



#9

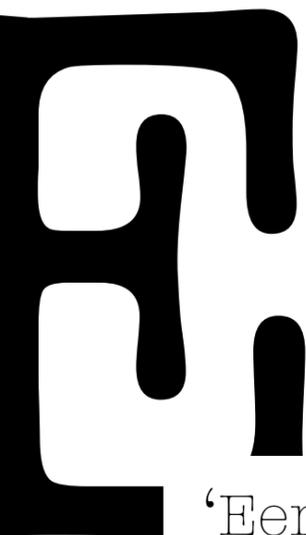
Vakblad van Logeion
november 2012

Koffieautomatengesprek *gaat* **digitaal**

Alec Bergsma:

‘Platform Content en Logeion
hebben *gezamenlijke ambities*; zijn
een logische **combinatie.**’





‘Een **kif**
rokende man
wees loom een
zijstraat in’

Verdwalen

Dikke wolken ultrafijn woestijnzand kolkten om ons heen. In een open ijzerertswagon heb je niet zo veel beschutting. De langste trein ter wereld ploegde zich krakend en kreunend een weg door het mulle zand tussen Nouadhibou en Choum. Zes uur lang schudden we heen en weer, turend over de eindeloze, rotsige leegte van de Sahara.

Toen het al lang donker was, verscheurden de knerpemde remmen plotseling onze vredige eentonigheid. In de verte sprongen tien koplampen aan. We stapten uit de trein en in de auto. Met handen en voeten wapperend leken we te begrijpen dat het goed ging komen. Vier uur en een ochtendgebed later stonden we op een verlaten zandweg. Een kif rokende man wees loom een zijstraat in.

Daar vonden we de camping van Atar. Vanaf het moment dat we in Nouadhibou de trein in waren geklommen, hadden we geen idee gehad waarheen we reisden. En zomaar ineens stonden we nu op ons einddoel. In de uitgestrekte eenzaamheid van Mauritanië is er geen wegwijzende ANWB. Ontbreken de bordjes die je vertellen waar de volgende etappe van je reis start.

Ergens is het jammer dat we die borden in ons land wel hebben. Dat we niet avontuurlijk op ons gevoel, de stand van de zon of de sterren naar ons doel kunnen navigeren. En tegelijk weet ik uit ervaring dat we in onze gecultiveerde omgeving vele malen makkelijker verdwalen dan als we ons midden in de woestijn bevinden.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| 04 | #INTERNECOMMUNICATIE
ONLINE. WIE VOLGT? intranet
en sociale media versmelten | 16 | HELDEN IN HET VAK Marte
Brouns zit aan de high end | 07 | VAN DE CAMPUS |
| 08 | HANDREIKING jubeljaar
voor Amsterdam | 18 | TOONAANGEVEND Alec
Bergsma bouwt mee aan
Platform Content | 11 | ONDERWEG |
| 12 | ONTWIKKELING Logeion en
PZO samen sterk | 21 | STELLING wie gooien de
hoogste ogen voor de Grand
Prix Customer Media? | 21 | LEZERSONDERZOEK |
| 15 | GALJAARD Maklukzat beste
overheidscampagne | 28 | KENNIS bordje erbij? | 24 | BOEKEN |
| | | | | 25 | COLUMN |
| | | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | HET SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/
COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over
lid worden van Logeion en
opzeggen zie www.logeion.nl.



Van intranet naar online
communicatieplatform

Dat is wel
een feestje
waard

18



Alec Bergsma trots op de
grand prix **customer media**

12

Samenwerking
met **PZO** biedt
veel voordelen

28

Bewegwijzerologie

15

Galjaardprijs winnen?
Maklukzat!

De tijd lijkt rijp om de **interne communicatie** te verrijken met **sociale media**. Een online communicatieplatform, in welke vorm dan ook, biedt veel voordelen voor organisaties. Wordt het gesprek bij de koffieautomaat langzaam maar zeker vervangen door intranet? C vroeg naar de ervaringen van **koplopers** KPN, Rijkswaterstaat en Ziggo.

Interne communicatie online. Wie volgt?

‘Het maakt het **dagelijks werk** gemakkelijker’

‘Het traditionele intranet is straks verleden tijd.’ Arjan Vos van KPN is er duidelijk over. En dat duurt niet lang meer, verwacht hij. KPN ontwikkelde voor de eigen organisatie het online communicatieplatform TeamKPN dat inmiddels het hart van de organisatie is. Binnen een jaar waren zo’n beetje alle KPN’ers er actief: van monteurs tot stafmedewerkers en consultants. Ze reageren op nieuwsberichten, bloggen, plaatsen Youtube-filmpjes en *liken* elkaars bijdragen.

‘Via TeamKPN zijn mensen met elkaar verbonden die elkaar normaal gesproken niet zouden kennen’, vervolgt Vos. ‘Het levert veel interactie op. Medewerkers die een vraag stellen, krijgen regelmatig uit onverwachte hoek antwoord. Het platform maakt het dagelijks werk gemakkelijker en we kunnen klanten sneller en beter bedienen. Webcare-medewerkers gebruiken bijvoorbeeld elkaars kennis om problemen bij klanten op te lossen.’

Goed gemixt

Rijkswaterstaat en Ziggo hebben sociale media geïntegreerd in hun bestaande intranet. Arnold Koning van Rijkswaterstaat: ‘Wij hebben Yammer omarmd, de zakelijke Twitter, omdat we geloven in een mix van intranet en sociale media. Met een bestaande tool kun je snel van start en je lift automatisch mee op ontwikkelingen. De keuze pakt goed uit voor ons. Yammer is overgenomen door Microsoft, dus een integratie met bijvoorbeeld Outlook komt er aan. Het voordeel van een eigen platform, zoals TeamKPN, is natuurlijk dat je volledig

grip houdt op alle functionaliteiten. En dat je onafhankelijk bent.’

Ziggo wilde ervoor zorgen dat mensen elkaar snel kunnen vinden en volgen, en elkaars expertise aanboren. Pieter van Scherpenberg van Ziggo: ‘We vonden in Attini een aanbieder die deze functies kon integreren in ons bestaande intranet. Nu bieden we *ZiggoNetwerken* aan. Medewerkers die zich hiervoor aanmelden, krijgen een intranet-homepage die voor ruim de helft gepersonaliseerd is. Ze kunnen hier een statusbericht invullen, hun berichten *taggen* en ze zien een tijdslijn met updates van collega’s die ze volgen, vergelijkbaar met Facebook en Twitter.’

Denk groot, start klein

Denk groot, start klein is de belangrijkste tip van Vos voor online interne communicatie. ‘Begin met een kleine, overzichtelijke pilot. Dit geeft direct zichtbare voordelen. Laat het organisch groeien door enthousiaste medewerkers veel ruimte te geven en veel energie in activeren te steken.’ De anderen delen deze mening. Scherpenberg: ‘We hebben een tijdje met bloggen geëxperimenteerd. Het aantal reacties viel echter tegen. Maar deze ervaring heeft ons er niet van weerhouden met *ZiggoNetwerken* van start te gaan. We besteden nu wel extra aandacht aan de beginfase.’ Dat een goed begin cruciaal is, onderschrijven ook KPN en Rijkswaterstaat.

Een goed begin...

‘De beginfase van TeamKPN was ook niet eenvoudig’, vertelt Vos. ‘We hebben twee fasen

gehad. Eerst hebben we in een opstartfase zo’n honderd enthousiaste medewerkers betrokken die al actief waren met sociale media. Zij hebben de eerste content geplaatst, zijn discussies gestart en hebben collega’s uitgenodigd. Na vier maanden was twintig procent van de organisatie actief en was 95 procent op het platform geweest om mee te lezen. Na dit succes volgde TeamKPN als vervanging van het intranet. Dit hebben we begeleid met een uitgebreide campagne om iedereen te activeren. Deze bestond uit roadshows voor communicatiemedewerkers, een interactieve tutorial, een wedstrijd op het platform en een koppeling aan bestaande campagnes. Ook hebben we informatie over belangrijke onderwerpen online aangeboden, bijvoorbeeld over de cao-onderhandelingen. Dat triggerde veel mensen om naar TeamKPN te gaan. Voor 21.000 KPN’ers is dit nu *het* interne communicatiekanaal.’ ‘Bij Rijkswaterstaat heeft de activeringsfase ruim twee jaar geduurd’, vertelt Koning. ‘We hebben bestuurders en communicatiemedewerkers in een vroeg stadium bij het project betrokken vanuit onze afdeling Online. Ook heten we elke nieuwe gebruiker persoonlijk welkom. En we letten er op dat vragen op Yammer binnen drie dagen beantwoord zijn. Yammer had trouwens een bijzondere rol toen onze *triltoren* langs de A12 gesloten was. Het werkte als middel om af te spreken en af te stemmen wie op welke plek te vinden was. Of waar je kon printen. De interne communicatie liep vanzelf, zonder veel inspanning van communicatiemedewerkers. Kortom, steek ▶

‘Steek genoeg energie in activeren en ga dan over op faciliteren’

genoeg energie in activeren en ga dan over op faciliteren.’

Sympathiek

Zijn er nadelen aan veel vrijheid online? Komen er niet te veel vervelende berichten? Bij geen van de koplopers speelt dit een grote rol. Koning benadrukt dat goed voorbeeldgedrag werkt. ‘Als je zelf consequent sympathiek en opbouwend bent, zijn anderen dat ook.’ Scherpenberg: ‘Wij hebben maar één regel: herkenbaar op de foto. Want ZiggoNetwerken fungeert ook als smoelenboek en telefoongids. Vervelende berichten zijn tot nu toe niet geplaatst. Klachten trouwens wel, bijvoorbeeld over de slechte koffie. (lacht) Dat had trouwens snel effect, want de facility manager

wilde net de automaten vervangen. Voor haar waren de berichten een extra aansporing.’

Top drie ‘beginnersfouten’

Iedereen krijgt de ruimte om te experimenteren en fouten maken mag, benadrukt Koning. De drie meest voorkomende ‘beginnersfouten’? ‘Vaak zijn mensen in het begin erg zendergericht. Ze denken: “We gaan sociale media gebruiken en elke dag een berichtje plaatsen.” De doelgroep denkt al snel: “Help, spam!” Wat ook averechts werkt, is als een bestuurder een discussie start maar daarna niet meer reageert. Een derde fout: tijdens een online discussie verwijst de inhoudsdeskundige naar een standaard e-mailadres voor meer informatie. Daar neemt de discussiegroep

geen genoeg mee. De deskundige krijgt ineens de rol van discussieleider. Aan ons de taak om hem te begeleiden en tips te geven. Dat is nieuw.’

Andere rol communicatie

Discussies verplaatsen zich van de koffieautomaat naar het online platform. En dat is ook precies de bedoeling. Wel verandert de rol van communicatie, ervaren de communicatieafdelingen. Scherpenberg hoorde enthousiaste Ziggo-medewerkers: ““Hee, je kunt nu zelf iets op intranet zetten!” We houden een regierol, meekijkend en meedenkend.’

Ook bij Rijkswaterstaat doet communicatie een stap terug. Koning: ‘Medewerkers zorgen zelf voor de content en starten bijvoorbeeld discussies. Onze rol is monitoren wat er leeft en focus aanbrengen. Als veel mensen vragen hebben over een onderwerp, signaleren we dat. Dan kunnen we besluiten online voor extra informatie te zorgen of het onderwerp uit te diepen via een ander middel, zoals het bedrijfsblad.’

Hoe verder?

TeamKPN is inmiddels uitgegroeid tot een online community waarbij hiërarchie er minder toe doet; expertise is het belangrijkste. Het platform functioneert zoals het bedoeld is: informatie-uitwisseling bevorderen, de juiste mensen bij elkaar krijgen en medewerkers betrekken bij de organisatie. Vos: ‘Dit is nog maar het begin. We hebben al een nieuwsvoorziening geïntegreerd en mobiel internet,

dat steeds belangrijker zal worden. Wat volgt is een koppeling met *document management* en met Lync, waarmee te zien is wie er online is. Ook biedt het de mogelijkheid direct contact op te nemen met anderen en vergaderingen op te zetten.’

Kortom, het draait niet meer alleen om mensen verbinden, maar ook om informatie delen en opzoeken. Straks hebben organisaties een *digital workplace* die net zo onmisbaar is als e-mail. Alles wat je nodig hebt voor je werk op één plek. De voorbeelden van Ziggo, KPN en Rijkswaterstaat maken duidelijk dat nú investeren in sociale media en interne communicatie straks z’n vruchten zal afwerpen.

Alaude Jaasma is senior tekstschrijver/adviseur bij JCM Context.



Geïnteresseerd in de case van TeamKPN? Neem gerust contact op met Arjan Vos via arjan.vos@kpn.com.



Voordelen van sociale media voor interne communicatie

- **Vergroten van betrokkenheid:** iedereen krijgt de kans mee te praten. Medewerkers voelen zich meer betrokken bij wat er speelt.
- **Verbetering van de samenwerking:** het is gemakkelijk samenwerken via bijvoorbeeld een teamsite of een digitaal forum.
- **Betere kennisdeling:** twee weten meer dan één, vijfduizend al helemaal.
- **Breder beeld van wat er leeft in de organisatie:** een bredere blik, omdat je reacties hoort uit de hele organisatie en niet alleen van je directe collega's. Ook het management krijgt een beter beeld wat er gebeurt op de werkvloer.
- **Versterkt de bedrijfscultuur:** meer contact met collega's door sociale media heeft een positief effect op het vertrouwen in en de waardering voor elkaar.
- **Verbeterd de internal branding:** medewerkers gaan zich meer identificeren met de organisatie, zijn trotser en meer tevreden met hun organisatie.

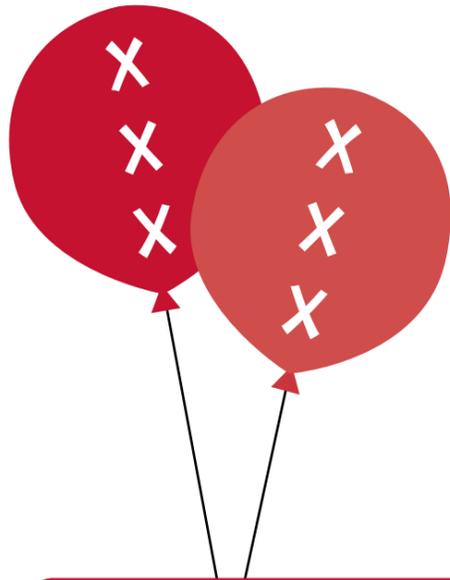
Leugentjes om bestwil...



Vanmiddag ben ik met de fiets behoorlijk hard gevallen. Een kapotte knie en een geschaafde elleboog waren het resultaat. Daar kwam ik trouwens thuis pas achter. Op het moment dat ik daar lag, onder mijn fiets, was mijn eerste zorg of iemand het had gezien. Want dat voelt voor schut en ik hou niet van publiekelijk afgaan. De meeste mensen niet. En dus zeg je op zo'n moment tegen de toegesnelde voorbijganger dat er niks aan de hand is, om vervolgens als een haas overeind te krabbelen en te verdwijnen... In de jaren vijftig schreef socioloog Erving Goffman over dit fenomeen het mooie boek: *The presentation of the self in everyday life*. Met herkenbare, alledaagse voorbeelden laat hij zien dat mensen de hele dag druk zijn met gezichtsverlies voorkomen. En als we niet met onszelf bezig zijn, helpen we medemensen om niet af te gaan. In de hoop dat zij ons ook de hand boven het hoofd houden, mocht dat nodig zijn, aldus Goffman.

We zien dat terug in de gesprekken met elkaar. Daarin proberen we inhoudelijk van alles voor elkaar te krijgen. Maar tegelijk proberen we onszelf neer te zetten. We willen graag de goede dingen doen. En de dingen die we doen, goed doen. Nog liever willen we dat anderen vinden dat we het goed doen. Diverse studies bevestigen dit. Zo blijkt dat mensen al snel een paar keer per dag liegen om beter over te komen; het leugentje om bestwil. En als we op zo'n leugentje worden betrapt, gooien we er, om gezichtsverlies te voorkomen, liever nog een leugen overheen dan ons gedraai toe te geven. Niet afgaan, gerespecteerd worden, erbij horen, ertoe doen. Het zijn fundamentele behoeften die we enkel in interacties kunnen bevredigen. Daar zijn we kennelijk behoorlijk wat energie, aandacht en tijd mee kwijt. Best jammer. Misschien helpt het wanneer we ons realiseren dat anderen met dezelfde problemen zitten. En we dus eigenlijk niet zo bang hoeven te zijn voor gezichtsverlies.

*Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-Leerstool) aan de Universiteit van Amsterdam
en UHD aan Wageningen Universiteit*



Amsterdam staat weer op de kaart

'Na jaren stof, hijskranen en steigers heeft Amsterdam reden tot feesten. Het Scheepvaartmuseum, het Stedelijk en EYE (her)openden hun deuren in 2012. En in 2013 vallen veel unieke evenementen samen, zoals de langverwachte heropening van het Rijksmuseum. Amsterdam 2013, een stichting onder leiding van Alexander Rinnooy Kan, presenteerde samen met wethouder Carolien Gehrels van Economische Zaken en directeur citymarketing Frans van der Avert een veelzijdig programma. Door een grote strik om alle bijzondere momenten te binden en extra aandacht te schenken aan de iconen van de stad, willen we meer (internationale) bezoekers trekken en meer (internationale) bedrijven voor een plekje in de stad interesseren. Bovendien willen we dat bewoners extra trots kunnen zijn op hun stad. In 2013, maar ook in de jaren daarna.'

Mirjam Otten, directeur communicatie
Gemeente Amsterdam

Het wordt één groot feest

Volgend jaar wordt een **feestjaar** voor Amsterdam; *the party ramps up big-time*, schreef de redactie van reisgids Lonely Planet recent al. Een keur aan bijzondere jubilea. Allemaal unieke evenementen. Maar ook allemaal onder één vlag: **Amsterdam 2013**. Hoe maak je er één geheel van terwijl elke organisatie ook haar eigen doelen bereikt? Drie aanstaande **jubilarissen** wilden daar wel hun licht op laten schijnen. Volgend jaar zoomen we geregeld in op de feestelijkheden om te zien of de gedachten vooraf bewaarheid zijn.

Gezamenlijk ...

Zoveel jubilea. Zoveel uiteenlopende manieren om die te vieren. Van feesten tot herdenkingen, het is rijp en groen door elkaar. Zie daar maar eens een gezamenlijk gevoel bij te creëren. Toch blijken de aanstaande jubilarissen daar weinig moeite mee te hebben. Linda Bouws is directeur Felix Meritis dat in 2013 haar 225ste verjaardag viert en midden in de grachtengordel ligt, die volgend jaar alweer 400 jaar de stadsplattegrond domineert. Veronique Hoogendoorn zwaait de scepter bij Communicatie & Marketing van Natura Artis Magistra, monumentale dierentuin annex stadspark in het hart van de stad; over een paar maanden 175 jaar oud. Lubbert Hakvoort tenslotte, is projectmanager bij het ProjectManagement Bureau Amsterdam, dat betrokken is bij de organisatie van de herdenking van de afschaffing van de slavernij in de toenmalige koloniën Suriname en de Nederlandse Antillen; in 2013 exact 150 jaar geleden.

'Het programma rond de herdenking van de afschaffing van de slavernij hebben we afgestemd met de overige evenementen. Zo wordt tijdens het grachtenfestival en de open monumentendagen expliciet ingegaan op de relatie tussen de onderwerpen van deze festiviteiten en het slavernijverleden', aldus Hakvoort. 'Om het gevoel van gezamenlijkheid te versterken doet Artis onder meer mee aan het project 24H van de gemeente. De inhoud hiervan blijft nog even een verrassing', vertelt Hoogendoorn met een zweem van mystiek. Stadspaleis Felix Meritis zal geregeld huiskamer voor feestelijke evenementen zijn. Bouws laat alvast los dat het stadspaleis met het kunstwerk *Amsterdam of Above – Amsterdam of Below* op het dak van het gebouw een dwarsverband creëert met de viering van 400 jaar grachten.

... en toch eigen

Tegelijkertijd creëren de laureaten ook hun eigen feestje. 'Bij Felix stellen we het Observatorium na lange tijd weer open voor publiek',

vertelt Bouws. 'Het is één van de hoogste uitkijkposten over de grachten met een uitzicht van 360 graden. Een lang bewaard publiek geheim dat we willen delen. Een speciaal ontworpen vloer op het platte dak brengt de geschiedenis van de stad en het gebouw met elkaar in verbinding. En de verrekijkers zullen gericht zijn op citaten in neon op tien markante gebouwen in de stad, zoals de Westertoren en het Maagdenhuis.' Voor Bouws is het jaar geslaagd als het onlangs gerenoveerde stadspaleis ('het huis van de burger') straks ook bekend is bij cultuurtoeristen en scholieren, twee nieuwe doelgroepen.

Artis wil in het jubeljaar zoveel mogelijk mensen bereiken. Hoogendoorn: 'Voor Artis is het een geslaagd jaar als we meer dan ooit liefde en respect voor de natuur stimuleren. Dat is iets waar we altijd naar streven.' Natuurlijk gaat de dierentuin ook iets bijzonders doen. 'Ter ere van het jubileum en als geschenk aan de bezoekers staat Artis het hele jaar in bloei. Honderdduizenden kleurrijke en geurende bloemen geven een extra gevoel van feestelijkheid. Zeker als straks aan de Papagaaienlaan de speciaal gekweekte *Artis Tulp* te zien zal zijn. Er komt een speciale jubileumroute die verborgen verhalen van bijzondere bezoekers ontsluit. En we gaan voor het eerst fondsen werven bij het publiek. Financiële steun is essentieel voor onder meer de verzorging van plant en dier, ons erfgoed en onze natuur- en milieueducatie. En we willen de olifanten graag meer ruimte geven. Dat zou een prachtig cadeau zijn voor ons jubileum: een nieuw verblijf voor deze mastodonten.' Een zo breed mogelijk publiek laten stilstaan bij het slavernijverleden. Vooruitkijken naar kansen en mogelijkheden voor verdere acceptatie en emancipatie. 'Als dat lukt is 2013 voor ons geslaagd', vindt Hakvoort. 'Verbreden,

verdiepen en verbinden van kennis over de slavernij, onder meer door aandacht voor educatie, documentaires, debatten, lezingen en films. Bewustzijn biedt een stevige basis voor geïntegreerd burgerschap, nu en in de toekomst.' Om dit bevlogen doel te halen is de *Stichting Herdenking Slavernijverleden 2013* als partner van de gemeente opgericht. Zij maakt de plannen voor de speciale herdenking van volgend jaar.

Opvallen ...

Hoe val je op tussen de stortvloed aan activiteiten (de site IAMsterdam telt elf jubilea)? De drie hebben daar wel ideeën over. Het herdenkingsprogramma benadert gericht de media om actief aandacht te besteden aan dit onderwerp. En prominenten vertellen over het slavernijverleden. Hoogendoorn ziet de kracht van de optelsom: 'Samen met het publiek vertellen we over het oude en het hedendaagse Artis. We zetten al onze communicatiemiddelen daarvoor tezamen in. Naast ons eigen tijdschrift (met een oplage van 40.000) zijn er artis.nl, sociale media, een reclamecampagne en ons succesvolle PR-beleid. En we zetten de middelen in de tuin zelf in: dagkrant, digitale schermen, borden, het personeel.' En bij Felix Meritis maken ze – naast reguliere marketing en communicatie – dankbaar gebruik van het grotere feestje en hun centrale positie als het huis van de burger in de campagne *I Amsterdam*.

... wat doe je dan wel en wat niet

'Begin vroeg met de organisatie', betoogt Hakvoort. 'Begin 2011 al is de stichting voor de herdenking van 2013 opgericht. Die voorbereidings- en uitvoeringstijd hebben we ruimschoots nodig.' Felix Meritis startte de voorbereidingen voor het jubileumkunstwerk

zelfs in 2010. Daarnaast is samenwerken met diverse partners van levensbelang, meent Bouws. En Hoogendoorn noemt als kernwoord: focus. 'Het is verleidelijk in allerlei projecten te stappen. Maar je kunt beter een paar dingen goed doen, dan veel dingen half.'

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

Save the Date!

(2 januari) Aftrap Artis-jubileumjaar (inclusief nationale oproep een bijzondere Artis-herinnering te delen)

(22-23 maart) 24H weekend

(27 maart) Opening Artis: park in bloei met de doop van de speciaal gekweekte Artis Tulp

(18 april) Opening van het Observatorium van Felix Meritis

(1 mei) Stichtingsdatum Artis en presentatie uitgave ik ♥ van Artis

(1 juli) Nationale slavernijherdenking in het Oosterpark

(1 juli) Keti Koti festival

(september) Shaffy-weekend in Shaffyzaal Felix Meritis

Meer over deze en andere jubilea op www.iamsterdam.com/nl-NL/experience/2013

‘Flitsende bedrijfsnaam past mij niet’

Als je tussen Den Haag en Hoofddorp iemand met een plastic Starbucksbeaker achter het stuur ziet zitten, is de kans groot dat het **Sonja Hartgring** is. Ze werkt sinds kort zelfstandig als **schrijvend communicatiespecialist** en stapt niet in de auto zonder haar cappuccino.



Cappuccino mee in de auto, en dan?

‘Ik luister naar BNR Nieuwsradio, vooral Humberto Tan vind ik leuk.

De reacties op zijn poll zijn vaak hilarisch. Trouwens, ik sta altijd minimaal een uur van tevoren op, want ik ben echt gehecht aan mijn ochtendritueel. Ik heb minimaal twee koppen cappuccino nodig en ik kijk, terwijl ik me opmaak, half naar het NOS-journaal en RTL-nieuws. Als ik die heb gezien, zet ik BBC World of CNN op.’

Originele titel, schrijvend communicatiespecialist, hoe kom je daar bij?

‘Tektschrijver vind ik een te krappe definitie; ik ben ook communicatieadviseur. Ik merk dat klanten behoefte hebben aan iemand die strategisch kan denken en het tegelijk goed kan verwoorden. Een adviseur en een tektschrijver aannemen werkt omslachtig. De één roept iets, de ander voert het uit. Dat geeft ruis op de lijn. Adviseurs kunnen niet op mijn niveau puzzelen met tekst, omdat de meesten geen letterkundige en journalistieke achtergrond hebben.’

Je eenmansbedrijf heet Hartgring Communicatie, lastige achternaam.

‘Klopt, een vriendin vroeg laatst waarom ik geen flitsende bedrijfsnaam heb bedacht. Maar dat past niet bij mij. Mijn kracht ligt juist in de inhoudelijk, droge projecten waaraan veel onderzoek en analyse



vooraf gaan. Ik hoef geen marketingslogan of holle reclameleuzen, mijn bedrijfsnaam past perfect bij wat ik doe.’

Hoe bevalt het leven als zelfstandige?

‘Ik werk veel en hard. Voor mij heeft een werkweek zeven dagen, niet vijf. Een beetje workaholic ben ik wel; al probeer ik 's avonds zo min mogelijk te werken. Momenteel werk ik nog voor een deel in loondienst als pr-adviseur bij StudentenWerk. Dit wil ik zeker nog een jaar doen, omdat ik er veel van leer. Ik hoop dat ik dat haal, want ik krijg veel aanvragen. Een luxepositie, ik weet het.’

Wat betekent je Aziatische achtergrond voor je werk?

‘Ik ben hoofdredacteur van het magazine *Uri Shinmun* van Arierang, de Nederlandse vereniging voor geadopteerde Koreanen. We hebben ongeveer 250 leden. Ik vind het belangrijk me in te zetten voor mijn vereniging, omdat je dezelfde achtergrond en cultuur deelt. Neem die hit op YouTube: Gangnam Style. Daar zit een wereld achter die ik al langer ken. Verder ben ik gek op Aziatische films, daarom was ik dit jaar mediacoördinator voor het *CinemAsia Filmfestival*.’



Al 30 jaar in vorm



Beeldtaal sinds 1982

Een corporate of projectidentiteit laat zich vaak ruim in woorden formuleren. Vorm geeft een sneller herkenbare duiding. Een duurzaam beeldmerk ligt dicht bij jezelf, maar soms past het niet meer in de tijd of ben jezelf veranderd. Kris Kras brengt bestaande concepten verder, door ze te herijken en te revitaliseren. We ontwikkelen altijd meerdere concepten naast elkaar – pas dan zie je wat wel en wat niet raakt aan de kern. We vernieuwen graag, maar mét behoud van het goede.

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

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



S

Samen sterk

Logeion en het **Platform Zelfstandige Ondernemers** (PZO) gaan samenwerken. Vanaf 1 januari 2013 kunnen alle zelfstandigen binnen Logeion aanspraak maken op de vele faciliteiten en voordelen die PZO zzp'ers biedt. Als bonus worden onze leden ook vertegenwoordigd in de SER; PZO-voorzitter **Esther Raats-Coster** bekleedt een zetel in dit adviesorgaan. Wat voor club is PZO en waarom is de aanstaande samenwerking goed voor **al onze leden?**



Het in 2002 opgerichte Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO) behartigt de belangen van zzp'ers in ons land. De vereniging is in tien jaar tijd uitgegroeid tot één van de grootste onafhankelijke belangenbehartigers van deze nog altijd sterk uitdijende groep ondernemers. PZO wil ervoor zorgen dat zzp'ers hun werk optimaal kunnen uitvoeren, niet gehinderd door een keurslijf van wet- en regelgeving dat eigenlijk ongeschikt is voor mensen die als éénpitter invulling geven aan hun beroep. In 2009 komt de voormalig zakenvrouw van het jaar Esther Raats-Coster aan het roer van deze lobbyorganisatie te staan. Zij is stellig over het bestaansrecht ervan: 'Wij voeren een cruciale rol in de politieke lobby voor zzp'ers, wij stimuleren onderzoek en bieden diensten waarmee mensen die bij ons zijn aangesloten hun werk goed uit kunnen voeren.'

Deugdelijke aansluiting

Die politieke lobby is een essentieel aspect in het werk van Raats-Coster. Zij maakt zich hard voor aanpassing van de Nederlandse wet- en regelgeving zodat de, in haar woorden, nu nog ondergeschikte positie van zzp'ers wordt gelijkgetrokken met die van werkgevers en -nemers. 'Voor de zelfstandig ondernemer ontbreekt een deugdelijke aansluiting. Vergelijk het met een blokkendoos voor kleuters; de wetgever wil nog altijd een vierkant blokje door een rond gaatje wrikken. Met veel duwen en proppen lukt dat wel, maar het is voor niemand comfortabel. Kijk naar de Verklaring Arbeidsrelatie (VAR). Die beschermt opdrachtgevers tegen de schijn van een arbeidsrelatie, maar biedt zzp'ers geen juridisch houvast. Een goed pensioen opbouwen, is er voor de kleine zelfstandige niet bij. Net zo min als een fatsoenlijke aanspraak op de verstrekking van krediet of hypotheek.'

Raats-Coster vindt dit een vreemde gang van zaken voor een groep arbeidzame mensen die in 2011 door de Sociaaleconomische Raad (SER) nog bestempeld werd als essentieel voor onze economie. 'Er moet naast de pijlers *Werkgever en Werknemer* een derde pijler komen in ons systeem, de pijler *Zzp'er*, zodat een gelijk speelveld ontstaat voor alle werkende groepen in ons land. Het belang daarvan wordt gelukkig steeds breder erkend. Zo heeft PZO zich hard gemaakt voor een aanpassing van de regels bij aanbesteden. Clusteren van tenders en stapelen van opdrachten is sinds kort niet meer toegestaan, waardoor ook kleine organisaties en zzp'ers aanspraak kunnen maken op aanbestedingen.' Gelukkig ziet Raats-Coster de positie en het imago van zelfstandig ondernemers langzaam verbeteren. 'Op feestjes kijkt men je niet langer meewarig aan als je vertelt dat je voor jezelf werkt. Alle politieke partijen besteedden de afgelopen verkiezingen aandacht aan de positie van zzp'ers in hun verkiezingsprogramma's. En PZO heeft een zetel in de SER. Aan dit soort

dingen zie je dat het fenomeen niet meer uit onze samenleving weg te denken is.'

Samenwerking

Net als PZO is Logeion belangenbehartiger, Logeion wil zich voor sectoroverstijgende belangen aansluiten bij andere partijen. Vraagstukken over pensioenopbouw, afsluiten van verzekeringen en kredietverstrekking hebben op meer sectoren betrekking dan communicatie alleen. 'Wij kunnen ons daar beter hard voor maken dan belangengroepen die binnen één sector opereren', legt Raats-Coster uit, 'omdat wij de krachten van zzp'ers in alle sectoren van de Nederlandse economie bundelen.' Daarnaast is de aansluiting bij PZO een belangrijke verbetering in de manier waarop Logeion invulling geeft aan de belangenbehartiging van de eigen leden. De beroepsorganisatie komt hiermee tegemoet aan de wens van veel zelfstandigen binnen Logeion beter ondersteund te worden in hun ondernemerschap. Hoe meer organisaties zich onder de vlag van PZO verenigen, hoe sneller deze organisatie ▶



Esther Raats-Coster

- voorzitter Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO)
- lid Sociaaleconomische Raad (SER)
- lid raad van commissarissen Rabobank
- directeur Stichting Talent aan de Top (tot mei 2012)
- zakenvrouw van het jaar (2006)

Wat houdt de samenwerking kortweg in?

- Zzp'ers binnen Logeion kunnen lid worden van PZO voor € 26,85 (exclusief BTW) per kalenderjaar (normaal € 126,85).
- Je eerste aanmelding en betaling van het PZO-lidmaatschap loopt via Logeion. Van ons ontvang je inlogcodes voor de PZO-site daarna houd je zelf je gegevens bij PZO actueel houden.
- Logeion wordt met één persoon vertegenwoordigd in het algemeen bestuur van PZO. In de opstartfase is dit directeur Clarisse Buma.
- 2013 is een proefjaar. Bij gebleken succes zetten PZO en Logeion de samenwerking voor onbepaalde tijd voort.
- Is bij Logeion nog niet bekend dat je zzp'er bent? Pas dan je profiel aan zodat we je gericht kunnen benaderen met nieuws over zelfstandig ondernemerschap.

resultaat kan bereiken in haar lobbywerk, meent de voorzitter. 'Samen sta je sterk. En door het onderwerp brancheoverstijgend aan te pakken, kunnen wij steviger afspraken maken. Wij kunnen ons hard maken voor aanpassingen in de regelgeving zodat de positie van de zzp'er verbetert. En niet te vergeten; wij bieden onze leden – en straks dus ook de zzp'ers binnen Logeion – heel veel voordeel. Zo hebben wij collectieve kortingen bedongen bij verzekeraars, is er direct toegang tot een juridische helpdesk en kun je via ons kennis delen met andere zzp'ers.'

Flexibele schil

Interessante vraag bij deze aanstaande samenwerking is natuurlijk wat de niet-zzp'er binnen Logeion, nog altijd het merendeel van onze leden, eraan heeft? Raats-Coster: 'Steeds meer zelfstandige ondernemers treden toe tot de economie. Grote bedrijven en overheden, richten zich in toenemende mate op hun kerntaken. Zij besteden steeds meer taken uit aan de markt. Zij hebben een flexibele schil rond hun organisaties nodig om die uitbestede taken goed te laten uitvoeren. Zzp'ers zijn in die schil steeds belangrijker. Maar hoe vind je de juiste zzp'er voor de taak voorhanden? En hoe zorg

je ervoor dat je die persoon boeit en betrokken houdt bij jouw organisatie? Op dit vlak hebben wij een belangrijke voorlichtingstaak. Ook naar de overige leden van Logeion toe.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.



Meer weten? Kijk eens op <http://tiny.cc/8ghxlw> of op www.logeion.nl/pzo

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Winnen? Maklukzat

Zeventien jongerenteams een jaar lang **zelf actie laten voeren** om het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen. Dat voor elkaar krijgen is een prestatie van formaat. De Vereniging Drentse Gemeenten lukte het. Ze liet teams onderling wedijveren wie de beste campagne zou maken. **Maklukzat** verdiende daarmee de **Galjaardprijs voor overheidscommunicatie 2012**. Ook de publieksprijs ging naar Maklukzat.

Op donderdag 11 oktober werd de Galjaardprijs 2012 overhandigd aan één van de jongeren van het team *GoZeroProcent* dat in Drenthe de winnende campagne had gemaakt (zie foto). Gedachte achter Maklukzat: jongeren weten zelf het beste hoe ze leeftijdgenoten moeten benaderen over zo'n lastig onderwerp als alcoholgebruik. Conform deze gedachte werd ook tijdens de Galjaarddag de presentatie van het project voor een deel door twee van de jongeren uit team *GoZeroProcent* verzorgd. Arjen van Leeuwen, ontwikkelaar en begeleider van het project, vertelde over de algehele strategie.

Los laten is los maken

Ook het ministerie van OC&W (project Ouders en School Samen) en de Stichting de Vrede van Utrecht (*The Art of Making Peace*) waren genomineerd. Voor alle drie gold dat hun project enorme *spin off* had. 'Het is fantastisch te zien wat je los maakt als je los laat', vond Guido Rijnja, die dit jaar de Galjaardlezing verzorgde. Bij de Vrede van Utrecht rolde een golf van grote en kleine projecten door stad en regio. De acties en projecten zijn in grote mate opgepakt door verschillende organisaties. Je mag dus verwachten dat dit niet zomaar doodbloed als de stichting volgend jaar wordt opgeheven. En OC&W speelde in op de behoefte aan grotere wederzijdse betrokkenheid die leeft bij scholen en ouders. Nagenoeg zonder geld of regelgeving is het gelukt om op grote schaal betrokken organisaties, ouders en scholen te activeren.

Sterk punt

Voor de jury was het *a hell of a job* tot een unanieme winnaar te komen. Alle genomineerden hadden een sterke inzending. Dat

Maklukzat de doelgroep zelf effectief als ambassadeur van de boodschap heeft ingezet, gaf de doorslag. Het ging dit jaar immers om de effectieve inzet van communities. En al ontstaan communities tegenwoordig vooral rond de inzet van sociale media, Maklukzat bewijst dat communities daar niet volledig van afhankelijk zijn. Ook fysieke ontmoetingen bewijzen hun waarde. Toch wordt dit soort ontmoetingen doorgaans pas echt effectief als ze met sociale media worden ondersteund. Ook daarvan is Maklukzat een goed voorbeeld.

Inspirator

De Galjaardprijs voor overheidscommunicatie werd voor de tiende keer uitgereikt. De prijs is een eerbetoon aan Chiel Galjaard, medeoprichter en eerste voorzitter van de Vereniging voor Overheidscommunicatie (opgegaan in Logeion). Logeion organiseert de prijs samen met het Centrum voor Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool Utrecht en de Stichting voor Reclame en Marketing Onderwijs (SRM). Meer over de inzendingen en het juryrapport vind je op <http://galjaarddag.logeion.nl/>



Durven en doen, juist in crisistijd

Ze verruilde Coca-Cola Company voor de wereld van de **exclusieve merken**.

Voor haar klanten verzorgt **Marte Brouns** communicatietrajecten van A tot Z. Bijvoorbeeld voor **Mostert & Van Leeuwen**, dat dure kleding en cosmetica aan de man (en vooral vrouw) brengt.

Marte Brouns - Van Esser (36) begon twee jaar geleden voor zichzelf. Met Brouns Communicatie & PR vergaart ze de broodnodige aandacht voor haar doorgaans chique klanten. Daarvoor werkte ze tien jaar 'met heel veel plezier' als pr- en communicatiemanager bij verschillende multinationals, zoals Kimberly-Clark en Coca-Cola. 'Maar ik wilde graag wat anders; wat meer vrijheid. Nu kan ik op mijn manier meerdere aspecten van communicatie en pr combineren.' Brouns bedient niet alleen *high end* merken: 'De ene keer gaat het om complexe communicatie voor multinationals over bijvoorbeeld duurzaamheidsprogramma's, de andere keer om pr-introducties voor meer *easy going* mode- of cosmeticamerken.'

Goed bevallen

De overgang van volwassen en professionele bedrijven naar haar eigen prille zelfstandigheid is Brouns goed bevallen. 'Kleine of grote klanten, communicatie- en pr-werk komt in de basis overal op hetzelfde neer. Maar het was wel een flinke overgang om zonder team, zonder vaste basis of structuur aan de slag te gaan. Dat vind ik nu juist zo heerlijk. Hierom heb ik het gedaan.'

Brouns kan daarom ook geen vaste werkdagomschrijving geven. 'Soms zit ik een dag alleen maar thuis aan een opdracht te werken, andere dagen heb ik afspraken of zit ik bij een klant op kantoor te werken. Dat laatste is belangrijk; voor het contact, maar ook om een klant beter te begrijpen.' Als moeder van twee jonge dochters (3 en 1) is flexibiliteit wel vereist: 'Ik ben dankbaar dat ik in de luxe positie verkeer dat ik dit zo kan doen.'

Kaf

High end-klanten in crisistijd, het klinkt gewaagd. Brouns reageert koel: 'Gewaagd? Nou, dat valt wel mee, hoor. Je ziet dat de echte kwaliteitsmerken ook in mindere tijden goed blijven presteren. Communicatie is dan juist belangrijker. Je ziet wel dat het kaf zich van het koren scheidt. De *net-niet-exclusief-of-goed-genoeg* merken redden het niet.'

'Het blijft altijd **de keuze** van de journalist om iets te **schrijven** en te publiceren'

De economische crisis benadrukt volgens Brouns het belang van oprechte communicatie: 'Bedrijven vallen in crisistijden sneller door de mand. Consumenten zijn nog kritischer en verlangen een duidelijke, eerlijke communicatie en benadering. Ik adviseer ook in crisistijd te durven, te doen en te investeren. Soms juist tegen de stroom in.'

Watten

Voor Mostert & Van Leeuwen, dat dure kleding en cosmetica aan de man brengt, organiseerde Marte Brouns onlangs in België een luxueuze perspresentatie. Op zoek naar zoveel mogelijk vrije publiciteit. Maar hoe *free is free publicity* als je journalisten zó in de watten legt? Brouns (lacht): 'Het blijft altijd de keuze van de journalist om iets te schrijven en te publiceren. Het werkt als je ervoor zorgt dat je je boodschap als merk goed overbrengt.'

En dat je dit soort dingen alleen doet als het ook echt een functie heeft.'

'Journalisten zijn al lang niet meer zomaar voor één gat te vangen. Ze komen alleen naar een presentatie of uitnodiging als het ze echt interesseert. Dus het valt of staat met de inhoud van je boodschap en de nieuwswaarde van je verhaal. Dan mag je ze dus best een beetje in de watten leggen, vind ik. Maar alleen als dat functioneel is. Bij die perspresentatie was dat zeker zo!' Voelt Brouns zich een held in het vak? 'Absoluut niet. Ik doe wat ik leuk vind om te doen en waar ik mijn klanten mee help.'

Rob Langeveld werkt als hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en is lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Levien Willemse werkt onder meer voor C.

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





Met de uitreiking van de jaarlijkse Grand Prix Customer Media Awards in het verschiet, interviewt C de kersverse voorzitter van het fonkelnieuwe **Platform Content** (voorheen SMIN). **Alec Bergsma** deelt zijn visie op content marketing, en zijn trots op het nieuwe platform en de aangepaste grote prijs voor customer media. 'Content marketing steekt advertising naar de **kroon**, zowel kwantitatief als kwalitatief.'

Content blijft koning

Alec Bergsma is algemeen directeur bij MediaPartners Group en voorzitter van Platform Content. Hij is zichtbaar trots op de branche waarvan hij sinds kort het boegbeeld is: 'Content marketing is succesvol omdat het een verbindende factor vormt in het huidige versnipperde medialandschap. Het gaat daarbij nooit om het medium zelf. Vandaar dat je steeds meer multimediale en geïntegreerde strategieën ziet, content marketing helpt om de juiste keuzes te maken.'

De kerntaak van content-marketingbureaus is het verwoorden van het verhaal van de organisatie. 'Elk bedrijf heeft een verhaal, als je dat goed en geloofwaardig vertelt, kiezen mensen voor je merk. Daar leent content marketing zich goed voor; zowel in de deelgebieden *business to consumer* (B2C) en *business to business* (B2B) als *business to employee* (B2E). Het begint met strategisch advies en mondt uit in het vertellen van een eerlijk verhaal; wat zo mooi *storytelling* heet. De inhoud moet waar zijn, de wijze waarop je die vertelt geloofwaardig. Dan krijg je loyale klanten en medewerkers, fans.'

Spreekbuis en adviseur

Platform Content is de brancheorganisatie van bureaus die gespecialiseerd zijn in het produceren en distribueren van content. Tot voor kort was dit SMIN, waarom veranderen? Bergsma: 'SMIN was sterk naar binnen gericht, gedroeg zich niet als echt platform en had een sterke vertegenwoordiging vanuit traditionele media. Platform Content doet aan marktverruiming en heeft meer leden vanuit de nieuwe media. Deze ontwikkeling was nodig en is vanuit de leden van SMIN geïnitieerd.'

Het platform is nu nog klein, zo'n twintig leden, maar het ambitieniveau is hoog: 'We willen naast een platform voor de branche ook gesprekspartner zijn voor partijen als BVA en VEA. Content

marketing begint advertising naar de kroon te steken. En er was nog geen spreekbuis voor deze beroepsgroep. Die rol wil Platform Content vervullen.'

Ruim begrip

Content marketing blijkt tegenwoordig een populair begrip. Dat is onder meer te merken aan de vele toetreders tot de markt, weet Bergsma. 'Uiteenlopende bedrijven, zoals reclamebureaus en uitgevers, noemen zich tegenwoordig *content marketer*. Daar is niks mis mee trouwens, want de vijver waarin we vissen wordt groter. Bureaus die op professionele wijze bezig zijn met het ontwikkelen en verspreiden van content, er hun core business van hebben gemaakt, komen in aanmerking voor het lidmaatschap van Platform Content. Wat onze leden gezamenlijk hebben is talent en passie. Zij bezitten het vermogen kanaalafhankelijk te adviseren en focussen op effectiviteit. Iedereen kent de *usual suspects*, maar er zijn ook minder voor de hand liggende spelers in het veld, zoals het ANP, LBi (het voormalige *Lost Boys international*) en een Belgisch lid als Propaganda.'

Adviesrol

Ziet een opdrachtgever door de bomen het bos nog wel? Er zijn zoveel bureaus. 'Daar zie ik juist een rol voor Platform Content.' Bergsma gaat op de punt van zijn stoel zitten, legt zijn armen strijdustig op tafel. 'Er zijn grote en kleine bureaus, specialisten en generalisten. Het hangt af van de vraag en de organisatie wat voor bureau past. Het gevaar bestaat dat opdrachtgevers een *pitch* uitschrijven waarbij ze appels met peren vergelijken. En dan tot de conclusie komen dat ze geen goede keuze kunnen maken. Platform Content wil in zijn ledenbestand een mooie afspiegeling van, kwalitatief gezien, de bovenkant van de markt. ▶

Zo kan het een adviserende rol spelen richting bedrijven die een bureau zoeken. In Engeland en Duitsland gebeurt dit nu al.'

Grand Prix

De *Grand Prix Customer Media Awards*, uit te reiken op 22 november 2012, zijn bekroningen voor de beste relatiemedia van het jaar. Zij helpen invulling geven aan de expertrol die het nieuwe platform wil vervullen. De awards laten immers zien hoe effectief en creatief redactionele content door organisaties kan worden ingezet. Ze laten ook zien wie de beste partners zijn voor organisaties die redactionele content inzetten om hun in- en externe klanten, relaties en stakeholders te binden, onafhankelijk van het ingezette kanaal.

'Ik verwacht rond de honderd inzendingen [de teller bleef uiteindelijk steken op 95 cases, die kwamen van 48 verschillende bedrijven en instellingen, red.]. De voorwaarden waaraan cases moeten voldoen, hebben we aangescherpt. Zij zijn gebaseerd op vier criteria: strategie, vorm, inhoud en effectiviteit. Strategie en effectiviteit wegen zwaarder dan de andere criteria.'

Het aanleveren van cases voor de Grand Prix blijft spannend voor bedrijven, meent Bergsma: 'Enkele klanten zijn terughoudend met het (laten) aanleveren van een case in verband met concurrentie. Ook de focus op effectiviteit is voor veel inzenders een spannend element.'

Naast het aanscherpen van de criteria is de samenstelling van de jury geoptimaliseerd. Zij beoordelen cases in drie categorieën: B2B, B2C en B2E. Ook nieuw: de categorieoverstijgende benoeming van een winnaar per criterium. Bergsma: 'De case met de meeste punten op elk criterium is ook winnaar. Zo komen overkoepelende leerervaringen boven en tonen we respect voor opdrachtgevers met lef. Wie onderscheidend wil zijn, moet keuzes durven maken, meten en de koers aanpassen als daartoe aanleiding is. Onderscheid maak je door strategisch inzicht en creativiteit te combineren; daar zijn we bij de Grand Prix naar op zoek.'

'Strategisch inzicht en creativiteit combineren

Onderzoek

Als Bergsma 'meten' zegt, doelt hij op onderzoek. Een belangrijk onderdeel van content marketing dat vaak onderbelicht blijft. 'Ons onderliggende doel is onderzoek naar de effectiviteit van customer media stimuleren. Dat gebeurt nog te weinig; terwijl je alleen via onderzoek kunt meten of de middenkeuze bij je doelgroep aansluit. Daarbij stel ik wel dat onderzoek onafhankelijk moet zijn. Om het *wij van wc-eend* effect te voorkomen, omarmen wij onderzoek dus niet in het platform. In plaats daarvan zien we het als een onderdeel van onze missie om onderzoek te stimuleren.'

'Gelukkig zie ik veel goede ontwikkelingen in de markt. Zo laten opdrachtgevers content marketing steeds vaker leidend zijn in een communicatietraject. Opdrachtgevers en bureaus werken goed samen. En als er een klik is tussen de samenwerkende partijen, als expertises elkaar aanvullen, leidt deze samenwerking tot vernieuwing.'

Samenwerking

Een andere samenwerking is die tussen Platform Content en Logeion. Die komt onder meer tot uiting in de organisatie van de Grand Prix Customer Media. Bergsma: 'We hebben gezamenlijke ambities, zijn een logische combinatie; Logeion richt zich op de communicatieprofessional als individu, wij op bureaus. De samenwerking is plezierig en leidt onder meer tot een goede vakprijs. Daar ben ik trots op. Net zoals ik trots ben op de Grand Prix en op haar jury.'

Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

(advertentie)

Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



C belangrijk voor leden

Drie jaar na een eerste onderzoek naar C blijkt het vakblad nog altijd zeer gewaardeerd, zo toont een deze zomer gehouden nieuw lezersonderzoek aan. Een grote meerderheid vindt C onlosmakelijk verbonden met het lidmaatschap; 59 procent vindt C zelfs essentieel voor dat lidmaatschap. C draagt het gevoel van de vereniging uit en de lezer herkent zichzelf en de vereniging in het blad. Kanttekeningen waren er ook: het mag nog een tandje actueler en er kunnen meer praktische tips uit het veld aan bod komen.

Ten opzichte van het onderzoek uit 2009 is de gemiddelde leestijd gestegen naar 23 minuten per editie (was twintig minuten). C wordt vooral thuis gelezen en twintig procent geeft het blad door als het uit is: de reikwijdte van C is dus groter dan puur uit de oplagecijfers valt af te leiden. Best gewaardeerd zijn hoofdartikel, boekrecensies en de, naar aanleiding

van het vorige onderzoek ontwikkelde, rubrieken Kennis en Ontwikkeling. Was de herkenbaarheid in 2009 nog een issue, in 2012 is dat geen onderwerp van debat meer. Van de respondenten vindt 77 procent dat C een zeer belangrijke aanvulling is op de digitale informatie vanuit Logeion. Tweederde vindt de omvang en frequentie van C precies goed, en eenzelfde aantal lezers wil het blad zeker op papier blijven ontvangen.

C is dus nog steeds belangrijk voor de vereniging. Door de toegenomen waardering voor de meest actuele rubrieken, is de lezer ook kritischer geworden op dat punt. Het magazine mag dus weer scherper gemaakt worden. Dit voorjaar zullen deze resultaten hun weerslag krijgen in het magazine. Zo kan C zijn binnen vereniging en vakgebied veroverde positie nog verder versterken.



Reikwijdte C groter dan oplagecijfers doen vermoeden; zelfs in Dubai wordt C gelezen.

Feiten en cijfers

Belang magazine C

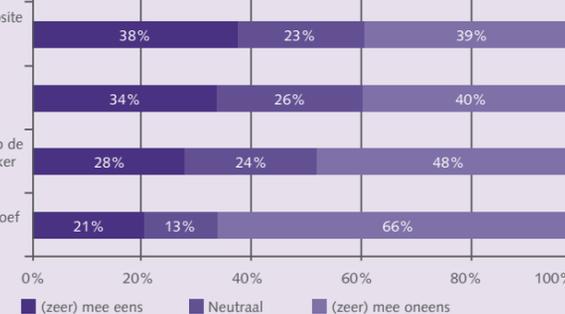
Ik vind het belangrijk dat C er is naast alle digitale informatie vanuit Logeion



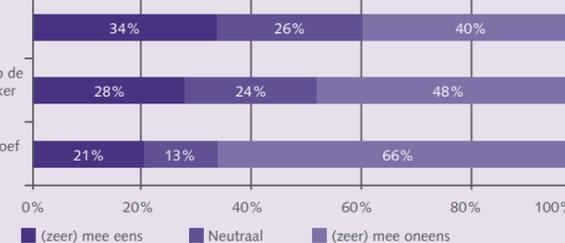
Voor mij is C een essentieel onderdeel van het lidmaatschap van Logeion



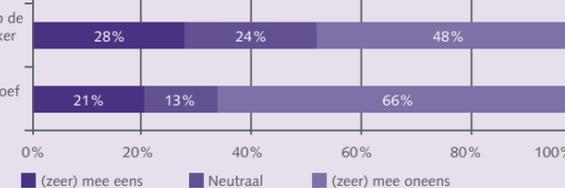
Als er meer inhoudelijke artikelen op de website van Logeion staan dan is het niet erg als C minder vaak verschijnt



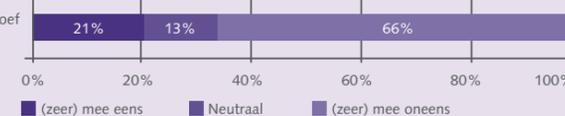
Ik zal C zeker missen wanneer de frequentie afneemt van 10 naar 6 nummers per jaar



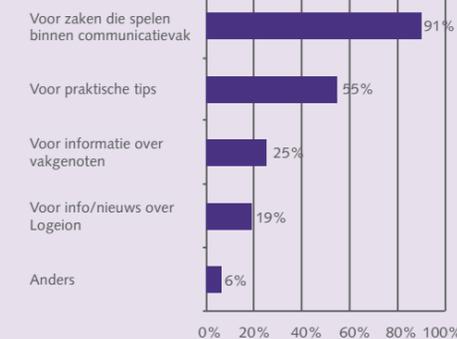
Als de inhoud van C makkelijk vindbaar is op de website van Logeion, dan zou ik hiervoor vaker de website bezoeken



Als C in digitale vorm op de website staat, hoef ik C niet perse in print nog te ontvangen



Waarom lezen



Business to Employee (B2E):

Pulse Wat verwacht je van een magazine voor je medewerkers? Juist: dat het past als een jas. Als een verpleegstersjas wel te verstaan. **Pulse** gooit bij B2E de hoogste ogen, gewoon omdat het zo ontzettend goed past bij de organisatie waar het voor dient. Degelijk en eerlijk, ademt het in alle kieren ziekenhuis. Dichtbij, betrokken, goed vormgegeven (met als minpunt dat de rubrieken niet altijd herkenbaar gescheiden worden) en een eerlijke weerspiegeling van wie je bent. Daar is lef voor nodig. Verder in deze categorie **Contxt** en **Jij&UWV**. Die eerste is leuk maar te weinig verrassend: rechtlijnig

en blokkerig en dan af en toe een artikel dat storend afwijkt van de formule. Minder braaf mag, net als helderder infographics. De nominatie meer dan waard, maar om te winnen moet nog een stap voorwaarts gezet worden. **Jij&UWV** is bedoeld om mensen te helpen met veranderingen in hun werkomgeving. Het thema wordt mooi uitgewerkt, maar het oogt wat al te treurig en het hoofdartikel is zo persoonlijk dat je het haast niet durft te lezen. Verandering kan leuk zijn maar wie **Jij&UWV** ziet, zal vooral zwaarmoedigheid ervaren. Frissere fotografie en infographics die verhalen beter versterken, kunnen veel goed doen.



Lancering van het jaar In onze ogen een nek-aan-nekrace tussen **360** en **PuurNatuur**. En ja, wij zien heus wel dat **C1000 Magazine** fraai is. Maar dat is domweg te fraai; dat kan dit jaar dus ook. Fantastisch vormgegeven pagina's die gelukkig net op tijd afgewisseld worden met de recepten waarin je de maandaanbiedingen versnijdt. Maar hoe ontzaglijk veel soorten appels zijn er in de stunt om vier recepten voor appeltaart te rechtvaardigen? Met **C1000 Magazine** is teveel geprobeerd een reserve-**Allerhande** te creëren. Teveel fratsen voor een grootgrutter die mikt op de prijsbewuste consument. Het eremetaal gaat voor ons dus naar **360** van Bever. Subliem op de doelgroep afgestemd voegt het echt beleving toe aan de winkel. Hiermee koop je niet alleen die bergschoenen, je koopt de hele wandeltocht

erbij! Stoer, robuust en toch gewoon een eerlijke verkoopfolder. Inspirerend in onderwerpen, in steek en visualisatie. Jammer alleen dat we het format net iets teveel kennen uit de publicatiebladen. Dan toch maar kiezen voor **PuurNatuur**? In ieder geval de meest expliciete verandering van dit jaar. Natuurmonumenten gooit hiermee de geitenwollen sokken definitief de veengronden in: exit meanderend vertellende boswachter, hallo jong gezin dat actie in de natuur zoekt. Het is lekker grasduinen in dit nieuwe blad, maar de afzender raakt soms iets te nadrukkelijk op de achtergrond. Grootste makke van deze omschakeling is eigenlijk dat **PuurNatuur** een veel bredere doelgroep verdient dan alleen leden. Vermarkten die handel dus, dan gaan wij nu toch voor het pure customer medium **360**.

Business to Customer (B2C):

Havenkrant Appels en peren hier. Neem **Safe**. Een blad dat als ondertitel had kunnen hebben: *De Linda, voor vermogende mensen*. Kosten noch moeite te zijn gespaard. Zo'n blad dat een fotoserie overdoet als de *dubbele windsor* van de man in de achtergrond scheef blijkt te zitten. We zien toch dissonantie tussen tekst en beeld. Is de inhoud geënt op journalistieke betrouwbaarheid, de foto's zijn gestileerd als de reclames van **Suit Supply**. Ook **Fabulous by Douglas** straalt dat glossygevoel uit. Zorgvuldig gemaakt, mooie fotografie en stijlvol. Gratis ook nog. Maar het hinkt op twee gedachtes: dat van de reclamefolder en het magazine. Te mooi

voor het ene en te weinig gedurfd voor het andere. Dat is jammer want de intenties zijn zo goed. Dan de **Havenkrant**. Hapsnap doordat het zoveel doelgroepen bedient. Een cover die lijkt op *De Grote Klok* (wie kent die kinderserie nog?). En welhaast een overkill aan trucjes voor vorm en indeling. Maar wat een no-nonsense! Wat heerlijk pretentieloos compleet! Gedurfd anders dan anders. Je hoort het ze zeggen in Rotterdam: 'Geen poeha, gewoon lekker een krantje.' Als de **Havenkrant** niet wint, moet er een buitencategorie *Vreemdste eend in de bijt* komen. Geheid wint deze krant.



Stelling: Onze favorieten voor de Grand Prix Customer Media Awards 2012

S

Een commissie van wijze mensen boog zich half oktober over 95 customer media. Bladen die aanspraak willen maken op een **customer media award**, uit te reiken op 22 november 2012. De wijze mannen en vrouwen kwamen met een shortlist, die de redactie beoordeelde op haar eigen favorieten. Opvallend vonden wij de onderverdeling van de lijst; dat waren nogal wat subcategorieën. Nog opvallender was dat de meeste daarvan één genomineerde kenden. Je favoriet is dan wel heel snel gevonden. Dus beperkten we ons tot de vier hoofdgroepen: **B2B, B2E, B2C en Lancering van het Jaar**.

Business to Business (B2B):

Labelmag Met *Ymere werkt* is consequente vormgeving in deze editie van het prijzenfestijn verzekerd. Het blad heeft sterke elementen: ruimte voor krachtige fotografie en een huishoudboekje voor de wijk. Sterke graphics ook. Jammer dat het bladritme te geijkt is, de navigatie helderder had gemogen en duidelijke keuzes iets te weinig gemaakt worden. Daarnaast is er **DL Magazine** met prikkelende covers. Qua fotografie is dit blad onze favoriet, maar wat wil je als je FOAM sponsort? Het totaalbeeld is sfeervol, al zijn de teksten soms gewoonweg te groot om uit te nodigen tot lezen. En bij ons blijft de vraag hangen

waarom zo nodig een *light* versie van Q gemaakt moest worden? Als herhaalnominatie kwamen we **Labelmag** tegen. Er is vooruitgang geboekt. Het vorig jaar nog als gezocht creatief beoordeelde ontwerp, is nu doorgetrokken naar lekker gek met veel gewaagde koppen. Afwisselend en humoristisch, nu samengesmeed tot een superdynamisch geheel. Visueel spektakel, bijzondere fotografie. Slechts hier en daar vliegt het magazine toch nog uit de bocht. We kunnen het hebben dit keer, favoriet van de redactie is **Labelmag**.



De alignment factor, bouwen aan duurzame relaties ★★★★★

Cees B.M. van Riel, Academic Service 2012
978-90-5261-923-1, 232 pagina's, € 39,95



In zijn nieuwste boek beschrijft Cees Van Riel het aangaan van een wederzijds lonende relatie van een bedrijf met zijn stakeholders om doelstellingen te realiseren en bestaansrecht te bewijzen. Een mooi gedachtegoed, dat past in deze tijd van netwerken en netwerkende organisaties. Waardevol is ook de gedachte dat de communicatieadviseur steeds meer richting organisatie beweegt.

De beschrijving van Van Riels marsroutes om *alignment* aan te gaan, is helder. Maar deze helderheid heeft een keerzijde: het is nogal georkestreerd allemaal. Het is alsof relaties zijn af te dwingen. Door de enorme feitelijke onderbouwing lijkt het alsof de communicatieadviseur alleen aan tafel mag vanuit feitenkennis en onderbouwing. Terwijl de communicatieadviseur juist veel gevoel heeft voor intermenselijke relaties. Van daaruit kan hij advies geven over of vertrouwensrelaties aangaan met interne en externe stakeholders. Uiteindelijk valt of staat een relatie met vertrouwen. Dat thema ontbreekt in dit boek jammer genoeg volledig. En dat maakt het eindwoord nogal verrassend. Van Riel praat hier via het sprookje over de nieuwe kleren van de keizer over het relatieve van macht van organisaties en dat het juist de afhankelijkheid is die organisaties drijft.

Eveline Kersten



Communicatie Nu ★★★★★

Betteke van Ruler (red.), AdformatieGroep BV 2012
978-94-9156-006-4, 212 pagina's, € 36,95

Stel: een uitgever geeft je ruimte een magazine te maken over Ons Mooie Vak. Je ordent je kennis en inzichten, verzamelt vakvrienden. *Et voila*, met hulp van wel honderd mensen uit het beroepenveld presenteert Betteke van Ruler een adembenemende (wat een diversiteit aan ervaringen), uitbundige (wat een enthousiasme en openheid over falen en succes) en toegankelijke kroniek van communicatie. Issuemanagement, mediacontacten, gedragsbeïnvloeding, ethische dilemma's: het vak komt in de volle breedte voorbij. Dan valt op hoe persoonlijkheid vakmanschap bepaalt, hoe we als vakgebied loskomen van modellen, hoe onmiskenbaar steeds meer zorg uitgaat naar afrekenbaarheid. Het beeld dat het magazine oproept? Ons vak bevindt zich allesbehalve in rustig vaarwater. Er is ongemak nu blijkt dat rationele benaderingen en lineaire communicatieplannen steeds minder houvast bieden. Nieuwe zienswijzen ontstaan voor wie actuele trends herkent, snapt en intern verder brengt. Kanttekening: bij de opzet als tijdschrift had een uitbundiger inbreng van buiten de beroepsgroep niet misstaan. Geen ingezonden brieven, opiniepagina's van bestuurders, consumenten en collega's van communicatiemedewerkers. Maar misschien is het een verdienste van deze beroepsetalage dat deze behoefte zich opdringt. Voer voor een volgend nummer misschien. Iets voor de Logeion Young Professionals?

De jongste loot aan de beroepsvereniging lacht de lezer op de slotpagina toe: wij schrijven de toekomst. *Guido Rijnja*

Jouw nieuws wereldnieuws ★★★★★

Nico de Leeuw, DNF 2012
978-90-8151-72, 195 pagina's, € 19,95



Achterop *Jouw nieuws wereldnieuws* staat een citaat van een expert media-ethiek: 'Het mooie en nuttige van dit boek is, dat de schrijver zich richt tot de "amateurs" die zich met journalistiek bezig houden, gewoon omdat ze dat leuk, interessant of belangrijk vinden.' Zo ontstaat direct een dilemma: *amateurs* staat weliswaar tussen aanhalingstekens, maar hoe moet je dat

zien? Is het een boek voor ons communicatieprofessionals? Of is het meer voor hobbyschrijvers, die af en toe een weblog schrijven?

In ieder geval wil auteur Nico de Leeuw inzicht verschaffen in de vraag hoe je aandacht krijgt voor je verhalen, foto's en video's op je weblog. Je leest het niet in één keer uit. Je pakt het af en toe. Kijkt in de inhoudsopgave. En gaat dan, hup, naar het hoofdstuk van je interesse. Als je het boek zo gebruikt, is het een handig naslagwerk. Nog regelmatig immers, gaan collega's onderuit met leuk bedoelde tweets die de plank compleet mis slaan. Voor hen is dit boek nuttig. Ook de beginnende vakgenoot die zich op het gladde ijs begeeft dat Twitter of Facebook heet, heeft wat aan dit boek.

Het staat boordevol voorbeelden, dus aansluiting met de praktijk verzekerd. *Joop de Jager*

Masterclass Steve Jobs - 7 principes voor succes

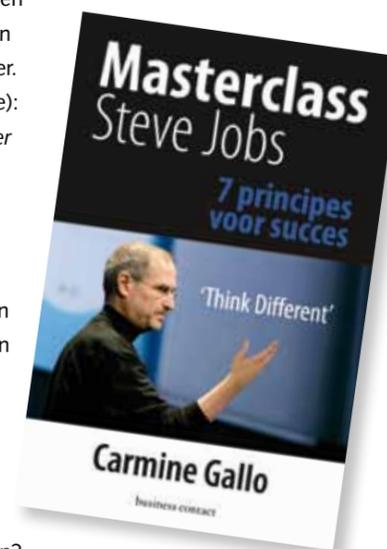
★★★★☆

Carmine Gallo, Business Contact 2012
978-9-0470-053-08, 256 pagina's, € 22,50

'Ik ben net zo trots op wat we niet doen, als op wat we wel doen.' Een uitspraak van Steve Jobs waarin hij verwijst naar één van de principes in zijn werk en privéleven. In *Masterclass Steve Jobs* van Carmine Gallo (oud-verslaggever van CNN, CBS en Fox Business News Live) staan uitgebreide beschrijvingen van de principes waardoor je anders gaat denken over je carrière, bedrijf, klanten en producten. Zeven zijn het er. Zoals (in willekeurige volgorde): *Doe waar je van houdt, Creëer waanzinnig goede ervaringen en Ken je boodschap.*

Het zijn principes, uitgangspunten en denkwijzen waarin veel mensen zich zullen kunnen vinden. In het unieke geval van Steve Jobs leidden ze tot groot succes. Maar geldt dat voor iedereen en kun je deze principes wel als de succesfactoren beschouwen?

In het boek worden de zeven principes geanalyseerd op basis van interviews met onder meer Apple-medewerkers, inspirerende citaten van Jobs en voorbeelden van andere succesvolle personen en cases. Het boek is prettig leesbaar, overzichtelijk opgebouwd en voor een Apple-adept een aardige aanvulling op de reeds bestaande publicaties over zijn liefhebberij. *Kirsten Verbeek*



Ontgooglend

Welk tijdschrift je ook uit de plastic wrapper haalt, er valt gehied zo'n insteekvel van Google uit. Ze blijven maar doorgaan. Zouden ze in het Oostblok eenmalig een oplage van vijf miljard exemplaren gedrukt hebben? Aan doelgroepsegmentering heeft de Big Brother een broertje dood; iedereen krijgt het geweldige aanbod voor z'n kanis. Voor €50 gratis adverteren op de zoekmachine!

De Adwordsfabriek heeft een eenzijdig beeld van z'n clientèle: we zijn uniforme poppetjes voor de digitale veelvraat. Om nog enig onderscheid aan te brengen is de kloon opgedeeld in blauwe, rode, groene en gele vertegenwoordigers. En als u heel goed oplet, ontdekt u zowaar dat één op de vier figuurtjes vrouwelijk is. Als we er tenminste vanuit mogen gaan dat de gemiddelde man geen rok draagt. Behalve dat het van geen enkel respect getuigt voor het individu, spreekt er ook geen greintje creativiteit uit. Platter kan een reclame-uiting niet zijn. En dat geldt evenzeer voor de boodschap: *Adverteer nu op Google €50 GRATIS en bel 0800-2658537.*

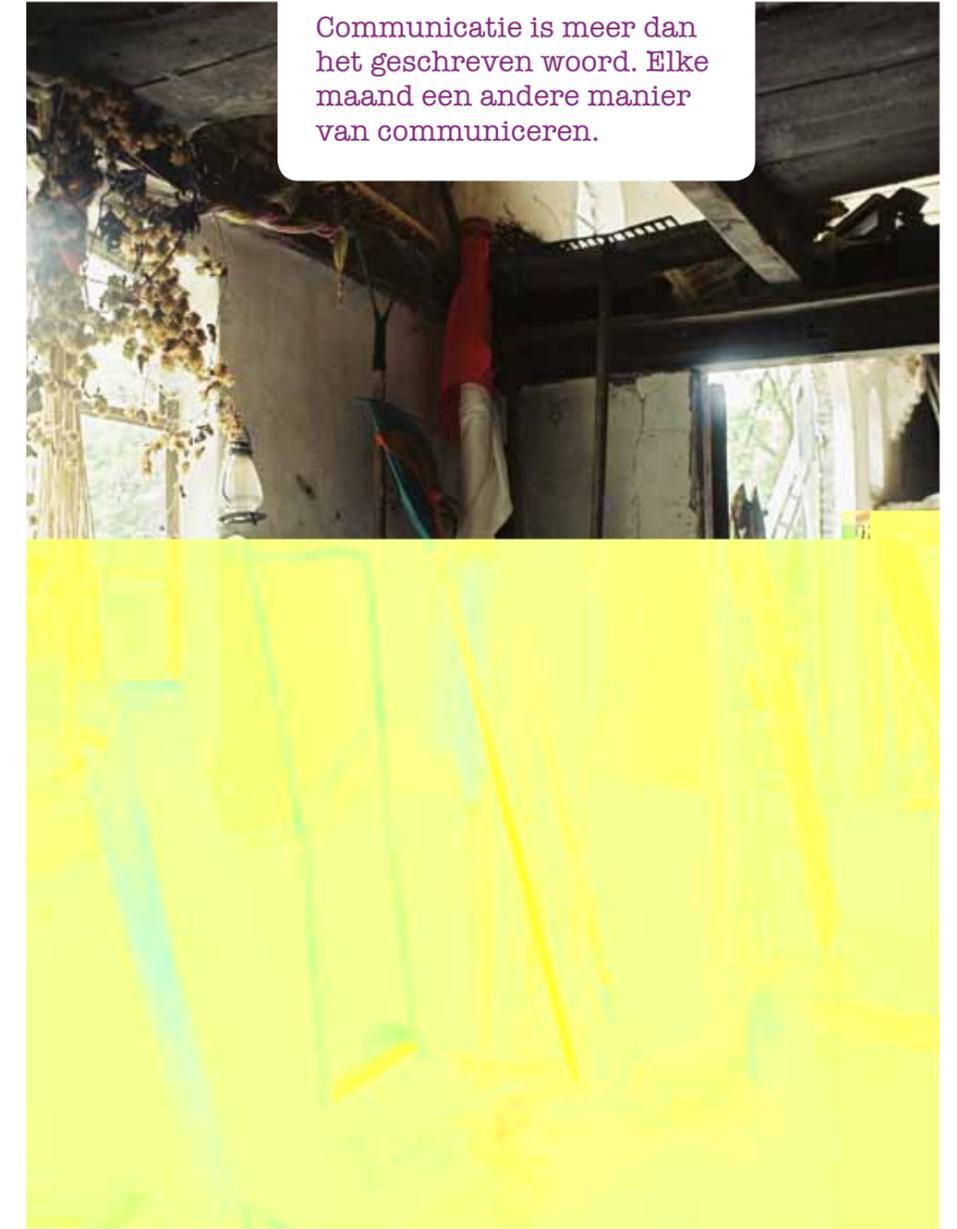
U moet er wel snel bij zijn want dit daverende aanbod vervalt binnen een paar weken. Deze aansporing is welbeschouwd (wellicht onbedoeld) bijzonder humoristisch. Ik krijg minimaal tweemaal per week een flyer met een nieuwe promotiecode. Het aanbod lijkt tot in het oneindige herhaald te worden. Dus waarom ik dan enige haast moet maken, ontgaat mij compleet. Het enige waar het me toe aanzet is om €50 over te maken aan de eerste uitgever die een einde maakt aan deze terreur. Een tijdschrift met een beetje waardigheid ontdoet zich van dit armetierig aanhangsel. Toen het nog nieuw was, kon je moeilijk om Adwords heen. Wie wil er niet beter gevonden worden door potentiële klanten? Kleine en grote ondernemers, iedereen was bang de boot te missen. Maar wie er vooral beter van geworden is, is Google zelf.

Grappig trouwens dat deze slim verpakte geldmachine, die zich zo geavanceerd en intelligent afficheert, gebruik maakt van zo'n analoog flodderig stukje drukwerk. Zouden ze bang zijn anders niet te worden gevonden door hun doelgroep? Dat is pas echt ontgooglend.

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

B





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

Trots van de natie?

Nog één keer per jaar mag hij uit de kast. Om op 30 april een dag aan de gevel te hangen. Trots? Aan zijn bewaarplek zie je het in elk geval niet af.

Macht en de symbolen van trots. Saskia Lelieveld komt daar in haar vrije werk altijd weer op terug. In het dagelijkse leven is ze aanstormend culinair fotograaf, maar in vrij werk zoekt ze juist de rafelranden op. Van nors kijkende mannen in uniform tot vervallen gebouwen met afbladerende verf. En vergeten vlaggen. Lelieveld: 'In andere landen, zoals de VS en China, is de vlag een voorwerp om te eren. In Nederland staan ze met stok en al in de bezemkast.'

Onder mijn generatiegenoten vond ik haast geen mensen meer die vlaggen. Ik belandde bij hun ouders in de meterkast. De vlaggen heb ik precies zo gefotografeerd als ik ze aantrof. Dit beeld communiceert. Wat precies, dat mag de kijker zelf invullen. Voor een soortgelijke beeldreportage in werksituaties zou je kunnen denken aan een klike vol oud logopapier. Ooit vol trots gelanceerd, nu troosteloos afgeserveerd.'

Saskia Lelieveld (1980) studeerde in 2005 af aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, richting fotografische vormgeving. Ze werkt sindsdien als freelance fotograaf voor opdrachtgever als DeliciousMagazine, Beeld&Geluid, RVU en De Balie. Daarnaast werkt ze aan eigen series, autonoom en documentair. Haar stijl is realistisch, helder en licht.

Saskia Lelieveld, 06 4122 7631, info@saskialelieveld.com, www.saskialelieveld.com



Wijzer op weg

Daar rijd je dan. Nog even in z'n twee door de bocht, en daarna omhoog richting de magische wereld van **Schiphol**. Je brengt een vriend of familielid weg, je haalt iemand op. Je parkeert in een enorme parkeergarage op één van de vele parkeerdekken; overal zijn in- en uitgangen. Bij de auto weglopen zonder achteraf te weten waar je 'm hebt neergezet zal je niet snel overkomen. Het is **veel te leuk** om te onthouden in welke sectie je staat. Doen we vandaag 'Tulp'? 'Klomp'? Of toch maar 'Koe'? Tegenwoordig is **bewegwijzering** een echte wetenschap.



‘Verwijder overbodige **informatie**, in **woord** en beeld’

Dit handige systeem hebben we te danken aan een Duitser die jaren geleden vier uur naar zijn auto zocht op Schiphol. Niet bevorderlijk voor de *corporate identity*. Dus werd de hulp van bureau Mijksenaar ingeroepen om een duidelijk bewegwijzeringssysteem voor heel Schiphol te ontwerpen. Want ook bewegwijzering is communicatie: het brengt de gebruiker van A naar B en zorgt ervoor dat hij de juiste informatie op het juiste moment krijgt. Bewegwijzering vindt zijn betekenis *in de weg wijzen*. Letterlijk. Met borden op of langs een weg. Maar onder invloed van de technologieën in ons dagelijks leven is het inmiddels een overkoepelende term geworden voor een systeem van informatie om personen de weg te wijzen in de gebouwde omgeving. Het gaat om interpretatie, oriëntatie en navigatie. Daar zit wetenschap achter, sociologie en psychologie. Kennis van het menselijk gedrag. En natuurlijk design.

Vier typen

Het vinden van de weg begint met de oriëntatie in een ruimte. Vervolgens navigeren mensen door de ruimte op zoek naar hun bestemming. Om dit met succes te kunnen doen, vergaren en verwerken ze onderweg informatie en nemen ze beslissingen. Niet alleen bewegwijzering biedt mensen informatie tijdens dit proces, ook de structuur van een gebouw of omgeving en de hoeveelheid herkenningspunten zijn van belang. In de basis zijn er vier typen bewegwijzering: die voor het verschaffen van informatie, die

voor richtingaanduiding, ter identificatie en om te waarschuwen. Er liggen enkele basisprincipes ten grondslag aan goede bewegwijzering. De gebruiker moet niet hoeven nadenken; direct moet duidelijk zijn wat er bedoeld wordt. Verder is de kunst van het weglaten belangrijk: toon alleen wat nodig is en verwijder overbodige informatie. In woord en in beeld. Het systeem moet allesomvattend, duidelijk en consistent zijn.

Psychologie

Bij het ontwerpen van een bewegwijzeringssysteem is het, als bij ieder communicatiemiddel eigenlijk, uiterst belangrijk om je in de positie van de gebruiker te verplaatsen. Psychologie speelt hierbij een grote rol. Je wilt bevestigd krijgen dat je op de juiste weg bent, bijvoorbeeld op weg naar je gate op een luchthaven. Je wordt dus stap voor stap daar naartoe geleid. Zo wordt eerst verwezen naar *Gates B*, dan bijvoorbeeld naar *Gate B1 tot 12* en tenslotte naar *Gate B12* zelf. Je krijgt dus alleen die informatie aangeboden die je op dat moment nodig hebt om een beslissing te nemen. Iets wat op veel snelwegen (vooral in het buitenland) nog lang niet genoeg gebeurt. Na de aanslagen van 11 september werd een onderzoek gepubliceerd waarin het fenomeen *nooduitgangen* werd besproken. Het blijkt dat mensen deze bijna niet nemen wanneer het echt noodzakelijk is, omdat hen altijd – in woord of beeld – wordt verteld dat de nooduitgang niet gebruikt mag worden. Onbewust leert men dat het onnatuurlijk is om door die

deur te gaan, ook als de nood aan de man is. Met als gevolg dat mensen in een noodsituatie een route volgen die langer (en onveiliger) is dan de officiële vluchtroute. Hetzelfde geldt in ons land bij de spitsstrook, die alleen op bepaalde tijdstippen opengesteld wordt. Hoe onnatuurlijk voelt het over een doorgetrokken streep of het verdrijvingvlak van een op-/afrit te rijden? Kijk de volgende keer dat je er rijdt maar eens en je ziet relatief heel veel minder auto's op de spitsstrook dan op de andere stroken.

Deze psychologische aspecten moeten meegenomen worden in het ontwerp. De ontwerper heeft de uitdaging een systeem voor noodsituaties te ontwerpen dat domineert over factoren als *de bekende weg* en *kuddegedrag*, en mensen ervan overtuigt dat het ze naar een veilige plek zal leiden. De bewegwijzering moet op het cruciale moment voldoende opvallen en autoriteit uitstralen.

Bij de hand nemen

Zoals gezegd, niet alleen de psychologie achter bewegwijzering is belangrijk, maar ook de interpretatie. Tijdens het designproces komt van alles aan bod: strategie, het maken van borden, het maken van technische omschrijvingen, leesbaarheid. En natuurlijk vormgeving, typografie, symbolen, kleuren en materialen.

Denk aan pictogrammen, plaatjes waarvan bijna iedereen direct de betekenis snapt. Maar zij moeten altijd ondersteund worden door tekst. Een universele beeldtaal bestaat immers



‘Alsof je de gebruiker **bij de hand** neemt en alle ongemakken **uit de weg** ruimt’

niet. De pictogrammen moeten worden aangeleerd en uitgelegd.

Zwarte tekst op gele borden (de besproken secties op Schiphol) kun je duidelijk lezen omdat bewezen is dat de contrastwaarde tussen die kleuren zeer hoog is. Jasper van den Broek van Mijksenaar legt uit dat zij ook uitgaan van *design for all*: ‘We maken de teksten op de borden iets groter dan nodig zodat ouderen, een groeiende gebruikersgroep, de informatie ook goed kunnen lezen. Daarnaast proberen we op Schiphol de reiziger op zijn gemak te stellen en *thuis* te laten voelen. Alsof je hem bij de hand neemt, door een gebouw leidt en ondertussen alle ongemakken uit de weg ruimt.’

Digitaal?

Wetenschappers en bureaus doen doorlopend onderzoek in dit specifieke vakgebied. En zijn altijd bezig met nieuwe ontwikkelingen, zoals het verbeteren van de huidige systemen en het bedenken van alternatieve toepassingen. En dan zijn er nog de trends als digitalisering

en dynamische bewegwijzering (op beeldschermen, computers, mobile devices). Bedenk eens hoe vaak je tegenwoordig je smartphone gebruikt om je route te bepalen. Of gewezen wordt op het digitale verkeersbord bij de ring Amsterdam, of rondom Utrecht (totaal onbegrijpelijk, overigens, omdat je er met 120 km/u onderdoor raast). Maar: digitale bewegwijzering zal de reguliere variant nooit kunnen vervangen. Gewoon, omdat de batterij van je telefoon op kan zijn. Of je hebt hem even niet bij je. Of de stroom valt uit.

Winnen

Niet in alle gebouwtwerpen of op elke plek in de gebouwde omgeving houdt men rekening met de gebruiker. Zo zijn er musea, vertelt Van den Broek, waar aan de linkerkant van de ruimte het damestoilet ligt terwijl het herentoilet helemaal aan de rechterkant is. Groeperen is in dit soort gevallen logischer en gebruiksvriendelijker: ‘Gespreide toiletten zorgen voor mooie symmetrie, maar het is totaal niet functioneel.’

Op de vraag of er nog wat te winnen valt op het gebied van bewegwijzering en routing, is het antwoord *ja*. Van den Broek: ‘Denk maar aan het gebouw waarin je je bevindt nu je dit leest. Is de uitgang dezelfde als de ingang? Zo ja, dan is het slim ontworpen. Is dit niet zo? Dan valt er bijvoorbeeld op dat vlak zeker nog iets te winnen.’

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

Handig

- **The Wayfinding Handbook** van US designer David Gibson
- **De columns** van hoogleraar Paul Mijksenaar voor Het Parool, te lezen op www.mijksenaar.com
- www.designworkplan.com

Gespot!

Zie je in het **digitale bos** de bomen niet meer? Gespot! wijst je de weg met tips en apps. En heb je het **overzicht** weer? Dan ook nog twee tips om lekker te chillen.

Met StartApp de juiste apps vinden

Moeite met het vinden van die ene handige app voor je iPhone? StartApp biedt uitkomst. Deze door Startpagina.nl ontwikkelde app vindt die ene handige app voor je. Bovendien is die app al voor je getest op gebruikersgemak, handigheid, funfactor en (als hij niet gratis is) of hij je geld waard is. Apps zijn ingedeeld in gratis en betaald en met voors en tegens. StartApp is gratis te downloaden in de iTunes store.



Maak je eigen privé moodboard

Werk je aan een nieuw blad of bereid je een brainstorm voor? Wil je daar een moodboard voor maken? Doe het dan nu eenvoudig digitaal met Moodpaste. Online, realtime en te delen met anderen maar niet openbaar. Dat laatste is tegelijk het grote voordeel in vergelijking met Pinterest. Nu al beschikbaar als webapp en binnenkort ook voor iPhone of Android.

Lekker Gooisch

De BLDNDKTR zelf, Rob van Vuure, heeft een nieuw blad gelanceerd: Gooisch. De inhoud van de nieuwe glossy? Veel design, plastische chirurgie en pilotenbrillen. Lekker veel clichés ook. Een reportage over een butlerschool. Een kijkje in een Gooische villa. Interview met een verlaten Gooische vrouw die nu in een sociale huurwoning woont. Een verhaal over horror-au-pairs (een wel heel vette knipoog naar de tv-serie). En de mannenrubrieken? Juist: over de nieuwe vriendin en hoe je een goede ex kunt zijn. Kortom: Gooisch is vooral erg Gooisch.

Social Media Monitor: Plastic Fantastic?

Social Embassy heeft voor het vijfde jaar op rij onderzoek gedaan naar de inzet van sociale media door de Top 100 van het Nederlandse bedrijfsleven. In de *Social Media Monitor 5* vind je welke merken sociale media succesvol inzetten. Ook maakte Social Embassy dit jaar een documentaire over vijf jaar sociale media. Wat doen merken? Hebben fans echt iets te zeggen? Of is het allemaal een beetje *plastic fantastic*? Monitor en documentaire vind je op socialmediamonitor.nl.

App-alert tegen app-trackers op Facebook

Spotify of *AngryBirds* gekoppeld aan je Facebook-ID? Makkelijk en handig! Maar wist je dat die apps je hele leven kunnen volgen; en dat van je vrienden erbij? Ongeacht privacysettings, de apps krijgen jouw persoonlijke informatie. App Advisor toont je welke apps op Facebook toegang hebben tot al die persoonlijke gegevens op de friendsite. Enige nadeel: hij is er slechts voor de browsers Safari, Chrome en Firefox. Je vindt hem op secure.me/nl.

Even niets te doen? Verveel.nl!

Natuurlijk komt het in ons vak nooit voor, maar mocht je toch eens zitten te wachten op die informatie van je collega, en heb je in de tussentijd even niets te doen, dan is er verveel.nl. Missie van deze site is van verveeltijd funtijd maken. Op twitter was hij er al (@verveelnl). Nu is het ook via je desktop te bezoeken. Met dagelijks nieuwe grappen, filmpjes en plaatjes. Fun gegarandeerd.

Taco Zimmerman,
directeur Tuvalu Media

Ze leven van verhalen vertellen. De één, **Taco Zimmerman**, als producent van tv-programma's. De ander, **Marc van Hal**, als marketing en communicatieprofessional. Nu werken ze samen aan het ene verhaal over **Tuvalu Media**; de corporate story. In een veranderend medialandschap het verhaal vertellen van 'de beste inhoudelijke grote producent van Nederland.' Dat is de opdracht.



Taco Zimmerman (43) is medeoprichter en directeur van Tuvalu Media dat crossmediale concepten maakt voor de publieke en commerciële omroepen in Nederland, voor internationale broadcasters als Discovery Channel en National Geographic en voor bedrijven, overheid en non-profit organisaties. Zimmerman is al sinds zijn middelbare schooltijd, toen hij deel uitmaakte van Club Veronica, actief in de Nederlandse tv-wereld. Marc van Hal (43) heeft ruime ervaring in de mediawereld. Met zijn bedrijf Marc My Words adviseert hij uiteenlopende organisaties op het gebied van positionering en reputatie, hij coacht en vervult ad interim communicatie- en marketingopdrachten.



Marc van Hal,
eigenaar Marc My Words

zenders en omroepen, maar ook met partijen als Ziggo en UPC. Daarnaast is er bij veel programma's sprake van financiering door derden. Door bedrijven of overheden. 'Niet de producent met de beste formats heeft de voorkeur, maar ook de partij die alles eromheen goed op orde heeft', stelt Zimmerman. 'Ook helpt het als financiers van programma's niet blijven steken bij de drie grootste en bekendere producenten [Tuvalu is in grootte de vijfde producent van Nederland, red.], maar weten wat Tuvalu Media is, wat we kunnen en waar we voor staan. En Marc helpt ons daarbij.' Van Hal: 'Vooral in de mediawereld zijn reputatie, vertrouwen en merkdenken heel belangrijk. Tuvalu Media stelt zich vaak te bescheiden op. Dat vind ik onterecht: als je kijkt naar de aanpak en kwaliteit van ideeën, dan vind ik dat je dat zelf ook wel mag vertellen.' Daar is Zimmerman het mee eens: 'We gaan van productie naar productie. Van verhaal naar verhaal. En dan vergeten we ons eigen verhaal.' Van Hal: 'Dat is: altijd streven naar kwaliteit, prettig om voor te werken, creatief, eerlijk, altijd leveren.' 'En op tijd', vult Zimmerman aan. Het winnen van een prestigieuze prijs geeft gelegenheid dit verhaal nog eens te vertellen. Wie weet komt er begin volgend jaar weer een mooie gelegenheid. Waterland Film, een dochter van Tuvalu, maakte de veelgeprezen film *Kauwboy* die meedingt naar de Oscar voor beste buitenlandse film. 'In dezelfde categorie als *Intouchables*, dus kleine kans', lacht Zimmerman. 'Maar ja, je weet maar nooit.'

Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Edith Paol werkt onder meer voor C.

Relevant en eigenwijs

'We stonden met ons programma *Ali B op volle toeren* niet in de top tien die twee weken voor de deadline bekend werd gemaakt door de AVRO', vertelt Taco Zimmerman, medeoprichter en directeur van Tuvalu Media over de Televisier-Ring 2012. 'Daar keken we wel van op. Toen hadden we zoiets van: ho, wacht even. We moeten opboksen tegen programma's als *The Voice of Holland* met een veel groter bereik, en tegen programma's die momenteel op tv te zien zijn. *Ali B op volle toeren* heeft een kleiner bereik op Nederland 3 en was alweer voorbij. Misschien zijn ze ons vergeten en moeten we even op de trom slaan.' En dat gebeurde. Er is even telefonisch contact geweest met Ali B., die zelf minstens zo verbaasd was. Ali B. belde zelf op om actie te ondernemen. Vervolgens is gezamenlijk geprobeerd de situatie te verbeteren. 'En dat kan je wel aan Ali B overlaten', zegt merkenbouwer

Marc van Hal. 'Hij is een echte entertainer en weet het publiek altijd mee te krijgen. Hij heeft media-aandacht door bijvoorbeeld zijn aanwezigheid bij DWDD en hij weet mensen als Sylvie en Rafael van der Vaart en Mies Bouwman zo ver te krijgen dat ze hem steunen.' Zimmerman vult aan: 'En zijn impact op sociale media is ook groot, met bijna 100.000 volgers op Twitter.' De lekker eigenwijze actie leidde ertoe dat *Ali B. op volle toeren* alsnog bij de drie finalisten voor de Televisier-Ring van dit jaar zat.

Relevant

Is een prijs als de Televisier-Ring dan zo belangrijk voor een bedrijf als Tuvalu? Het blijft Ali B. die 'm wint (hij won de televisier ster man) en in tweede instantie de TROS die het programma uitzendt. 'Het is niet van levensbelang', stelt Zimmerman nuchter vast. 'Aan

de andere kant is het, naast de Nipkowschijf die een prijs van een vakjury is, de hoogst haalbare onderscheiding voor één van je producties. Een publieksprijs nog wel. Dat staat niet slecht op je portfolio. Al is het natuurlijk niet dé reden voor zenders om ons programma te kopen.' Belangrijk vindt Van Hal: 'Dat Ali B. en zijn programma een exponent zijn van de Tuvalu-formule. Het is niet zomaar een makkelijk format. Twee totaal uit elkaar liggende doelgroepen worden hier op vrolijke en onderhoudende manier bij elkaar gebracht en er ontstaat iets moois. Dat is de kracht van dit programma.' Is dat dan typisch Tuvalu? 'Absoluut!', reageert Zimmerman gedreven. 'Wij vinden het leuk om saaie onderwerpen aantrekkelijk te maken, om moeilijke onderwerpen toegankelijk te maken. En we vinden dat je van amusement iets kunt opsteken. In alle genres: factual, factual enter-

tainment en amusement.' Van Hal ziet dat ook: 'Daar zijn ze ijzersterk in. Ali B. op volle toeren gaat eigenlijk over integratie en de multiculturele samenleving. Als je het opschrijft denk je: nee hè. Maar als je het op tv ziet, is het heel natuurlijk en onderhoudend.' Andere voorbeelden van typische Tuvalu-programma's zijn *DNA onbekend* en *Maestro* dat vanaf 8 november door de AVRO wordt uitgezonden. 'Daarmee maken we klassieke muziek behapbaar voor een publiek dat er anders niet mee in aanraking komt. Ik vind het ontzettend spannend te zien of dat lukt. Ik denk van wel.' Van Hal: 'Het zijn programma's die ervoor zorgen dat de aangesneden thema's bespreekbaar worden. Maatschappelijk relevant.'

Je verhaal vertellen

Het krachtenveld "in Hilversum" verandert. Producenten zijn niet alleen in gesprek met

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.



Paulien Cornelisse key note bij verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar

Paulien Cornelisse keynote speaker verkiezing Communicatieman/vrouw en Comtalent 2012.

Keynote speaker op de verkiezingsavond voor de titels *Communicatieman/vrouw en het Jaar 2012* en *CommunicatieTalent 2012* is Paulien Cornelisse. Zij kreeg nationale bekendheid door haar boekje *Taal is zeg maar echt mijn ding*, waarvan meer dan 400.000 exemplaren zijn verkocht. Onlangs verscheen opvolger *En dan nog iets*. In het seizoen 2011-2012 speelde Cornelisse de reprise van haar tweede avondvullende voorstelling *Hallo Aarde*. Cornelisse schrijft onder meer in nrc.next, waar ze een wekelijkse taalrubriek heeft. In de herfst van 2010 won ze voor haar schrijfwerk de Tollensprijs.

Meer informatie over de verkiezingen vind je op www.communicatiemanvrouw.logeion.nl en op www.communicatietalent.logeion.nl. De verkiezingsavond zelf is op 6 december in Club Panama in Amsterdam. Aanmelden kan via www.logeion.nl/bijeenkomsten/112475.



(foto Tessa Posthuma de Boer)

Masterclass Leiderschap & Communicatie

Ted Baartmans van *The Leadership Group* legt op dinsdag 11 december uit dat internationaal verschillend gedacht wordt over de betekenis van leiderschap. Volgens Baartmans lijken er in ieder geval net zo veel visies te zijn op wat goed leiderschap is, als dat er modellen zijn. Dus is het de hoogste tijd om op basis van recent onderzoek het kaf van het koren te scheiden. De denkbeelden uit onze eigen

polder houdt Baartmans ook tegen het licht en hij vergelijkt deze met internationale visies op leiderschap. Onder leiding van Koenraad van Hasselt van *Reputation Matters* gaan we vervolgens in op twee binnenkort bekend te maken praktijkcases. Benieuwd naar deze masterclass? Houd de website van logeion en de nieuwsbrief *Logeion Live* in de gaten voor meer details.

Masterclass Communicatie & Gedragsbeïnvloeding

Bewust op zoek naar de (on)macht van communicatie. Dat belooft de ondertitel van deze masterclass op 29 november. Keynote is prof. dr. Rick van Baaren (foto), die als hoogleraar Gedragsbeïnvloeding & Maatschappij verbonden is aan de Radboud Universiteit Nijmegen.



Invloed op gedrag hebben, dat staat ons communicatieprofessionals uiteindelijk voor ogen. Maar gedrag is taai; de mens is een gewoontedier. Waar precies zitten de knoppen die ons ontvankelijk maken, die ons in beweging brengen? Kan recent wetenschappelijk onderzoek ons hier meer over leren? Samen met Van Baaren gaan we op zoek naar de antwoorden op deze en andere vragen. Cases zijn van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (door Judith Gevers) en van Soa Aids Nederland (door Filippo Zimbile).

De masterclass is van 15:30 tot 19:30 u en vindt plaats in de regio Utrecht. Leden betalen € 95, niet-leden: € 145. Houd de nieuwsbrief Logeion Live in de gaten voor de exacte locatie of kijk op www.logeion.nl.



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, Dorien Poirters, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kras
communicatie en design

Druk
Ten Brink

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

Abonnementen
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

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

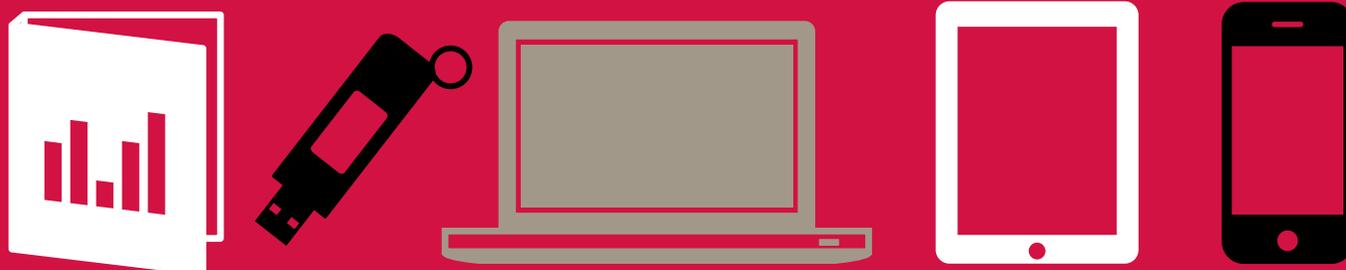
Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 23 november 2012.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Wat doe jij met jullie jaarverslag?



Ben jij al bezig met jullie jaarverslag? Wil je er echt iets goeds van maken, begin dan nu al. Zo wordt 't verslag geen verplicht nummer, maar echt iets onderscheidends. Een duidelijk statement over resultaat, waar de organisatie voor staat en gaat. Met een sterk thema, een doordacht concept, design en een gefundeerde keuze voor papier of online. Even sparren? Bel **Esther Schaddelee** van Sabel Communicatie of **Boudewijn Bugter** van Sabel Online: **088 227 22 00**. Kijk ook op www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen

SABEL® is een fullservice bureau voor communicatie, design en internet. Sabel Communicatie bedenkt en maakt (online en offline) content en communicatiemiddelen. Sabel Design realiseert doelgerichte vormgeving, van DTP tot volledige huisstijl en van jaarverslag tot magazine. Sabel Online weet alles van digitaal klantcontact en online dialoog. Met onderzoek, strategie en creatie, via alle online kanalen: website, intranet, social media en mobiel. Met meer dan 40 vaste enthousiaste en betrokken medewerkers is SABEL® een van Nederlands grootste fullservice communicatiebureaus.

SABEL®. Verwoorden. Verbeelden. Verbinden.

SABEL®

Rembrandtlaan 24 3723 BJ Bilthoven | Parkstraat 20 2514 JK Den Haag
Hoogte Kadijk 143 f1 1018 BH Amsterdam | T+31 (0)88 227 22 00
www.sabelcommunicatie.nl | www.sabelonline.nl | www.sabeldesign.nl