



Statenverkiezingen:

moet de provincie zich wel profileren?

**Communicatieadviseur kan formatie
wel degelijk**

effectief ondersteunen

Iedereen online maar
lang niet allemaal internetvaardig



Ik vond
een site
waarop ik
virtueel kon
darten

Missie mislukt

Uit het onderzoek bleek dat slechts 44 procent van de respondenten de taak goed afrondde (zie *Kennis* blz. 28 e.v.) . Ik besloot mezelf te testen. Behoorde ik tot de 44 procent die met gemak de moeilijkste vragen via internet kan beantwoorden of tot die 66 procent die er geen chocola van kan maken?

Het is me gelukt. En ook weer niet. In tien minuten moest ik ontdekken of een rubberboot van 3 meter, die 28 km/u kan varen, het open vaarwater op mag. Ik vond aanbiedingen voor leuke rubberboten, een site waarop ik virtueel kon darten, foto's van stoere mannen in windjekkers die zich in een zodiak door woeste brandingen boren. Ik betrapte me erop dat ik *Al die willen te kaap'ren varen* begon te neuriën. Toen las ik, net binnen de tijd, dat de rubberboot bijboot mag zijn als hij snel en veilig te water gelaten kan worden door één persoon, minstens drie mensen van 75 kilo kan vervoeren en er roeiriemen, hoosvat en meertouw aanwezig zijn. Niets over lengte of snelheid. Mijn antwoord was dus 'ja'. Tot ik zag dat ik een wet las over de Rijnvaart die op 1 juli 2009 vervallen was. Mijn tijd was op en mijn missie mislukt. Dan maar op de bank met de kinderen en de iPad. Zij navigeren handig klikkend langs mijn wachtwoord naar *Angry Birds*. Het ziet er zo simpel uit maar de skills in huize Grip kunnen wel wat beter.

Sander Grip
hoofdredacteur



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | ZIELTJES WINNEN OM TE STEMMEN
Over de zin en onzin van provinciale imagocampagnes | 16 | HELDEN IN HET VAK Karen Jansen staat voor AAP | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING C helpt je de formatie door | 18 | TOONAANGEVEND afvalboer zonder afval | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING sociale media bij infraprojecten; twee visies | 22 | STELLING een goed communicatieplan past op een bierviltje | 25 | COLUMN |
| | | 28 | KENNIS Hoe goed zijn onze skills? | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Sociale media en infra

Grote infrastructurele projecten kunnen bijna niet meer om sociale media heen.
Maar hoe zet je dit middel in?



11



Tasje erbij?



Frank Janssen

verovert de afvalwereld met vernieuwende leus

18

08

Tien tips voor de formerende communicatieadviseur

28

Online communicatie is goed Want vrijwel elke

Nederlander is online, maar met onze internetvaardigheden blijkt het vies tegen te vallen

Zieltjes winnen om te stemmen

2 maart 2011. Provinciale Statenverkiezingen; de eerste grote test voor het huidige kabinet. Sinds de jaren '60 is de opkomst echter flink gedaald. Provincies hebben een imagoprobleem: ze zijn niet zichtbaar genoeg. Met uitvoerige campagnes sporen ze burgers aan toch te gaan stemmen. Maar moeten ze niet gewoon deze situatie accepteren en zich vooral op hun kerntaken richten?

‘Stoppen met communiceren omdat mensen het niet interessant zouden vinden, is volgens ons niet goed’

Wat weet u over uw eigen provinciebestuur? Wat heeft uw provinciebestuur voor u gedaan de afgelopen tijd?

De kans dat iemand antwoord kan geven op deze vragen is niet groot. De meeste Nederlanders weten niets over de provincie. Zij hebben geen idee wat het provinciebestuur doet en het interesseert hen ook niet.’ Zo begint Klaartje Peters de inleiding van haar boek *Het opgeblazen bestuur, een kritische kijk op de provincie* uit 2007. Communicatie wordt steeds vaker ingezet als instrument voor imagoverbetering. En niet alleen tijdens de verkiezingen; het spel waarbij de knikkers verdeeld worden. ‘Want’, schrijft Peters, ‘waren het eerst incidentele promotieacties in verkiezingstijd, in de meeste provincies is imagoverbetering inmiddels een permanente beleidsdoelstelling geworden.’

Provincies hebben de wens zichtbaarder te worden. Ze moeten wel, is Peters overtuigd. Zij stelt dat hun onzichtbaarheid en onherkenbaarheid hen wel eens fataal zouden kunnen worden: ‘Elke vier jaar kost het meer moeite de Nederlandse burger te overtuigen dat zijn stem noodzakelijk is voor een goed provinciebestuur. De burger doorziet dit verhaal: ook als hij niet gaat stemmen, gaat het leven gewoon door.’

Landelijke media-aandacht

Het bewijs dat het leven wel door gaat, zie je als je kijkt naar de steeds verder dalende op-

komst bij de Statenverkiezingen: in 1966 gold nog een opkomstplicht, waardoor destijds een opkomstpercentage van 94,6 procent gemeten werd. Sindsdien is de opkomst in een dalende lijn terechtgekomen. In 1986 was de opkomst al gedaald naar 73,2 procent en in 2007 naar 46,3 procent: een laagterecord. De komende verkiezingen zijn anders dan anders. Dat komt door de huidige samenstelling van de Tweede Kamer en vooral het minderheidskabinet. Zo stelt Fieke Payens, communicatieadviseur bij de provincie Utrecht. ‘Er is deze keer meer landelijke media-aandacht voor de provinciale verkiezingen dan andere jaren’, zegt ze. ‘Het zijn immers de Provinciale Staten die de leden van de Eerste Kamer kiezen. Deze aandacht vanwege de landelijke politiek zou wel eens een gunstige uitwerking kunnen hebben op de opkomst van 2 maart.’ Met dit laatste is Peters het niet eens. In dit specifieke geval ziet zij in een hogere opkomst namelijk vooral een effect vanuit de landelijke politiek; niet omdat het imago van de provincies zelf verbeterd zou zijn. Het beeld dat zij in haar boek schetst – een bestuurslaag die voor de meeste mensen een grote onbekende is – blijft in haar ogen dan ook onverwijd overeind. Onbekend maakt onbemind. Peters vindt het zonde dat provincies veel geld en tijd steken in het verbeteren van hun imago. Ze stelt dat de provincie een bestuurslaag is die haar bestaansrecht probeert te rechtvaardigen door zich belangrijker te maken dan ze is, in de hoop de kiezers

voor zich te winnen. Ze moeten volgens haar de situatie accepteren zoals die is en zich richten op de kerntaken waarvoor ze in het leven geroepen zijn.

Niet effectief

Bijna vier jaar na het verschijnen van haar boek constateert Peters dat er nog niet veel is veranderd in provincieland als het gaat om de populariteit bij de burger. Wel geeft ze aan dat ze zich inmiddels meer richten op hun kerntaken dan voorheen. ‘Provincies zijn, ondanks allerlei imagocampagnes, niet populairder geworden. Het probleem is volgens mij groter dan te denken dat het met communicatie is op te lossen. Maar daar willen provincies nog steeds niet aan.’ Peters vindt het principiële onjuist dat provincies zich promoten bij de burger. ‘Dit moeten ze aan de politieke partijen overlaten. Ik begrijp wel dat het gebeurt. Ik ben niet tegen overheidscommunicatie, als het maar functioneel is en niet vanuit marketingoverwegingen wordt aangewend.’ Communicatie als marketinginstrument is volgens Peters in dit geval niet effectief. ‘Je ziet aan de resultaten van zulke campagnes dat het gewoon niet werkt. Hoe het er in de toekomst voor zal staan met de provincies, weet ik niet. Ik verwacht dat door de huidige economie ook op de communicatiebudgetten gekort zal worden. En dat zal in ieder geval invloed hebben op de hoeveelheid geld dat wordt ingezet op imagocampagnes.’ ▶

‘We willen ons als provincie vooral **neutraal en informerend** opstellen’

De provincie Utrecht ontwikkelde voor de komende verkiezingen in ieder geval wel een campagne. Want naast een dalende tendens bij de verkiezingsopkomst en de relatieve onbekendheid van de provincie bij de burger, heeft ook het feit dat de burger voor de derde keer in twaalf maanden tijd naar de stembus moet wellicht een negatief effect op de opkomst. En die opkomst laten afhangen van de huidige media-aandacht, dat ziet de provincie niet zitten.

De communicatieafdeling zette een *Battle of Concepts* uit. ‘Daarmee hadden we de mogelijkheid vragen over onze onzichtbaarheid direct neer te leggen bij de burger: waarom leeft de provincie niet en hoe kunnen we dit verbeteren? Je moet bij de burgers zelf zijn, wil je ontdekken hoe je jezelf zichtbaarder kunt maken. Bij de *Battle of Concepts* bedenken

studenten en jonge professionals nieuwe concepten voor, in dit geval, een informerende campagne. We waren ons ervan bewust dat dit dus allemaal *jonge* burgers zijn. Zo’n frisse blik leek ons heel goed. Deze jongeren hebben uiteenlopende achtergronden en zijn kritisch. Precies wat we nodig hadden.’

Gek om niets te doen

Op 1 februari werd de campagne gelanceerd met als *pay off*: ‘Kies jouw Utrecht’. De website stem2maart.nl is daarbij de belangrijke motor. ‘De doelstelling van onze verkiezingscampagne is niet beïnvloeding van de beeldvorming van de provincie, maar heeft als doel informeren over het belang van naar de stembus gaan. De campagne is redelijk sober gebleven en richt zich voornamelijk op het motiveren van mensen om de stemwijzer in te vullen. We willen ons als provincie vooral neutraal en informerend opstellen.’ Bang voor kritiek op het inzetten van een campagne is Payens niet. ‘Mensen hebben invloed op het provinciebeleid omdat ze kunnen stemmen. Stoppen met communiceren daarover omdat mensen het niet interessant zouden vinden, is volgens ons niet goed. Bijna de helft van de kiesgerechtigden ging vier jaar geleden wel stemmen. Daarom informeren wij mensen over het belang van hun gang naar de stembus. En daarnaast zou het gek zijn als wij, juist omdat er zo veel media-aandacht is voor de Statenverkiezingen, niets zouden doen vanuit de provincie zelf.’

Florieke Koers werkte bij Hogeschool HAS Den Bosch en is redactielid van C. Marijke Volkers is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Ook na de verkiezingen wordt volop gecommuniceerd: bij het formatieproces spelen communicatiemanagers een belangrijke ondersteunende rol. Hoe kunnen zij zichzelf positioneren in dat proces? Lees de Handreiking op pagina 8 en 9.



spitsvrij

Zoef zoef

Geen kip op de weg, dat zien ondernemers en overheden graag. Om het aantal files in de driehoek Utrecht – Amersfoort – Hilversum terug te dringen, start binnenkort het project Spitsvrij. Het internationale bureau AT Osborne vroeg Kris Kras namens de provincie Utrecht om een projectstijl. En daarbij graag een oplossing voor een probleem: het gebied heeft geen naam. Het beeldmerk Spitsvrij laat zien om welk gebied het gaat, zonder direct een nieuwe naam te verzinnen. In één oogopslag herkenbaar zoals een verkeersbord langs de weg – je zoeft immers langs want je mijdt de spits. Precies waar Spitsvrij voor gaat: snel van a naar b!

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

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



Adviseren doe je bij de koffieautomaat

Er bestaat geen draaiboek voor formaties. Bestuurlijke deelnemers aan dit marathonproces lopen er in meerderheid onvoorbereid op af. Oppositiepartijen, die als winnaar uit de gemeentelijke verkiezingen van 2010 kwamen, zagen af van ambtelijke ondersteuning of keken er met argwaan naar. Want in het gemeentehuis, zo luidde hun oordeel, regeert al honderd jaar de PvdA. Het zal na de provinciale verkiezingen van 2 maart aanstaande niet anders gaan. Buitenstaanders genoeg.

Winnaars worden formateur, maar in de gemeentelijke verkiezingen van 2010 werden ze soms overvallen door hun overwinning. 'Dan zit je thuis en denk je: wat nu', zegt er één. 'Ik wilde het anders. Maar had geen idee hoe', zegt een tweede. Toch ging er heel veel goed. De

meeste formateurs lieten zich ondersteunen door strategen, financiële specialisten, communicatieadviseurs en soms door de hoogste ambtenaar. Want wie zich wel goed voorbereidt, is de ambtelijke organisatie. Maar welk resultaat had die goede voorbereiding? Vijfentwintig interviews met wethouders/formateurs, fractievoorzitters,

gemeentesecretarissen en hoofden van de afdelingen strategie en communicatie in tien grote steden leidden tot tien adviezen voor provinciale afdelingen communicatie. C biedt deze tien adviezen als handreiking aan de communicatieadviseurs van de provincies om straks na de verkiezingen een succesvolle bijdrage te leveren aan de formatie.

Tien adviezen voor collega's in de provincie

- 1 Denk na over de rol die je kunt spelen**

Communicatie kan spiegelen, reflecteren, zorgen dat de goede deskundigen uit de organisatie tijdig aan tafel komen. Zij kan de pen voeren en de persvoorlichting verzorgen.
- 2 Stem je rol af met de griffie**

Griffies hebben de neiging hun betekenis in de formatie te overschatten, ten koste van de afdeling Communicatie. Ze onderkennen onvoldoende dat het nieuwe akkoord niet van de Provinciale Staten is. Ze zijn ook onvoldoende uitgerust om het akkoord te schrijven en de persvoorlichting erover te ondersteunen. Maar ze willen vaak zo graag. In Almere praat de griffie met de verliezers in de race om het pluche. Onder meer over de wijze waarop zij vorm willen geven aan hun oppositierol. Een vondst!
- 3 Plan de (mogelijke) inzet van de afdeling**

Maak een goed plan met de hele afdeling, ook in de tijd. Je betreft zo alle interne disciplines en motiveert ze daarmee voor het vervolgtraject. Iedereen weet dan ook 'wanneer zij aan de bak moeten' (handig met de Pasen en de voorjaarsvakantie in het vooruitzicht). En een heldere aanpak is daarnaast niet alleen een signaal naar binnen maar óók naar buiten.
- 4 Stimuleer een goede begeleiding**

Politici hebben een eigen wereld, een eigen rekenkunde. De ambtelijke organisatie is gebaat bij een team, dat het proces van A tot Z begeleidt. Dat vragen uitzet, antwoorden bewaakt, de voortgang in de gaten houdt. Dat probeert de politieke oplossingen te toetsen aan de
- ambtelijke werkelijkheid. Communicatie behoort daarin mee te sturen aan de voorkant. Als het goed is, kent zij de (meeste) deelnemers aan de onderhandelingen en hun ambities. Stel je in deze rol ook vragen als: 'waar gaat dit over' en 'hoe leg ik dat uit in normale taal.'
- 5 Wees bescheiden**

Wanneer je als adviseur of schrijver tot het kleine team behoort dat de politici ondersteunt, bedenk dan: het is hun feestje. En: adviseren doe je bij de koffieautomaat! Er staat geen spreekstoel voor communicatie in het proces. Lever teksten voor deelakkoorden, compromissen en herzieningen de volgende morgen in. Snel werken levert je krediet en invloed op.
- 6 Zeur niet over kernboodschappen**

Politieke compromissen worden soms op woordniveau afgesloten. Onderhandelende partijen willen (voor hun achterban) herkenbare formuleringen of detailpunten in het akkoord. Zo werkt dat. Probeer dan niet voor te sorteren op kernboodschappen; dat komt later wel. Je krijgt er de ruimte ook niet voor. Maar je wordt – en voelt je – kwetsbaar!
- 7 Denk verder**

Van sommige politieke compromissen weet je dat ze vier jaar gezeur in de Staten gaan opleveren en ideaal zijn voor de oppositie om zich af te zetten tegen het nieuwe college. Dat mag je wel signaleren en aankaarten richting de juiste personen. Maar opmerkelijk genoeg gebeurt dat heel weinig, volgens de geraadpleegde politici. Je toont wel bestuurlijk inzicht!
- 8 Betrek de samenleving**

Zonder twijfel zal het akkoord wéér spreken over de zo gewenste band met de samenleving. Stel voor het conceptakkoord voor te leggen aan een burgerraad (de politiek geliefde politiemannen, leerkrachten en verpleegkundigen). Laat die vier uur discussiëren, onder leiding van de Commissaris van de Koningin. En nodig ze uit om in 2013 een evaluatie te doen.
- 9 Neem tijd voor de presentatie**

Wat bijna niemand doet: neem een paar uur na afronding van de onderhandeling. Train in die tijd de onderhandelaars, die verantwoording moeten afleggen in de Staten, train je nieuwe college. Gewoon met je eigen woordvoerders. Zorg dat ze zich als eenheid presenteren. Presenteer het nieuwe college op een locatie die past bij het programma. Niet op het Provinciehuis; daar staat de oppositie in de coulissen klaar met haar commentaar.
- 10 Bewaak je energiehuishouding**

Een formatie is een marathonproces, ook voor de communicatieadviseur die deel uitmaakt van het onderhandelingsteam. Delegeer al je lopende werkzaamheden.

En tenslotte

Ontraad getwitter. Dat leidt slechts tot ruzie.

Ingeborg Smit is als onderzoeker verbonden aan het Kenniscentrum Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool Utrecht. Joan Smithuis is zelfstandig communicatieadviseur. Binnen Logeion en de VVO heeft hij verschillende studiebijeenkomsten over dit onderwerp geleid.

Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen
trainingen dagvoorzitterschap

et cetera....
et cetera....

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort
Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (033) 465 34 27
t (023) 562 72 62
t (040) 235 04 60
t (038) 421 13 63

Communicatiewetenschap van Wageningen Universiteit
en Logeion organiseren

I AM ACCOUNTABLE

PRACTICE
MEETS
SCIENCE



21 APRIL 2011 IN CINEMEC EDE

COMMUNICATIE CONGRES

Brain  Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Een fetisj is niet nodig hoor



Op de fiets door Werelderfgoed naar je werk, dat is niet voor iedereen weggelegd. **Katherine Knowles**, PR en Communicatiemanager, is trots als ze langs de Amsterdamse grachten naar haar werkplek fietst. Die plek is Tassenmuseum Hendrikje aan de Herengracht, midden in het deel van de grachtengordel dat sinds 2010 Werelderfgoed is.

Heb je een vaste dagelijkse fietsroute naar je werk? 'Ik probeer mijn route vanuit Amsterdam West zoveel mogelijk af te wisselen. Dan kom ik niet steeds in de lange fietscolleges van west richting het centrum terecht. Maar het laatste stuk fiets ik altijd over de Herengracht; langs het Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie, het Bijbels museum en het in ontwikkeling zijnde Grachtenmuseum.'

Wat vind je ervan dat de grachtengordel nu Werelderfgoed is?

'Als Amsterdammer ben ik natuurlijk trots dat dit gebied op die bijzondere lijst staat. Normaal gesproken kom ik eigenlijk niet zo vaak op de grachten. Door de aandacht van UNESCO heb ik ook weer meer aandacht voor de historie ervan. Zo is de grachtengordel altijd een gebied geweest voor mensen van stand, en probeerde de stad de straten vroeger ook al rijtuig- en karlouw te krijgen.'

Profiteert Tassenmuseum Hendrikje van haar ligging aan de Herengracht?

'Het Tassenmuseum zit pas drie jaar aan de Herengracht, we zaten voorheen in Amstelveen. Dit pand, dat stamt uit de zeventiende eeuw, is in allerlei opzichten een enorme vooruitgang. Het is gerenoveerd en heeft originele plafondschilderingen, twee schitterende stijlkamers en een trapportal in originele staat. Bezoekers zijn soms verrast door de inrichting van het pand zelf. Dat verwachten ze niet.'

Werken de Amsterdamse grachtenmusea ook samen aan de promotie van het gebied?

'Door de aanwijzing tot Werelderfgoed komt er nu een echt Grachtenmuseum, met informatie en achtergronden over dit bijzondere deel van de stad. In 2013 viert Amsterdam 400 jaar grachten. Wij staan met onze tassencollectie enigszins af van de historie van het gebied zelf, maar kunnen met ons pand en de tuin wel goed de pracht en praal van toen laten zien.'

Moet je een echte tassenfetisjist zijn om in een Tassenmuseum te werken?

'Nee hoor, dat hoeft niet. Ik merk wel dat ik meer oog voor stijlen en merken heb gekregen. Zelf heb ik ongeveer tien tassen, die ik overigens vooral gebruik al naar gelang mijn bezigheden. Mijn garderobe speelt daarin minder een rol. Ik vind tien overigens nog heel bescheiden, onze directeur heeft er zeker vijftig.'

Brigitta van den Berg is zelfstandig communicatieadviseur en tekstschrijver. Ook is zij lid van de redactie van C.

N

Sociale media bij grote bouwprojecten

Nooit meer rust?

Sociale media kunnen van onschatbare waarde zijn voor een groot infrastructureel project. Maar hoe diep duik je erin? C zet twee visies tegenover elkaar: de 24/7 mentaliteit van de Noord/Zuidlijn versus de routine van Rijkswaterstaat. ‘Als je hiermee begint, heb je nooit meer rust.’

Het behoeft geen betoog: infrastructurele projecten zijn doorgaans complex en hebben een grote impact op de leefomgeving. Zelden komen omwonenden zo snel in het geweer als wanneer bekend wordt dat een randweg in de buurt is gepland. Elke communicatieadviseur die zich wel eens geconfronteerd zag met een ziedende zaal omwonenden zal dat beamen. Willen dergelijke projecten door de omgeving begrepen worden, dan kunnen ze bijna niet meer om sociale media heen. Ons land kent inmiddels verschillende infrastructurele projecten die Facebook, Twitter, Flickr of Youtube met succes gebruiken. De Amsterdamse Noord/Zuidlijn is daar misschien wel het bekendste voorbeeld van, maar ook Rijkswaterstaat zet sinds enige tijd fors in op sociale media.

Onderzoek

Eind 2010 voerde Wit Communicatieadviseurs het onderzoek *social media en infrastructurele projecten* uit in opdracht van Logeion en kennisprogramma King. Dit bundelde de eerste ervaringen met sociale media in een beknopt overzicht. De eerste, voorzichtige conclusie is positief: sociale media hebben voor infraprojecten grote voordelen ten opzichte van de traditionele middelen als printmedia, bewonersbijeenkomsten of focusgroepen. Ze maken het bijvoorbeeld



makkelijker te achterhalen wat er in een gebied leeft. Via op dialoog gerichte sociale media als Facebook kan de omgeving eenvoudig bruikbare ideeën leveren. Microblog Twitter stelt een projectorganisatie sneller dan ooit in staat adequaat te reageren. Een duidelijke keerzijde is er natuurlijk ook. Blunders en valse geruchten verspreiden zich binnen het tijdsbestek van minuten over het internet. Tegenstanders verenigen zich online misschien nog wel sneller dan in het echt en schaamteloos tekeergaan op discussiefora is uitgegroeid tot de betreurenswaardige norm.

Geschonden imago

Wie denkt aan de Noord/Zuidlijn, denkt wellicht aan de verzakte panden langs de Vijzelgracht of aan de miljoenen die het project steeds weer duurder uit lijkt te zijn. Dit dramatische imago deed de Dienst Noord/Zuidlijn besluiten zich prominent op het web te manifesteren, geredeneerd vanuit de gedachte dat beeldvorming steeds sterker online plaatsvindt. Met behulp van onder meer sociale media moest het geschonden imago worden hersteld.

Communicatiemedewerkers van de Noord/Zuidlijn zijn 24 uur per dag, zeven dagen in de week online aanwezig op verschillende sociale media. Vier personen zijn aangewezen om namens de Noord/Zuidlijn berichten te posten, tweets te plaatsen of op nieuws te reageren. Tijdens kantooruren, 's avonds of in het weekend. De enige leidraad voor hun online gedrag is de bekende Google-gedragsregel *don't be stupid*.

'Wil je meetellen op het web, moet je snel, bereikbaar, actueel en relevant zijn', zegt Freddy Elink Schuurman, de communicatieadviseur verantwoordelijk voor de online campagne. 'We wilden actief deelnemen aan de betekenisgeving en opinievorming rond de Noord/Zuidlijn. Dat betekent aanwezigheid. Doe je niet mee met de discussie, dan doe je niet meer mee in het imagospel. Sterker nog, dan krijg je van anderen een etiket opgeplakt. Want de discussie gaat gewoon door, ook zonder jou.'

De Noord/Zuidlijn kiest voor snel online reageren met een korte boodschap en later meer informatie geven. Ook als dat betekent dat foutjes achteraf genuanceerd moeten worden. De gouden regel van crisiscommunicatie door de overheid (een bericht moet honderd procent kloppen voordat het wordt gepubliceerd) offert de metrolijn aan de snelheid die de sociale media vereisen. 'Plotselinge berichten op Twitter krijgen in *no time* een enorm momentum. Dan moet je ►

Download onderzoek Wit Communicatie
 Het onderzoek *social media en infrastructurele projecten* van Wit Communicatieadviseurs, kennisprogramma King en Logeion neemt een aantal infrastructurele projecten onder de loep die met succes sociale media inzetten. Daarnaast geeft het onderzoek tips en richtlijnen voor de communicatieprofessional die sociale media voor zijn project wil gebruiken. De publicatie is te downloaden via de website van kenniscentrum King: www.kennisin-hetgroot.nl

Sociale media en het communicatiekruis

Elke communicatieadviseur heeft de opmerking wel eens gehoord: 'sociale media, daar moeten we iets mee.' Maar hoe dan? Een praktische en vertrouwde manier om erachter te komen wanneer sociale media nuttig zijn, is het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Verschillende sociale media passen namelijk uitstekend bij de vier strategieën uit het kruispunt. Bijvoorbeeld Twitter voor informeren, LinkedIn voor de dialoog, Youtube voor overreding en Facebook voor formeren. Lees hier meer over in het onderzoek van kenniscentrum King over sociale media en infrastructuur.

Hoeveel Twitteraars zijn er eigenlijk?

In Nederland zijn zo'n 300.000 mensen actief op microblog Twitter, het sociale medium dat zich op dit moment op de meeste publiciteit kan verheugen. Volgens sceptici bewijst dat de overhype status van de berichtendienst: zoveel heisa om een relatief kleine groep mensen. De hoeveelheid gebruikers is echter geen afspiegeling van het belang van Twitter. De gebruikers zijn namelijk vaak *decision makers* en sleutelfiguren in het publieke debat: journalisten, bestuurders, politici. Dankzij het zogeheten *retweeten* (het doorberichten van de *tweet* van een ander) krijg je een olievlekeffect: het bereik van een boodschap wordt in korte tijd exponentieel vergroot.

snel ingrijpen om valse geruchten te ontmaskeren. Informatie kan niet eerst langs drie mensen voor het online gaat. Dan heb je de slag al gemist. Je moet wel beseffen: als je hiermee begint, heb je nooit meer rust.'

Het is misschien nog te vroeg om te concluderen of de social mediacampagne het blazen van de Noord/Zuidlijn heeft opgepoetst, maar zeker is dat het online bereik van de organisatie dramatisch is verhoogd. Het gebruik van de website is verviervoudigd, foto's van het project op Flickr worden 2000 keer per dag bekeken en op Twitter heeft de metrolijn een vaste schare van zo'n 700 volgers.

Bedachtzaam

De aanpak van de Noord/Zuidlijn kan afschrikken, beseft Elink Schuurman. Het vereist nogal wat. Kan het ook anders? Ja. Ook Rijkswaterstaat heeft zich bewust gewend tot de sociale media om verbinding aan te gaan met zijn stakeholders (weg- en watergebruikers, politici, bestuurders, bewoners). Maar de social mediastrategie van de organisatie is bedachtzamer van aard, meer op basis van het aloude principe *trial and error*. Kleine stapjes via bestaande kanalen krijgen de voorkeur boven online megacampagnes of nieuwe platforms. 'Per case kijken we of we een project kunnen ondersteunen met een interactief initiatief', zegt Arnold Koning, programmamanager online van de organisatie. 'Social media zetten we in als een project grote impact heeft, zoals de verbreding van de A12. Ook gebruiken we ze als extra klantkanaal voor dagelijks contact, webcare dus. Het is heel makkelijk je te laten meeslepen in het enthousiasme rond social media, maar het middel mag nooit leidend zijn.'

Een bekend sociale media-project van Rijkswaterstaat is FileSophie, een campagne gericht op de weggebruikers van de A12. De automobilisten werden dagelijks en interactief op de hoogte gesteld van de verwachte hinder tijdens de verbreding van de snelweg in de zomer van 2009. Ze konden zelf tips geven en hun ervaringen delen.

Rijkswaterstaat wist ook met enkele gerichte participatie-initiatieven de kennis van haar weggebruikers aan te boren. Zo vroeg de organisatie automobilisten via Twitter mee te denken over de rode kruizen boven afgesloten rijbanen. Die worden te vaak genegeerd omdat automobilisten ze niet echt als een dringend signaal ervaren. Een handige bestuurder suggereerde toen de kruizen te laten knippen.

Milde controle is één van de sleuteltermen in de sociale mediastrategie van Rijkswaterstaat. De verantwoordelijkheid voor het naar buiten brengen van online berichten is duidelijk belegd bij de voorlichters van de landelijke informatielijn. Meldingen worden gecheckt voordat zij op het net verschijnen. Het is niet de bedoeling dat zomaar iedereen namens Rijkswaterstaat online van zich laat horen; zeker niet bij calamiteiten. Daarvoor heeft de organisatie een gelouterde piketdienst.

'Wij willen geen fouten maken naar buiten, dat kan Rijkswaterstaat zich niet veroorloven. Natuurlijk doen we geregeld een intensieve social media-inspanning, maar die periodes zijn gepland. Je weet immers wanneer er ingrijpende werkzaamheden aankomen. Je kunt best op een gecontroleerde manier publieksvriendelijk en interactief zijn, als je daarin maar duidelijk bent.'

Bas de Rue is redacteur bij Tappan Communicatie en redactielid van C. Fotograaf Ellen Wognum werkt voor stadsdeel Amsterdam Noord en zet zich freelance in voor C.

Tijd voor de Voorlichters

DE VOORLICHTERS

DE VOORLICHTERS

DETACHERINGSBUREAU VOOR VOORLICHTERS,

WOORDVOERDERS EN LOBBYISTEN

DE VOOR
LICHTERS

Bounty's of Apenbrokken

Karen Jansen is gelukkig als coördinator communicatie bij Stichting AAP: ‘Toen ik twee jaar geleden 40 werd, begon ik me af te vragen waarvoor ik “het allemaal” deed. Ik voelde geen bevrediging meer in mijn werk bij de ING Bank als piepklein radertje in dat enorme geheel. Wat was mijn inbreng bij een paar ton meer of minder winst? Ik zag het niet meer.’

Karen oriënteerde zich op werk dat dichter bij haar interesses lag en waarbij ze zich nuttiger zou voelen. Als fervent Animal-Planetskijker dacht ze vaak: wat zou het toch fantastisch zijn om een dier van de ondergang te redden. Dat leek haar prachtig! Toen ze een advertentie van Stichting AAP zag, solliciteerde ze dan ook direct. Ze was al lang donateur maar wist toch niet goed wat ze kon verwachten. Karen ontdekte bij de sollicitatiegesprekken al dat

AAP helemaal bij haar past. De gepassioneerde inzet van de mensen en hun realistische kijk op de haalbaarheid van de doelen, sprak haar zeer aan. Zozeer dat ze er een forse teruggang in salaris voor over had.

Opvang

AAP heeft twee belangrijke doelen: het eerste is de opvang en verzorging van verwaarloosde en misbruikte apen en kleine uitheemse zoog-

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.



‘Er vloeien veel vreugde- en verdriettraantjes’

dieren. Deze dieren komen uit heel Europa. Jansen: ‘Sommige particulieren ontdekken bijvoorbeeld plotseling dat een klein Berberaapje, dat ze op de markt in Marokko hebben gekocht, een groot en tamelijk wild dier kan worden. Veel mensen hebben een verknipt beeld van dieren. Ze nemen een dier om een gemis aan een kind te compenseren en behandelen zo’n aap als hun kind. Laatst kregen we een aapje binnen dat geheel was gevoed met Bounty’s! Verder worden we van verschillende kanten attent gemaakt op verwaarlozing van dieren. Dan proberen we via de overheid dat dier naar ons toe te krijgen. Ik heb hier sinds ik bij AAP werk prachtige kanten van mensen gezien maar ook de meest afschuwelijke kant.’

‘Het mooiste is dat iedereen bij AAP zijn werk met enorm veel passie doet. Er worden hier heel wat vreugde- en verdriettraantjes geplengd! Elk dier dat hier komt, beschouwen we als een individu met een eigen verhaal.’

De verzorging en het resocialiseren van dieren is de primaire taak van AAP. De afdeling communicatie ondersteunt met verschillende middelen. Er is een website, een donateursblad en er zijn tien donateursdagen per jaar. ‘Donateurs zijn zeer belangrijk; de stichting draait alleen op donaties.’

Preventie

Het tweede doel van Stichting AAP is preventie. Karen: ‘We proberen onszelf overbodig te maken. AAP probeert de politiek te beïnvloeden en maatregelen af te dwingen die de stroom dieren, die onze kant op komt, vermindert. Als mensen begrijpen dat ze geen Berberaapje mee moeten nemen van vakantie, ook al is hij nog zo schattig, dan houdt dat misschien ooit wel eens op. Voor die politieke beïnvloeding zijn onder meer lobbyisten in Brussel aan het werk, die wij met verschillende middelen faciliteren.’

Voor communicatie is de grootste uitdaging die twee doelstellingen: opvang van dieren en preventie van instroom met elkaar te verenigen. Karen: ‘We willen barmhartigheid als onze belangrijkste waarde uitstralen naar donateurs en andere doelgroepen. Daarvoor vertellen we de verhalen van de dieren. Die verhalen zijn ook illustratief. Hoe gedragsdeskundigen en dierenverzorgers van over de hele wereld betaald en onbetaald hier in Almere hun best doen om totaal ontwrichte apen weer gezond en vitaal in hun groep te krijgen. Daar zijn we goed in en daar zijn heel wat mooie verhalen over te vertellen.’

Om politiek nationaal en internationaal wetten en richtlijnen te veranderen; daarvoor moet de stichting zich veel meer als professionele kennisorganisatie op de kaart zetten. Karen: ‘Dat vraagt ook wat anders van communicatie. Voor het lobbywerk maken we films, folders en factsheets en we verzamelen informatie.’

Concurrentie

‘Het is van groot belang de twee doelstellingen niet met elkaar te laten wedijveren; dat geen donateurs weglopen doordat AAP te ferme taal spreekt. Bijvoorbeeld: veel donateurs zijn het roerend met ons eens dat het ongehoord is dat het aapje Lulú misvormd werd door opsluiting in een veel te klein hok. Diezelfde donateurs gaan echter wel graag met de (klein)kinderen naar het circus, waar dieren ook in hun welzijn aangetast worden. Roepen wij dat je daarmee moet stoppen, dan is dat een moeilijke boodschap voor hen. Greenpeace verloor ook veel donateurs toen zij zich meer als ‘politieke’ partij profileerden in plaats van als walvisredders.’

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C. Rob van Schooten is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Hoe houden zij zich staande?





‘Afval bestaat niet.’ Het klinkt raar uit de mond van de directeur Corporate Communicatie van afvalverwerkingsbedrijf Van Gansewinkel Groep. Maar met deze leus heeft **Frank Janssen** (46) wel de afvalwereld veroverd. En die niet alleen. Ook ver daarbuiten wist hij de aandacht te vestigen op zijn vernieuwende aanpak. Hoe deed hij dat in nauwelijks twee jaar?

Afval in een snelkookpan

De ingrediënten voor zijn succes: een overtuigende strategie, het vertrouwen van de bestuursvoorzitter en een team dat staat te popelen om aan de slag te gaan. Alles bij elkaar in een snelkookpan en zo bereid je in het kort het verhaal van Janssen. Maar, zo benadrukt hij tijdens het gesprek, ook de tijd was er blijkbaar rijp voor.

Geen loze praatjes

Toen hij nog geen 2,5 jaar geleden bij Van Gansewinkel binnenkwam, borrelde daar al wel de wens tot een bredere positionering als maatschappelijke speler. Aan Janssen de schone taak deze 'strategische heroriëntatie', die was ingegeven door een fusie tussen Van Gansewinkel en branchegeenoot AVR, in- en extern vorm te geven. Aan het heersende imago – 'We halen spullen op' – wilde Janssen iets toevoegen: 'En daar maken we iets moois van.' Het bedrijf wilde geen duurzaamheidspraatje om het duurzaamheidspraatje zelf. Het zag zichzelf als grondstoffen- en energieleverancier voor de uitdaging gesteld een belangrijke bijdrage te leveren aan het tegengaan van de grondstoffschaarste en de opwarming van de aarde. Het uitgangspunt van het verhaal moest worden: door te recyclen en samen met onze klanten te voorkomen dat iets afval wordt, kunnen natuurlijke grondstoffen in het milieu blijven.

Hardlopende vuilnismen

De ingeving voor de nieuwe strategie ontstond tijdens een rondje hardlopen in z'n woonplaats Breda. Janssen was goed twee weken in dienst. 'Ik weet eigenlijk niet meer of het mijn vrouw was die de slogan *waste no more* verzong, of dat ik het zelf was', bekent Janssen die door zijn twee kinderen van 7 en 11 gekscherend 'onze vuilnismen' wordt

genoemd. 'Maar toen ik de maandag daarop bestuursvoorzitter Ruud Sondag van de nieuwe strategie wilde overtuigen, bleken daarvoor niet veel woorden nodig. Ook hij had gelijk een goed gevoel bij het voorstel.'

Jaarverslag wordt richtsnoer

Na een presentatie van en een goede discussie over de voorstellen in de Raad van Bestuur kon het vijfkoppige team van Janssen aan de slag. In de nieuwe strategie zou het jaarverslag het positioneringsdocument worden. 'Dat was een pragmatische beslissing', legt Janssen uit. 'Een strategische heroriëntatie is een intensief en kostbaar proces en dat terwijl de crisis net was uitgebroken. Omdat het jaarverslag er sowieso moest komen, en we de kosten zo laag mogelijk wilden houden, was dat een mooi uitgangspunt voor ons verhaal. En het gaf ons de kans de claim en ambities transparant vast te leggen; een claim gebaseerd op inhoudelijke resultaten. Niet alleen maar buitenkant dus.'

Voor Janssen en zijn club betekende dit dat zij in een snelkookpan belandden: binnen vijf maanden moest het jaarverslag bij de aandeelhouders liggen. Het jaarverslag werd geen document exclusief gericht op externe partijen, maar een intern sturingsdocument, zoals hij het zelf noemt. 'Het hielp ons ook intern ons verhaal te vertellen', zegt hij. Bij het uitdragen van zijn boodschap heeft Janssen, die eerder zijn sporen in de communicatiewereld verdiende bij het beursgenoteerde Heijmans en in diverse communicatiefuncties bij de Rijksoverheid, niet veel weerstand ondervonden. 'Hoewel veel collega's primair reageerden ('Hoezo, afval bestaat niet?'), was het bij nader inzien toch een soort erkenning van het werk dat zij al jaren doen. We recyclen namelijk al heel veel.' ▶



‘Natuurlijk concurreren we nog steeds op prijs, maar daarnaast is dit een bedrijf met een visie op recycling en grondstoffen’

Topdown communicatie

De snelheid wist Janssen ook in het proces te houden doordat hij niet in de ‘consensusvalkuil’ trapt. ‘Wij zijn als communicatiemensen geneigd alles te willen vastleggen in doorwrochte plannen en projecten waarmee iedereen het eens is. We hebben nogal eens moeite de zaken concreet te maken’, zegt hij.

Dat is niet Janssens stijl. Hij koos voor een topdown benadering, waarbij het bestuur ‘geen millimeter ruimte gaf’ voor varianten op de communicatieboodschap. Janssen denkt dat juist die benadering ervoor heeft gezorgd, dat hij: ‘meters kon maken. Sommige mensen vinden mij misschien arrogant; je kunt niet iedereen aan de voorkant van zo’n

proces meekrijgen. Het is onze expertise om dat verhaal vorm te geven en er vooral ook regie op te voeren. Daar moet je dan ook voor gaan staan. Bij het uitrollen van die strategie moet je geen water bij de wijn doen. Consensus is geen doel op zich. Zeker in communicatie werkt het vaak niet. Consensus resulteert dan in een weinig onderscheidende boodschap. En dat is niet effectief’, zegt hij stellig.

Zelfs in het kerstpakket

Eén van de meest succesvolle middelen die Janssen inzette, bleken de radiospotjes te zijn. ‘Ineens hoorden medewerkers op de radio een spotje van hun eigen bedrijf. Dat versterkte heel erg de bedrijfstrots’, vertelt hij. Met het doorvoeren van de boodschap ging Janssen heel ver. Tot aan het kerstgeschenk toe. ‘Want’, zo zegt hij, ‘alleen als je consequent je boodschap blijft vertalen, bereik je een optimaal resultaat.’

De ‘afvalgame’ uit het kerstpakket, die was ontwikkeld voor kinderen, was een groot succes. De meeste middelen ontwikkelde het team van Janssen zelf: van teksten schrijven tot concepten bedenken. Externen werden alleen ingevlogen als de expertise intern niet te vinden was. ‘En daarbij moet je dan ook voor kwaliteit kiezen’, zegt Janssen. Een houding die volgens hem heeft bijgedragen aan het enthousiasme en de creativiteit van alle teamleden.

Communicatie is geen harde wetenschap

Hoewel Janssen aan het begin van het traject heel zakelijk een aantal kritische prestaties, indicatoren en doelstellingen heeft geformuleerd, bekent hij ook ruitelijk dat communicatie nu eenmaal geen wetenschap is. ‘We moeten het niet dood berekenen’, zegt hij laconiek. Hij vertrouwt vooral op z’n gevoel. Timing en overtuiging zijn daarbij volgens hem belangrijker dan zware wetenschappelijke berekeningen.

Winst maken

Maar uiteindelijk draait het bij een commercieel bedrijf natuurlijk gewoon om de cijfers. Zonder winst geen Van Gansewinkel. Janssen is daarin heel eerlijk. ‘Je weet niet wat de resultaten zouden zijn geweest zonder onze herpositionering. Maar ondanks de crisis en de prijschommelingen in de markt de afgelopen jaren is onze omzet stabiel gebleven en het marktaandeel gestegen. Wij zijn meer dan voorheen gesprekspartner bij overheden. Onze autoriteit wordt breed herkend, en onze klant- en medewerkerstevredenheid is de afgelopen tijd gestegen. Natuurlijk concurreren we nog steeds op prijs, maar daarnaast is Van Gansewinkel een bedrijf met een visie op recycling en grondstoffen. Dat verhaal heeft meerwaarde. En dat is het geheim.’

Wieneke Friedel-de Bruin is woordvoerder/(web)redacteur van de gemeente Amersfoort en redactielid van C. Fotograaf Michiel Wasmus is werkzaam voor de gemeente Best en zet zich freelance in voor C.



Scriptieprijs: Ander licht op public affairs bij ZBO's

De Beroepsvereniging voor Public Affairs reikte op 20 januari tijdens haar nieuwjaarsdiner een scriptieprijs uit. **Paul Klein Bog won met zijn scriptie *Public Affairs binnen ZBO's***. Deze scriptie is zeer relevant voor het public-affairsvak, oordeelde een vijfköppige jury.

De Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) zet zich in voor professionalisering van het vak public affairs. Daarom kent zij in 2010 een prijs toe aan de beste scriptie op dit terrein. De prijs is bedoeld om studenten bij afronding van de studie te stimuleren relevant onderzoek te doen naar aspecten binnen de praktijk en theorie van het vakgebied. Zo streeft de vereniging ernaar bestaande kennis te verdiepen en nieuwe kennis te genereren door een brug te slaan tussen beroepspraktijk en wetenschappelijke theorie. De prijs bestaat uit een geldbedrag van 1.000 euro, een bokaal en een meeloopstage van een dag met een ervaren public affairs professional.

Jury

Het bestuur van de BVPA vond drie public-affairsprofessionals bereid plaats te nemen in de jury voor de scriptieprijs van 2010. De voorzitter van de jury is VVD Tweede Kamerlid

Han ten Broeke. Hij kreeg bijstand van Mieke Ansems, PA Adviseur bij Menzis, en Erik van Venetië, managing director Berenschot. De jury wordt vanuit het bestuur van de BVPA ondersteund door Tatiana van Lier en Dennis Koot.

Deze jury kreeg in hoofdzaak vijf criteria mee. Naast relevantie voor het vak van public affairs en een verrassende en vernieuwende aanpak in de scriptie zelf, waren dat toegankelijkheid voor buitenstaanders en leesbaarheid. Tot slot kregen de juryleden ook de vraag voorgelegd wie zij zelf zouden aannemen. Na een aankondiging in september 2010 op een groot aantal Nederlandse universiteiten en hogescholen, konden alle scripties over belangenbehartiging en lobby, geschreven tussen 1 januari 2009 en 1 november 2010, meedingen naar de prijs. Er waren acht inzendingen. Twee hiervan hadden niets met het onderwerp te maken, zodat de jury zich uiteindelijk boog over zes scripties.

Vernieuwend

Uit deze zes kanshebbers kwam de scriptie van Paul Klein Bog als beste naar voren. Klein Bog pakte een onderwerp op dat zowel origineel is als hoge relevantie voor het vak heeft. Public Affairs bij zelfstandige bestuursorganen is nooit eerder zo onderzocht. Door die keuze laat Klein Bog zien dat hij begrijpt wat het vak inhoudt. Het gaat hier om gedegen onderzoek met een aantal interessante conclusies:

- Veel ZBO-ambtenaren lobbyen rechtstreeks bij Kamerleden, terwijl andere ambtenaren dat niet mogen. Er zijn trouwens wel degelijk ZBO's die niet mogen lobbyen van hun 'moederdepartement'.
- Algemeen beeld is dat ZBO's de grenzen van hun zelfstandigheid zoeken, ook in de vrijheid zelf te lobbyen. Klein Bog stelt terecht de vraag wie de principaal is: de minister of het parlement?

- Public Affairs bij een ZBO verkleint de afstand tussen overheid en burger.
- Public Affairs bij een ZBO draagt bij aan de 'winst' van de ZBO.

Mandarijn

Al tijdens zijn mediastudie en zijn studie bestuurskunde had Paul Klein Bog een fascinatie voor de vraag op welke manier organisaties belang hechten aan beeldvorming, PR, Framing en Public Affairs. Ook de vertaling van de gebeurtenissen rondom organisaties naar interne bedrijfsvoering hebben zijn interesse altijd gehad. Zodoende kwam het onderzoek naar ZBO's als welkom onderwerp op zijn pad.

Paul Klein Bog was helaas niet aanwezig bij de prijsuitreiking; hij werkt momenteel in China bij advertising gigant JC Decaux. In een door juryvoorzitter Han ten Broeke voor de aanwezigen samengevatte speech schrijft Klein Bog wel aangenaam verrast te zijn door het bericht dat hij de prijs heeft gewonnen. Hij gaat het prijzengeld besteden aan taallessen in Mandarijn, om zijn niveau zo snel mogelijk tot *professional working proficiency* te brengen.

De winnende scriptie en het juryrapport zijn te vinden op www.bvpa.nl. De BVPA wil ook in 2011 weer een wedstrijd voor de beste public-affairsscriptie uitzetten. Dit zal wederom via de website van de BVPA aangekondigd worden. Meer informatie over public affairs is ook te vinden bij de themagroep Public Affairs van Logeion: www.publicaffairs.logeion.nl/ of mail de hoofdcoördinator op arthur.vanbuitenen@ketchumpleon.com.

Marjoleine van der Meij werkt als junior adviseur bij Dröge & Van Drimmelen en is lid van de BVPA.



Roos Pegman, communicatieadviseur bij Imagro

'Ja. Een goed communicatieplan is een combinatie van een goed doordachte strategie en een goed doordacht concept. Beide zijn in enkele steekwoorden weer te geven, daar heb je echt geen uitgebreide powerpoint voor nodig. Maar dit kan alleen bij een optimale aanloop, een proces waarbij strategie, creatie en samenwerking met de klant hand in hand gaan. Uiteindelijk resulteert dat in een duidelijk omschreven en effectief communicatieplan.'



Janet Bomekamp, projectmanager bij Friesland Bank

'Ik vind dat een communicatieplan kort en bondig moet zijn: om een goed plan uit te leggen zou je in principe geen enorm boekwerk nodig moeten hebben. Hoe korter en sneller je een idee of plan uit kunt leggen, hoe krachtiger het vaak wordt. Een bierviltje is dan wel een leuke uitdaging! Maar mogen we wel op beide kanten schrijven?'

Sanne R. Liefink, senior communicatieadviseur

Rijksgebouwendienst 'Het aantal woorden van een communicatieplan bepaalt niet de kwaliteit ervan. Een beknopt plan werkt beter, al is het alleen om de aandacht van de opdrachtgever vast te houden. In mijn praktijk geldt een communicatieplan vaak als leidraad en als afbakening van afspraken tussen de diverse organisaties die samenwerken in een communicatietraject. We gaan als team aan de slag, met een kalender, en ja, we spelen ook in op die waan van de dag. En dat plan, op een bierviltje of niet, vormt soms de basis om een discussie over die afspraken weer te beslechten.'



Martine Koerts, senior communicatieadviseur Ministerie van Algemene Zaken, DPC 'Communicatieplan op een bierviltje? Ja, graag! Communiceren is belangrijk, dat weten we allemaal. Helaas gebruiken we nog te vaak een communicatieplan om anderen daarvan te overtuigen. Ik gebruik graag de handleiding die ik mee kreeg als schipper van een 12 meter lang schip: Schets kort het grote plan, wat zijn hiervan de twee belangrijkste risico's, wat zijn hiervoor de twee belangrijkste remedies, verdeel de taken en controleer of iedereen zich kan vinden in zijn taak. Communiceren is net als manoeuvreren met een schip, en dan is helder, kort en duidelijk vaak voor iedereen het makkelijkst!'



Jolan van den Broek, hoofd communicatie, VluchtelingenWerk Nederland

'Een bierviltje is wat te kort door de bocht. Want om kort en krachtig te kunnen zijn moet je vaak eerst heel goed analyseren. En om mensen daarin mee te krijgen is het belangrijk dat je het goed uitwerkt.'

'Maar je communicatieleidraad, waar je alle uitingen aan toetst, kan niet kort en krachtig genoeg zijn. Een bierviltje geeft nog teveel ruimte!'



Margriet Kist, Gotcha! Communicatie 'Een communicatieplan start nogal eens met een gouden ingeving: '[...Dit...] is wat we voor elkaar willen krijgen en dat doen we op [...deze...] manier.' En dat past op een bierviltje, ja. Als communicatieadviseur moet je die essentie van je communicatieplan scherp kunnen duiden.'

'Maar het plan zelf, met welke risico's en gevoeligheden hebben we te maken, welke middelenmix zetten we in, het krachtenveld waarmee we te maken hebben, de kenmerken van de doelgroepen, de timing, budget, bemensing, de mediaplanning ... Daar heb je dan toch een aardig groot bierviltje voor nodig.'

Stelling: Een goed communicatieplan past op een bierviltje

Theo Ruys, studio voor visuele communicatie 'Een goed communicatieplan past op een bierviltje. Eerste gedachte is dat dit uiteraard mogelijk is, mits je kort en bondig formuleert en geen vulpen gebruikt. Dat geeft vlekken en is dus niet leesbaar.'

'Alleen een plan is echter niet voldoende, het valt of staat met de uitvoering. Dus laten we dan op die andere kant van het bierviltje of op een aantal andere proberen de uitwerking te formuleren; communicatieplan, concept en ontwerp. Dan heb je een stevige avond en daarna een goed doordacht plan met complete aanpak erbij.'



Madelon Aamink, zelfstandig communicatieadviseur 'Het klinkt wel lekker, de essentie van een plan terugbrengen tot een paar kreten op een bierviltje. Maar het geeft ook meteen het idee van 'even snel aan de bar.' Daar ben ik het niet mee eens. Ik ben voorstander van een goede uitwerking voor je eigen denkproces en een compacte presentatie voor je opdrachtgever of klant. En dan zou de kern van je plan uiteindelijk best op een bierviltje kunnen passen.'

SS

★★★★☆ **De kunst van overtuigen**

John Kotter & Lorne Whitehead, Uitgeverij Business Contact 2010, 978-90-470-3063-8, 159 pagina's, € 22,50

Hoe om te gaan met bangmakerij, uitstel, verwarring of spot bij het overtuigen van je gesprekspartner die dagelijks al een vloedgolf van ideeën over zich heen krijgt? Kotter, expert in verandermanagement, komt in dit boek met 24 antwoorden. Het eerste deel van het boek, een parabel over iemand die een voorstel verdedigt, is makkelijk leesbaar. Maar hierin schuilt tegelijkertijd een gevaar. De lengte van de parabel, het halve boek, kan afleiden van de kernboodschap ervan.

In het tweede deel staan 24 antwoorden bij aanvallen op een idee onder verwijzing naar de parabel. Sommige antwoorden lijken meer op een welles/nietes-spelletje of missen overtuigingskracht. Zoals het antwoord: 'dat was toen, de omstandigheden zijn ongetwijfeld anders' bij de aanval 'dat hebben we eerder geprobeerd, toen werkte het ook niet.' De 24 antwoorden, neergezet als naslagwerk, bieden iedereen die draagkracht voor zijn of haar idee wil creëren een praktisch hulpmiddel.

Voor een professional en expert als Kotter, is het boeiende onderwerp iets te simplistisch neergezet. Bovendien beslaat het overgrote deel van het boek, mede door de opbouw, informatie die voor ervaren communicatieprofessionals niet erg vernieuwend of inspirerend is. *Kirsten Verbeek*

**Organiseren met zin** ★★★★★

Raymond Godding, Quist 2010, 978-90-779-8368-3, 160 pagina's, € 24,50

Voor communicatieadviseurs is het handig over de schutting van het eigen vakgebied heen te kijken. Organisatiekunde is typisch zo'n vakgebied waar communicatieprofessionals mee flirten. Al was het alleen maar om de managementtafel beter te begrijpen, zichzelf te verrijken of meer inzicht te krijgen in medewerkers in die organisatie.

Organiseren met zin van Raymond Godding biedt inzicht in diverse typen medewerkers en de persoonlijkheid van een organisatie aan de hand van waarden die vertaald worden in kleuren. De typeringen zijn herkenbaar en bieden handvatten om het individu, de organisatie en de communicatie te plaatsen in een breder referentiekader.

Dit prachtig vormgegeven boek levert nieuwe inzichten vanuit de koppeling van waarden aan identiteit. Zeker zo mooi is de praktijkcasuïstiek achterin het boek. Dat je bij het gezamenlijk vaststellen van het hart van de organisatie moet starten bij wat er speelt en leeft in de organisatie is niet nieuw. En ook het stappenplan (de *Soul Xpress*) is niet heel vernieuwend. Wel zijn de waarden, die vertaald zijn in kleuren, heel toepasbaar en biedt het boek nieuwe manieren om organisatie-identiteit beeldend en kleurrijk te beschrijven. De uitstap naar de corporate story is daarbij van toegevoegde waarde. *Eveline Kersten*

Werken nieuwe stijl ★★★★★

Bas van de Haterd, A.W. Bruna 2010, 978-90-229-9698-0, 192 pagina's, € 19,95



Er is tegenwoordig veel te doen over *Het Nieuwe Werken*. Maar wat is dat precies? Van de Haterd zet een aantal zaken overzichtelijk op een rijtje. In zijn boek baseert hij zich op vele interviews met experts uit bedrijfsleven en overheid van Nederland en België. Het boek staat vol met voorbeelden en praktische tips.

Belangrijk is dat hij bijna dertig pagina's besteedt aan cultuur en mentaliteit; daar ontbreekt het in andere publicaties nogal eens aan. Het nieuwe werken is niet alleen een kwestie van het scheppen van de voorwaarden, maar het is een cultuuromslag. Niet iedereen kan dat aan, of wil het. Mensen die altijd gewend waren om keurig in te klokken, hun werk te doen en uit te klokken, mogen nu ineens dingen zelf beslissen.

Ook bespreekt de auteur de technische voorzieningen die nodig zijn om het

nieuwe werken mogelijk te maken. De werkplek wordt uitvoerig besproken; van kantoorloze bedrijven, tot het tijdsonafhankelijk werken. Tot slot kijkt de auteur naar de toekomst. Voor organisaties die overwegen Het Nieuwe Werken in te voeren is dit boek een absolute must. Voor communicatiecollega's is het nuttige informatie om goed op de hoogte te zijn van ontwikkelingen in de nieuwste kantoorconcepten en andere

vormen van werken. *Joop de Jager*

B



Wonderen met woorden

★★★★☆

Willem Lammers,
Scriptum Psychologie 2010
978-90-559-4717-1,
194 pagina's, € 18,95

Miraculeus, utopisch, wensdenken? Of zou het toch zo eenvoudig zijn? Zelfcoaching door middel van het uitspreken van woorden en zinnen. Waarvoor je jezelf kunt bevrijden van emotionele beschadigingen, van verstarde gedachten en vastgeroeste gedragspatronen. Voor de auteur van dit boek spreekt het voor zich: Ja, het is zo eenvoudig. Doel van zijn methode is weer in contact te komen met je Zelf; jouw eigen essentie. Deze weet wat het beste voor je is. In de loop van je leven ben je door allerlei gebeurtenissen het contact met deze essentie kwijtgeraakt. Jouw persoonlijkheid is gefragmenteerd geraakt, waardoor je niet langer je weg volgt, maar gestuurd wordt door angsten, verlangens, oud zeer, etc. Logosynthese, het samenbrengen door woorden, is volgens de auteur de methodische manier om deze blokkades op te heffen en het contact met jouw essentie te herstellen. Ik word heen en weer geslingerd tussen 'raar' en 'bijzonder'. Bijzonder door de zeer secure en uitgebouwde methode met aansprekende voorbeelden. Lammers is geen man die over één nacht ijs is gegaan. In die zin is het boek overtuigend. Maar raar door mijn twijfel dat je door het uitspreken van zinnen tot 'ge-nezing' van psychisch leed kunt komen. Ik wacht nog even met het toepassen op mijn klanten. *Gerald Morssinkhof*



De Koministraatsiman 2010



Hij heeft er lang op moeten wachten. Behoorlijk lang zelfs. Klasgenootjes hebben papa's waar ze trots op kunnen zijn. Die timmeren met twee vingers in hun neus een glijbaan (met speelhuisje!), zijn brandweerman, rennen fluitend een halve marathon, hebben een vette auto of zijn gewoon uit zichzelf al superstoer.

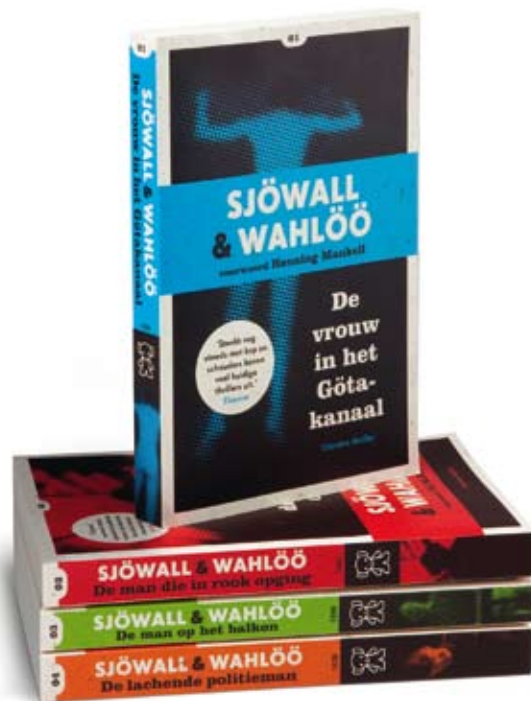
Papa Sheerazi heeft niets van dit alles.

Ooit genoot ook hij heel even een heldenstatus. Hij was de bouwer van het iets verderop gelegen spoor met de kromme palen, de rails voor goederen naar het Ruhrgebied én vooral de organisator van een openingsfeest waarbij de koningin aanwezig was. Bij een zoon van vier jaar breng je het dan bijna tot superheld. Nog net geen Mega Mindy of Pippi Langkous, maar veel scheelt het niet. Tot al snel pijnlijk duidelijk werd dat op die goederenspoorlijn in geen velden of wegen een trein te bekennen was. En hoewel je een vierjarige nog wel even aan het (Betuwe)lijntje kunt houden, stopt ook dat een keer. Na mijn: 'er zitten nog boze mensen op het spoor, de machinist is ziek, de trein is stuk' kwam op een dag het even onvermijdelijke als vernietigende: 'je hebt misschien niet zo'n goed spoor gemaakt.....hé pap?' En daarmee was papa van zijn voetstuk gelazerd.

Hij hield zich kranig de afgelopen jaren, maar moet in stilte geleden hebben. Tot die memorabele avond van de zevende december 2010 in het altijd zo bruisende Zeist. Die avond won papa Sheerazi een heuse prijs. De hoofdprijs nog wel. Dat het een competitie was tussen appels en peren waarbij uiteindelijk de Pastinaak won, dat hoeft zoonlief helemaal niet te weten. En dat sommige mensen niet blij waren met de keuze...waarom zou hij daarvan op de hoogte moeten zijn? Het is al lastig genoeg om te begrijpen wat er nu eigenlijk precies aan de zegekar gebonden is. Daarom ging hij zelf aan de slag om het begrijpbaar en tastbaar te maken. Hij versierde het huis en kocht een flonkerende sportbeker (bij Van Es 'voor al uw graveerwerk, naambordjes en sportprijzen' te Leerdam). En die cup gaf hij mij, glimmend van trots, samen met een tekening voorzien van de tekst: 'Hup papa hup. Goed dat je Koministraatsiman geworden bend'. Ik wil een ieder bedanken voor zijn of haar stem, steun of keuze voor mij. Natuurlijk ook vanwege de enorme eer om uitgeroepen te worden tot de Communicatieman 2010. Maar toch vooral omdat deze Koministraatsiman thuis voorlopig niet meer stuk kan.

Alex Sheerazi is lid van Logeion. Hij werd in december 2010 verkozen tot Communicatieman van het jaar.

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



Pak mij op! Pak mij op!

Voor wie van lezen houdt, is de boekhandel een snoepwinkel. Eenmaal over de drempel schreeuwen de snoepjes je van alle kanten toe: 'Pak mij op en lees mijn achterflap!' Precies op dit moment moet de omslagontwerper pieken.

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

Behalve studieboeken – verplicht en vaak een toonbeeld van lelijkheid – moeten alle boekomslagen verleiden. Ze moeten karakter tonen en de doelgroep aanspreken. Tot zo ver niets nieuws. Toch zijn er twee ontwikkelingen die het vak van omslagontwerper veranderen. Zo is het een-tweetje tussen ontwerper en uitgever, veranderd in een complexe driehoeksverhouding tussen uitgever, verkoopafdeling en ontwerper. Er moet brood op de plank. 'Het heeft ons vak interessanter gemaakt', zegt ontwerper Jan de Boer. Maar er is ook minder vrijheid. Marketing



is wel gék als ze van de omslagen van bestsellers geen serie maken. Een Nicci French-boek haal je er zo uit: Inspector Morse-achtige engelenbeelden uit Oxford. Eigenlijk het hele genre literaire thriller kent sindsdien strikte mores voor uitstraling. Een tweede beweging die de branche door elkaar schudt is internet en de opkomst van het e-book. Bol.com laat boekomslagen als kleine postzegels zien. Weg sexy verleiding. 'Nieuw kansen zitten in interactieve covers. En de promotie van boeken kan ook ergens anders, bijvoorbeeld in eenabri.'



Jan de Boer (1954) heeft al 25 jaar een bureau dat boekomslagen maakt. In de studio werken acht ontwerpers. In hun portfolio zitten inmiddels meer dan 10.000 omslagen. Jan: 'Het omslag waar ik het meest trots op ben is dat van Klunen, van Kluun. Samen met de uitgever en de auteur kwamen we al brainstormend tot deze titel. Het werd als een woordmerk dat verder geen versiering nodig had.' Favoriete omslagontwerper? Chip Kidd uit Amerika.
Jan de Boer, 020 423 11 14, info@studiodeboer.nl, www.studiojandeboer.nl

Communicatiewereld

* Doorhalen wat niet van toepassing is

Vrijwel iedereen is online. Maar liefst 93 procent van de Nederlandse huishoudens beschikt over een internetverbinding. Logisch dus, dat we zo sterk inzetten op online communicatie. Nu blijkt alleen dat Nederlanders helemaal niet zo vaardig zijn met internet. Niet iedereen kan een brochure downloaden. Lopen we te hard van stapel met onze focus op online? Of moet internet juist nog meer aandacht krijgen in je communicatiestrategie?

De wetenschapper **'We overschatten internet'**

Voor de communicatieprofessional zijn geavanceerde websites en sociale media dagelijkse kost. Voor de meeste mensen ligt dat anders. Niet iedereen die een mailadres heeft, kan ook een reis boeken. Alexander van Deursen stelt dat slechts twaalf procent van de Nederlanders hoogwaardige internetvaardigheden heeft. Hij promoveerde onlangs op een onderzoek naar de internetvaardigheden van Nederlanders. Driehonderd proefpersonen voerden opdrachten uit als: 'zoek uit hoe je goedkoper naar Amsterdam reist, met de auto of met de trein'. Veel mensen gingen daarmee de mist in. Ook de jongeren.

Jongeren zijn geen internetexperts

Jongeren kunnen niet vanzelfsprekend alles op internet. Ze weten hoe ze moeten surfen en browsen omdat ze met internet zijn opgegroeid. Maar als het aankomt op inhoudelijk gerelateerde vaardigheden, zoals het beoordelen van zoekresultaten, lopen jongeren vast. Ze hebben moeite met doelgericht blijven en informatiebronnen selecteren. Vind ik hier de informatie die ik zoek? Van wie is de informatie afkomstig?

Wie dergelijke vragen voorheen hanteerde bij het kiezen uit gevonden bibliotheekboeken, zal ze eerder gebruiken bij het kiezen uit een rij zoekresultaten op internet. Het is daarom niet verrassend dat ouderen beter scoren op inhoudelijk gerelateerde vaardigheden dan jongeren. Toch zijn deze vaardigheden bij oudere Nederlanders ook onderontwikkeld, concludeert Van Deursen.

Natuurlijk zet je in op online communicatie. De invloed van internet is enorm.

Maar hoe internetvaardig is je doelgroep eigenlijk. De groenteboer heeft dan misschien wel Hyves, maar kan hij ook online een reis boeken?

overschat/onderschat internet*

Digibeten blijven bestaan

Niet leeftijd, maar opleidingsniveau is de belangrijkste voorspeller van internetvaardigheid, bleek uit het onderzoek. Hoger opgeleiden maakten hun internetopdrachten aanzienlijk beter dan lager opgeleiden. Inhoudelijk gerelateerde vaardigheden zijn alleen door scholing aan te leren, volgens van Deursen. Als opleiding zo bepalend is, kunnen we ervan uitgaan dat er altijd digibeten blijven bestaan. Van Deursen spreekt van een digitale kloof, een tweedeling tussen vaardige internetters (meestal hoger opgeleid) en mensen die zich online niet kunnen redden. Minder vaardige internetters kunnen zich achtergesteld gaan voelen, wanneer ze buiten de boot vallen als ze een concertkaartje of een vliegtuigticket willen bemachtigen.

Wat doe je met dat gegeven in je communicatiestrategie? Als een groot deel van je doelgroep minder hoog is opgeleid, houd je daar rekening mee qua strategie en middelen. Je zoekt uit wat voor media de doelgroep vooral gebruikt en hoe ze deze media gebruiken. Onderzoek naar het mediagebruik van de Nederlanders doet juist vermoeden dat de rol van internet in de communicatiestrategie gaat groeien.

De PR-adviseur **'We onderschatten internet'**

'We moeten juist meer investeren in online', stelt David Wolff. Hij onderzocht namens PR-bureau Fleishman-Hillard de invloed van internet. Hij ontdekte dat Nederlanders steeds meer tijd online doorbrengen, gemiddeld bijna dertien uur per week. 'Toch gaat er in verhouding meer budget naar traditionele media. Mensen gaan inkopen op bereik, eerst tv en als ze daar geen budget voor hebben: print. Terwijl je de doelgroep vaak beter bereikt met online communicatie.'

Betrouwbare informatie?

Consumenten doen graag onderzoek op internet bij het nemen van beslissingen over de aanschaf van elektronica of het boeken van een reis, bleek uit Van Deursens onderzoek. Van

Cijfers over mediagebruik

62% van de mensen vindt internet handig om snel informatie te vinden.

68% ziet het raadplegen van meerdere bronnen als groot voordeel.

27% vindt informatie op internet overdonderend en moeilijk bij te houden.

14,5 uur per week kijken we gemiddeld televisie.

13,5 uur per week luisteren we gemiddeld naar de radio.

12,7 uur per week zijn we gemiddeld online.

Van Deursens **digitale kloof**: een tweedeling tussen vaardige internetters (meestal hoger opgeleid) en mensen die zich online niet kunnen redden

Cijfers over internetvaardigheden

'Zoek uit welke van de drie politieke partijen het beste bij je past op de thema's kernenergie, bijdrage kinderopvang en dubbele nationaliteiten.'
20% van de deelnemers rondde deze taak goed af.

'Zoek uit of je een rubberboot van drie meter en max. 28 km/u mag gebruiken in openbare vaarwateren.'
44% van de deelnemers rondde deze taak goed af.

'Zoek een thuiszorgorganisatie in Enschede met een speciaal zorgprogramma voor dementen en slechthorenden.'
25% van de deelnemers rondde deze taak goed af.

de deelnemers heeft 82 procent vertrouwen in de informatie die ze op internet vinden. Dat is zorgwekkend, want uit Van Deursens onderzoek bleek dat mensen niet kritisch zijn over de bron van gevonden informatie. Proefpersonen gebruikten bijvoorbeeld een spreekbeurtensite als informatiebron over de regering. Het lijkt erop dat mensen niet verder kijken dan de eerste paar zoekresultaten.

Betere integratie

Het belang van zoekmachineoptimalisatie wordt daarmee groter. Wolff: 'Als je grote budgetten in een awarenesscampagne op tv steekt, zal er veel naar die campagne worden gezocht in zoekmachines. Als de eerste paar zoekresultaten dan negatief zijn, schiet je je doel volledig voorbij. Het is dus zaak nog beter te kijken naar integratie tussen de online en offline middelen die je inzet.'

De eerste kennismaking met een organisatie kan offline zijn, gevolgd door verdieping op internet (de organisatie googlen of de website bezoeken). Wolff: 'De verhouding online/offline moet je per communicatievraag bekijken. Kijk bij het formuleren van je strategie dus naar de besluitvormingsprocessen van de consument en pas je communicatie daarop aan. Kijk en luister online, wat wordt er gezegd? Hoe werken onderlinge aanbevelingsprocessen?'

Wie heeft gelijk?

De gemiddelde Nederlander is niet zo handig met internet. In dat opzicht wordt internet als communicatiemiddel overschat. Het effect kan tegenvallen, doordat je de capaciteiten van de doelgroep overschat. Aan de andere kant blijft internet groeien. Het is voor steeds meer mensen een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven. Online neemt een vlucht en het is noodzakelijk daarin te investeren. Niet in de eerste plaats qua bestedingen, maar vooral qua kennis en onderzoek. Blijf op de hoogte van nieuwe internettoepassingen, maar onderzoek het mediagedrag van je doelgroep om te bepalen wat het meest effectief zal zijn. Dan heb je de bouwstenen voor een uitgebalanceerde communicatiestrategie.

Elly van der Zee werkt als tekstschrijver bij JCM Context.

(advertentie)

Danoontje Powerr... en Foutje Bedankt

Zin in diepgang na het weerzien met de Melkuniekoeien en Flipje? Tijdens de tentoonstelling Reclameklassiekers zijn er dagelijks om 17.00 uur Happy Hour Colleges. Bezoek bijvoorbeeld *Foutje, bedankt!* over klassieke reclamemissers of het *Jochem de Bruin college* (bestaat 'ie echt?). ReclameKlassiekers is tot en met 27 februari te zien in de Beurs van Berlage te Amsterdam.

Gespot!

Muurbloem en groene post

Genoeg van binnen zitten, maar te druk om naar buiten te gaan? Hang een Wallflower in je kantoor, een schilderij met levende bloemen. Het is een ingelijste potplant die eruit ziet als een kunstwerk. Net zo groen en origineel is de MiniTree, een fruitboompje dat per post kan worden verstuurd. Wallflower en Minitree zijn beide beloond met een *Dit is Handig Award* 2011.



Nederland kan niet zonder .nl

In de afgelopen jaren zijn het internet en het .nl-domein steeds belangrijker geworden in ons leven. Of het nu gaat om informatie opzoeken of aankopen doen via .nl, Nederland kan niet meer zonder. Dit jaar bestaat het .nl-domein 25 jaar, een belangrijke mijlpaal in de ontwikkeling van Nederland als kennis- en innovatieland. Om dit te vieren organiseert de Stichting Internet Domeinregistratie Nederland, verantwoordelijk voor het .nl-domein, allerlei activiteiten, waaronder een *verhalenwedstrijd*. Op www.de25jaarvan.nl vertellen bekende en minder bekende Nederlanders over wat internet de afgelopen 25 jaar voor hen en Nederland heeft betekend. Wat is uw verhaal? Vertel het op www.de25jaarvan.nl



Video- visitekaartje

Het visitekaartje krijgt een nieuwe dimensie met de toepassing van ByMeVideo. Daarmee kun je een videoboodschap aan je visitekaartje koppelen met een barcode. Als de ontvanger de barcode voor de webcam houdt, herkent de computer de code en dan start de video. Dit kan een eigen opgenomen filmpje zijn, maar ook een bestaande YouTube-video. Zo maak je na elke kennismaking een unieke tweede indruk.

Oma aan de tablet

Sinds de komst van de iPad zijn tablet pc's helemaal hot. Nog even en ook hippe senioren hebben ze. Speciaal voor ouderen en digibeten is er een tablet ontwikkeld met software van Twigo. Daarmee kunnen ze in een Nederlandstalige omgeving op eenvoudige manier het internet gebruiken. Alle informatie staat op één scherm, zodat mensen niet in de war raken door verschillende vensters. De tablet is te bestellen op www.twigo.nl



Niki Vermeer
senior marketing coördinator



Dit jaar vindt de vijfde *The Hague Festivals* plaats; Den Haag is van 1 t/m 26 juni een ‘bruisend en feestelijk geheel.’ Senior marketing coördinator Niki Vermeer is projectleider vanuit organisator Den Haag Marketing. In 2010 koos ze bij de voorbereiding voor ontwerpbureau AVEQ, waar ze vrijwel dagelijks contact heeft met creatief directeur Onno Seb Schaap. Bij zo'n hectisch evenement, waar aan tijd altijd gebrek is, ‘draait het allemaal om communiceren.’

We streven naar op

Met de nieuwe beroeps-niveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

AVEQ en Seb Schaap hadden zich door andere opdrachten al bewezen binnen Den Haag Marketing. Toen Niki op zoek was naar een nieuw ontwerpbureau dat alles in huis heeft, kwam ze al snel bij Seb Schaap uit. ‘In het verleden werkte ik met een bureau dat onderdelen van het project uitbesteedde. Dat bleek lastiger te zijn en meer tijd te kosten’, vertelt Vermeer. ‘En in de voorbereiding van dit veel omvattende evenement is tijd kostbaar. Er moet in korte tijd veel geproduceerd worden.’ Met een nieuw bureau is het wel afwachten of er ook een, bij dit soort projecten essentiële persoonlijke klik is. Dat was gelukkig het geval, aldus creatief directeur en projectleider.

Vertrouwen

Ruim twaalf jaar geleden startte Onno Seb Schaap met Tom Verhaar binnen de AVEQ groep (Onder AVEQ vallen meerdere bedrijven) het ontwerpbureau. Inmiddels is het fullservice bureau, zoals zij het bureau noemen, gegroeid naar 14 (35 in de groep) personen en hebben Seb Schaap en zijn collega's de kennis en techniek in huis om een concept compleet zelfstandig uit te voeren. Doordat hij bekend was met Den Haag Marketing hoefde Onno zich niet meer te bewijzen; er was al vertrouwen. ‘Het is leuk dat we bij Den Haag Marketing betrokken zijn bij bijna alle uitingen. Onze ervaring leert dat je vaak eerst moet investeren in dit vertrouwen voordat je zo'n omvattende opdracht krijgt.’

Vermeer & Seb Schaap op de assen

Niki Vermeer deed de Hogere Europese Beroepen Opleiding (HEBO) aan de Haagse Hogeschool in Den Haag en studeerde in 2003 af. Sinds maart 2008 werkt zij voor Den Haag Marketing. Kerntaken zijn adviseren en organiseren op alle niveaus. Het invullen van de beroepsprofielentest bleek lastig, omdat Niki zich niet of nauwelijks bezig houdt met de taken die in de test opgeworpen worden.

Onno Seb Schaap studeerde in 1993 af op Grafische en Typografische Vormgeving aan de Koninklijke Academie Beeldende Kunst. Vanaf 1998 is hij creatief directeur bij AVEQ. Bij het maken van de test struikelde hij over een aantal vragen. 'Ik kom niet verder met de vragen omdat het al snel gaat over mijn leidinggevende taken, die ik dus niet heb.'



Onno Seb Schaap
creatief directeur

dat dit moet kunnen. We streven met elkaar naar het optimale resultaat. Wanneer dat betekent iemand anders inhuren, met meer specialisme in een bepaald onderwerp en een frisse blik, dan moet dat kunnen', vindt Vermeer. Seb Schaap zit er niet erg mee: 'Drie jaar geleden hebben we AVEQ Interactive Media opgericht. Dat bureau moest zich nog bewijzen en we waren voor Den Haag Marketing op dat moment bezig www.scheveningen.nl in de steigers te zetten. Ik kon me hun keuze goed voorstellen, zeker omdat het een redelijk op zichzelf staande opdracht was.'

Communiceren

Snelheid, creativiteit en assertiviteit zijn voor Vermeer dé ingrediënten die bijdragen aan een goede samenwerking en dito eindresultaat. Verder is blijven communiceren van groot belang. 'Dit hoeven geen lange overleggen te zijn. Juist de korte "we zijn er mee bezig" of "het komt eraan" berichten zijn waardevol bij een project als dit. We weten dan dat het proces loopt', vertelt ze.

Voor dit project heeft Den Haag Marketing intern een eigen projectgroep samengesteld. Ook AVEQ heeft een projectteam dat verantwoordelijk is voor het project. Tussen deze twee groepen vindt in de maanden voorafgaand aan het evenement volop mail- en telefoonverkeer plaats. 'Dat werkt goed, iedereen weet precies waar iedereen mee bezig is, zodat we elkaar goed kunnen opvangen. Binnen korte tijd kan je met dit commitment van beide partijen veel bereiken', aldus Seb Schaap. Nu zijn de creatief directeur en de projectleider van het festival alweer hard aan het werk ook dit jaar weer samen een succesvolle festivalperiode neer te zetten. Een tevreden klant én opdrachtgever dus.

Maartje Vrolijk werkt bij Dröge & Van Drimmelen en is redactielid van C. Pieter Pennings is freelance fotograaf en onder meer werkzaam voor C.

timaal resultaat

Over smaak valt niet te twisten

Het campagnebeeld voor *The Hague Festivals* wordt elk jaar ontworpen door studenten van de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in Den Haag. Over dit beeld hoeven de ontwerper en de projectleider het dus niet meer eens te worden. 'Het algemene beeld staat inderdaad vast', vertelt Seb Schaap, maar na dit beeld zijn er nog genoeg ontwerpkeuzes te maken.'

Vermeer laat AVEQ daarin over het algemeen heel vrij. 'Zo nu en dan heb ik precies in mijn hoofd wat ik wil en dan vraag ik daar expliciet om.' Seb Schaap vertelt dat dit bij elke opdracht een zoektocht is. 'Wil de opdrachtgever dat we precies uitvoeren wat hij vraagt, of wil hij juist dat we onze creativiteit op hun

vraag loslaten? Dit heeft naast vertrouwen ook vaak te maken met beschikbare budgetten.' Zijn geheim voor een pitch, waar het vaak om smaak draait? 'Wanneer we nog niet bekend zijn met de organisatie gaan we vaak op zoek naar uitersten. Met die uiteenlopende ontwerpen creëren we een breed scala aan mogelijkheden waarmee we, bij voorkeur in een persoonlijk gesprek, proberen uit te zoeken wat de klant precies wil.'

Vreemdgaan

Voor het creëren van de website van *The Hague Festivals* heeft Vermeer gekozen voor een ander bureau. Lastig? 'Aan het begin vond ik dat niet leuk om te melden en wist ik niet of we dat wel konden maken, maar ik vind



I am accountable

Op donderdag 21 april 2011 organiseert de sectie Communicatiewetenschap van de Wageningen Universiteit in samenwerking met Logeion een congres over accountability. Locatie: Cinemec te Ede. Het congres is bedoeld voor communicatieprofessionals en wetenschappelijk onderzoekers die in accountability zijn geïnteresseerd.

Het congres staat onder deskundige leiding van dagvoorzitter Jan Tromp (journalist Volkskrant en presentator Uitgesproken VARA). Keynote sprekers zijn Paul Schnabel (directeur Sociaal en Cultureel Planbureau) en Bert Regeer (hoofd communicatie en marketing Shell). Daarnaast verzorgt Jack de Vries een column over accountability. In parallelsessies worden actuele thema's verkend door experts uit wetenschap en praktijk, waaronder Marita Vos, Cathelijne Janssen, Lydia Jumelet, Cees Leeuwis, Barbara van Mierlo, Hedwig te Molder, Suzanne Tesselaar en Alex Sheerazi (Communicatieman van 2010).

Meer informatie op <http://iamaccountable.logeion.nl>



Logeions Grand Parade in Museon Den Haag

De vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion organiseert dit jaar de Grand Parade in het Museon te Den Haag op donderdag 28 april. Dit in tegenstelling tot de eerder genoemde datum van donderdag 14 april. Houd deze dag vrij voor netwerken in het Grand Café, discussiëren met je vakgenoten en kennis opdoen over diverse aspecten van het vak bedrijfsjournalistiek. Het concept van de Grand Parade blijft gehandhaafd, maar afscheid is genomen van de rumoerige tenten.

Meer informatie op www.grandparade.logeion.nl/algemeen.

Logeioncongres dit jaar op 23 en 24 juni

Het jaarlijkse tweedaags Communicatiecongres van Logeion wordt dit jaar gehouden op 23 en 24 juni. Noteer het alvast in je agenda. Verdere informatie over locatie en programma volgt later. Houd de Weekly, de website, Twitter, LinkedIn en natuurlijk C in de gaten!

Inschrijven voor Grand Prix Online Communicatie

Logeion reikt voor de tweede keer de Grand Prix Online Communicatie uit. De prijs is voor vernieuwende, grensverleggende en innovatieve sites, applicaties en andere interactieve kanalen. Criteria: effectiviteit, innovatie, communicatiekracht en gebruikersbeleving. Inschrijven is mogelijk van 17 januari tot 1 maart.

De jury wordt gevormd door Jeroen Sprenger, Judith Gussenhoven, Rob Punselie, Floris Ketel, Frank Janssen en Boudewijn Bugter. Je kunt ook initiatieven nomineren via de site www.logeion.nl/gpoc. Na de sluitingsdatum stelt de jury een shortlist samen. Deze kanshebbers geven een presentatie aan de jury, waarna het eindoordeel volgt. De prijs wordt uitgereikt op 12 mei 2011, tijdens de derde editie van CommOnline, het jaarlijkse congres over online communicatie, trends, ontwikkelingen en best practices. In het Capgemini Congresgebouw te Utrecht delen internationale sprekers, online koplopers en (ervaren) vakgenoten hun kennis. De dag sluit af met de uitreiking van de Grand Prix Online Communicatie.

Meer informatie over de Grand Prix Online Communicatie:

www.logeion.nl/gpoc.

Meer informatie over het congres CommOnline:

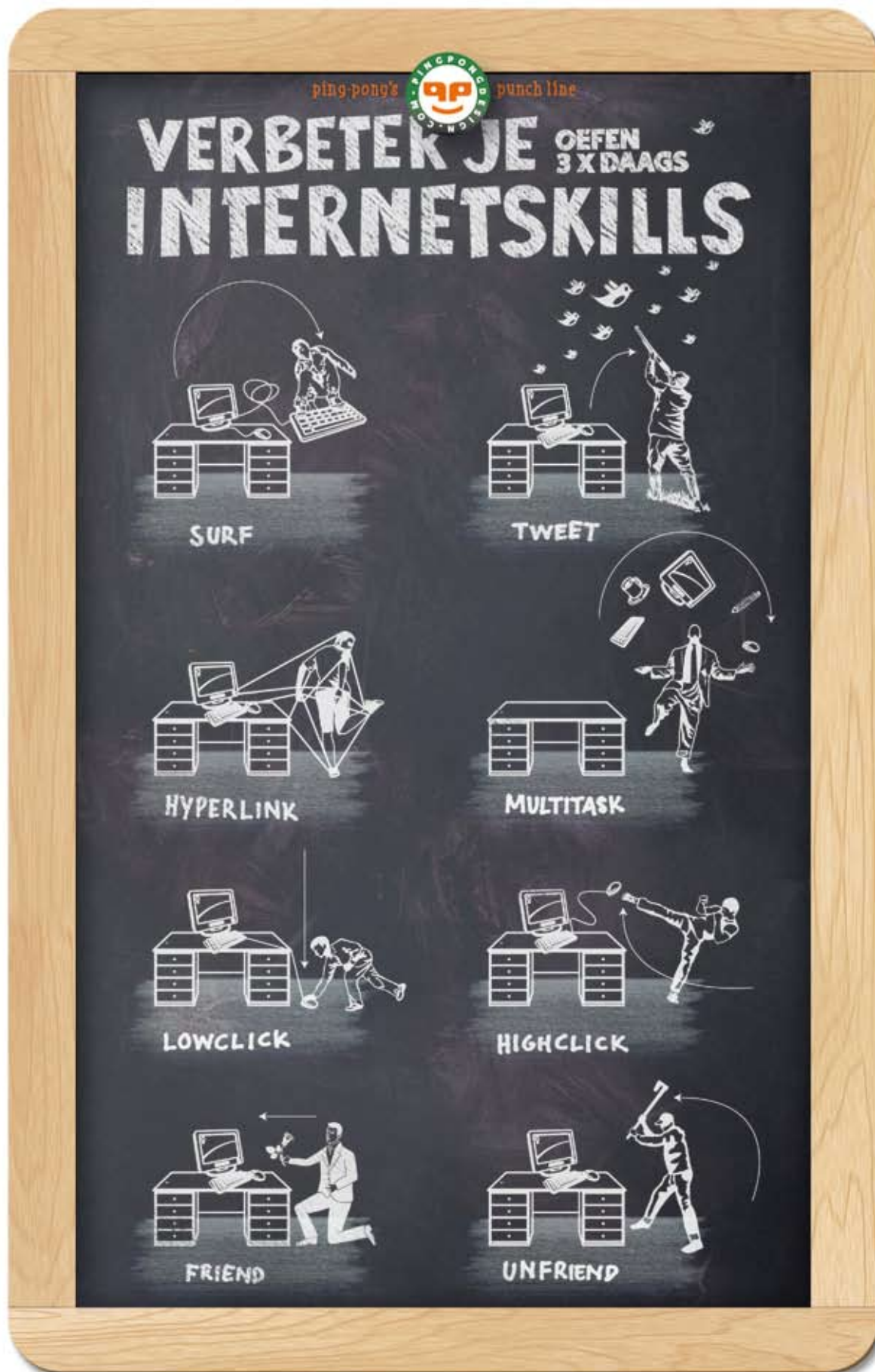
www.commonline.nl.

ALV over begroting en opvolging Rijk van Ark

De eerstvolgende Algemene Ledenvergadering van Logeion wordt gehouden op donderdag 17 maart 2011. Op de agenda staan twee belangrijke onderwerpen: goedkeuring van de jaarcijfers en de begroting. Daarnaast komt het bestuur met een voordracht voor een nieuwe voorzitter, omdat Rijk van Ark heeft aangegeven het stokje te willen overdragen. De locatie voor de vergadering is nog niet bekend. Leden krijgen een uitnodiging per email.

Meer informatie binnenkort op

www.logeion.nl/algemeneledenvergadering.



C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Corine Hovinga (Bureau Coördinator), Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  TenBrink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

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 vernenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 2 is donderdag 17 februari 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers



(Logeion

grand drie op een rij '11 parade

Zet de datum alvast in je agenda: donderdagmiddag 28 april 2011 vindt voor de derde keer Logeions Grand Parade plaats! Een inspirerend festival voor de professional in de bedrijfsjournalistiek. Dit jaar heeft het festival een nieuw jasje gekregen: geen rumoerige tenten, maar zalen voor de workshops en een stevige plenaire sessie. Het wordt een afwisselende middag in een creatieve omgeving met meer dan voldoende uitdaging voor professionals uit de wereld van interne en externe bedrijfsbladen.

De uitreiking van de Grand Prix Bedrijfsbladen vindt later dit jaar plaats, maar wel blijft de mogelijkheid om je eigen bedrijfsblad te bespreken met andere professionals. De uitreiking van de Zilveren Pluis, de aanmoedigingsprijs voor studenten, vindt wel tijdens Grand Parade plaats. Ter afsluiting een gezellige borrel om te netwerken.

Wat kun je verwachten op 28 april 2011?

Het belooft weer een volle middag te worden met een gevarieerd programma. Een aanbod van workshops met diepgang, waarbij de populairste sprekers van de vorige Grand Parade terugkomen. Een kans voor wie hen nog niet ontmoet heeft. Maar natuurlijk ook nieuwe 'hands-on' workshops. Uiteraard blijft het paradeconcept bestaan en kun je netwerken in het Grand Café en nieuwe ervaringen opdoen. Tot slot besteden we op diverse plekken op een speelse manier aandacht aan nieuwe ontwikkelingen in ons vakgebied.

Wil je helpen?

Wil je nu al meer weten of wil je meehelpen bij de organisatie van dit evenement? Neem dan contact op met Nicole Planjer, Logeion, vereniging voor communicatie, telefoonnummer **070 - 346 70 49** of stuur een e-mail naar: nplanjer@logeion.nl.

Grand Parade 2011

Donderdagmiddag 28 april 2011

Houd www.logeion.nl in de gaten voor meer informatie!

