altijd de menselijke maat in het oog te houden. Iets wat in de gezondheidszorg logisch klinkt, maar helaas nog niet altijd vanzelfsprekend is.'

Waarom ben je lid geworden? 'Ik ben vaak bezig met beleidsinhoudelijke onderwerpen en ontwikkelingen in de gezondheidszorg. Daarop zoek ik vakinhoudelijke aanvulling. Wat me bij Logeion aanspreekt, is dat dit een vereniging is van professionals die vanuit verschillende disciplines samen nadenken over de positionering, kaders en toekomst van ons vak en die de weg plaveien voor verdere professionalisering.'

Wat kom je halen en brengen? 'Graag draag ik mijn steentje bij aan dat pad van professionalisering. Ik wil me aansluiten bij een themagroep om op die manier mijn visie op de ontwikkeling van (aspecten van) ons vak te delen. Ook het contact met andere leden spreekt me erg aan; nieuwe, interessante mensen ontmoeten, persoonlijke ervaringen en kennis uitwisselen, herkenning vinden en ideeën delen!'



HU Founding Father leerstoel

De Faculteit Communicatie en Journalistiek van Hogeschool Utrecht is toetreden tot de Founding Fathers van de bijzondere leerstoel Strategische Communicatie van Logeion. Met deze stap geeft Hogeschool Utrecht invulling aan de wens nauw samen te werken met het wetenschappelijk veld. De HU zal de leerstoel zowel financieel ondersteunen als er inhoudelijk mee samenwerken.

De bijzondere leerstoel is een initiatief van Logeion en is gevestigd aan de Universiteit van Amsterdam (afdeling Communicatiewetenschap van de Faculteit Maatschappij- en Gedragwetenschappen). Sinds 1 september 2008 wordt de leerstoel bezet door prof. dr. Noelle Aarts.

Ron van der Jagt, voorzitter van Logeion: 'Wij zijn bijzonder verheugd met het toetreden van de Hogeschool Utrecht tot de kring van Founding Fathers. We willen de komende jaren meer aandacht besteden aan de uitwisseling tussen wetenschap en praktijk. Onze leerstoel Strategische Communicatie kan daarin een centrale en inspirerende rol spelen.'

De bijzondere leerstoel heeft met de toetreding van de HU nu in totaal twaalf organisaties en bedrijven achter zich staan. De overige Founding Fathers zijn: gemeente Amsterdam, Boer & Croon, Berenschot, Bex Communicatie, HVR Group, Only Human, Maatschap voor Communicatie, KPN, APG, Gasterra en Hollander van der Mey. Voor meer informatie over de leerstoel: <http://www.logeion.nl/leerstoelstrategischecomunicatie>

'IC Eyeopeners' bundelt IC-denk- kracht

De themagroep Interne Communicatie had op 22 november de topauteurs Erik Reijnders, Ilse van Ravenstein, Guus Kok, André van Hooren, Monica Wigmans en Huib Koeleman opgetrommeld om te reflecteren op het vak. Daarnaast reageerden twee (interne) communicatiemanagers, Laura Kloet-de Martinez en Eric Heres, op de visies van deze auteurs. De ruim 150 belangstellenden in de zaal vulden daarop aan, ook via de nodige tweets, onder leiding van Corine van Impelen, zelf IC-specialist bij Achmea.

De discipline wordt steeds volwassen. En terecht. Van Ravenstein: 'Vaak prijkt interne communicatie in de top drie van faalfactoren bij een mislukt project, slechts zelden wordt zij als succesfactor genoemd.' Of blijft het bij verzoeken als *Regel jij het draagvlak?*, ook de titel van Wigmans boek [zie recensies, red.]. We zijn er nog niet: zo vormt het eigen maken van sociale media voor menig communicatieprofessional nog steeds voer voor discussie. Koeleman daarover: 'Er bestaan geen schriftelijke rijcursussen, dus ook geen sociale-mediacursussen. Ervaar ze, ga nat!' Of, zoals Heres het verwoordt: 'Toon lef, want het vak verdient het!'

Na deze beschouwing op het vak presenteert de themagroep in het voorjaar van 2012 een IC-parade waarin praktijkcasuïstiek de revue zal passeren. Iedereen is van harte uitgenodigd om praktijkverhalen hiervoor aan te leveren.

Ward de Moor, coördinator themagroep
Interne Communicatie

STAP A. FLUISTER AL UW COMMUNICATIEVE DWALINGEN, GELEKTE STUKKEN, PLACIAAT PLEGINGEN, TYPEFOUTEN OF LEUGENTJES OM BESTIWL IN HET PAPIEREN TROMMELVLIES

STAP B. KLIK DAN FRIS NAAR DE TOEKOMST EN SCHREUW UW PLANNEN VOOR HET NIEUWE JAAR ZO HARD UIT ZODAT DEZE PAGINA BIJNA DOORMIDDEN SCHEURT

STAP C. BETER UW CARRIÈRE EN HEB EEN (H)EERLIJK 2012

C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

**Hoofredacteur en
bladmanagement**
Sander Grip

Redactie Arjen Baukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras
communicatie en design

Druk

TenBrink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een los jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen zie www.logeion.nl of bel (070) 346 70 49.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 1 is vrijdag 20 januari 2012.

Coverfoto:

Marijke Volkers

