

C

#2

Vakblad van Logeion
maart 2011

**Het bedrijfsblad
heeft bestaansrecht**

Vanitas in nieuw daglicht:

**over de dood
mag je communiceren!**

Beroepsniveauprofielen in de praktijk



H

Het klinkt als de **winnende inzending** van een slagzinwedstrijd

Dood is dood hoor

Vooral het idee van het televisieprogramma sprak me aan – hoe onontkoombaar onmogelijk het in mijn geval ook is. Dat oma herinneringen uit haar jeugd ophaalt met haar kleinkinderen. Hoe zij vertelt over de tijd dat papa nog klein en ontzettend koddig was.

Verhalen die je kaken schaamrood kleuren. Niet omdat ze zo beschamend zijn maar gewoon omdat ze over jou gaan. Omdat ze het beeld van Papa De Onoverwinnelijke doen wankelen. 'Mijn papa is een held', zong Frank Groothof nog in Sesamstraat. Maar hoe houd je dat beeld staande als je kinderen te horen krijgen dat oma met de politie mee moest omdat je het alarm van een bontjas gesloopt had?

De dood is tegenwoordig bespreekbaar. Want de sector wilde zichzelf *rebranden*. Van het verstilde beeld van zachtgrijze mist boven een rimpelloos meer, tot het überblijve *leven is doorgeven*. Het klinkt als de winnende inzending van een slagzinwedstrijd.

Ik snap ook wel dat de dood erbij hoort. Maar om daar nou van in juichstemming te raken? Nu een jaar na het overlijden van mijn moeder, de oma die mijn kinderen nooit zal bestoken met beschamende weetjes over mij, word ik in ieder geval nog steeds niet blij. Ik houd meer van de stille dood. De dood die je in een donker hoekje bij je houdt en waar je met niemand over praat. Leven is doorgeven? Doodgaan is gewoon doodgaan; al het communicatiegespin ten spijt.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie **Logeion**



Inhoud

- | | | | | | |
|----|--|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | VERWONDERING IS NIET VRIJBLIJVEND wat te leren valt van de vernieuwingen in de uitvaartsector | 18 | TOONAANGEVEND Rijk van Ark is voorzitter af | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING beroepsniveau profielen: een tussenstand | 22 | STELLING de beste communicatie-technieken komen van rechts | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING bedrijfsbladen zijn niet dood | 28 | KENNIS praktijk en wetenschap ontmoeten elkaar | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN IN HET VAK José Hiel en de brand in Moerdijk | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Hoe staat het met de beroepsniveauprofielen



Het bedrijfsblad is niet dood

Zeven experts laten hun licht schijnen op de ontwikkeling van customer media

Klaar

Rijk van Ark treedt af als voorzitter van Logeion; terugblik op vijf bewogen jaren



Dela en de dood

vernieuwingsdrang uitvaart-bedrijf levert nominatie Van Speijk Innovatieprijs op

Platform Professie en Toekomst stelt dat **kloof tussen praktijk en wetenschap** onvermijdelijk is; en erg is dat niet

Verwondering is **niet** vrijblijvend

We zijn **dol op prijzen** in de communicatiesector.

Galjaardprijs, Beste man/vrouw, Grand Prix bedrijfsbladen, Mooiste Cover, NNP gemeenteprijs, noem maar op. Wat hebben we aan al die prijzen? **Kunnen we er iets van leren?** De genomineerde van Logeion voor de Van Speijkprijs is Martin Kersbergen, communicatiemanager van Dela, die vernieuwingen doorvoerde in de uitvaartsector. Wat heeft hij ons te vertellen en gaan we op hem stemmen?

‘Aparte combinatie: de levendige ambitie van de sportmeiden naast de serieuze uitvaartorganisatie’

In 2005 vroeg de CEO van Dela of Martin Kersbergen het merk wilde herpositioneren en tegelijkertijd de reputatie van het bedrijf wilde bewaken. Dela was een slapende reus, de marktpenetratie voor uitvaartverzekeringen was in Nederland zeventig procent. Dat is nog altijd zo. Groei in het bestaande segment bood en biedt weinig soelaas. Was er een manier denkbaar om de uitvaartorganisatie Dela anders te positioneren? Het begon allemaal met verwondering.

Buiten de gebaande paden

Voor communicatieprofessionals zijn bestaande conventies werkmateriaal. Zij denken na over de identiteit van een organisatie en zoeken posities en associaties die in het verlengde daarvan liggen. Zo bouwen zij gedachten, beelden en woorden, en zo wordt een imago neergezet. Leidend daarbij zijn dominante associaties.

Kersbergen: ‘Wij vroegen ons af, of dat wat wij als vanzelfsprekend veronderstellen, namelijk dat een uitvaartorganisatie een treurige, zwarte uitstraling moet hebben, wel waar was. We denken bij de dood aan vallende blaadjes, het verdriet, de leegte en als we heel poëtisch zijn aan de onontkoombaarheid van een grote piramide. De dood is geen fijn onderwerp, om het zacht uit te drukken. We lopen er liever een beetje langs.’

Maar dominante associaties versterken elkaar en roepen gedachten op die als vanzelf in dezelfde richting wijzen en zo ontstaat vaak een *selffulfilling prophecy*. ‘Wij vonden de dominante associaties nogal ééndimensionaal en waren ervan overtuigd dat het pallet rijker moest zijn.’

Kersbergen vroeg zich af wat het zou opleveren als hij de andere kant op zou denken, in de overtuiging dat hij meer mogelijkheden zou krijgen als hij buiten die gebaande paden zou gaan. ‘Ik ben met allerlei mensen gaan praten over de gedachten die óók ik had bij de dood.

En ik heb hen gevraagd naar hun gedachten. We hebben gebrainstormd en woordbeelden gemaakt. We benadrukten zwakke associaties en gaven het tegengestelde een andere functie. En daarbij kwamen we uit bij heel andere gedachten: de dood als het begin van leven, goede en nare herinneringen, erfenissen. Leven is doorgeven. Herinneringen geven ons leven kleur. Nabestaanden als belangrijkste doelgroep voor Dela.’ De associatie ‘leven is doorgeven’ en de focus op nabestaanden werd een belangrijk uitgangspunt.

Stappen zetten

Dela heeft in een aantal doordachte stappen de veranderingen doorgevoerd: Het begon met interne veranderingen zoals het kleurrijk maken van de uitvaartcentra en crematoria en de focus van medewerkers verleggen naar de nabestaanden. Met de sponsoring van het nationale damesvolleybalteam werd – ook intern! – duidelijk dat Dela de grenzen ging verleggen. Kersbergen: ‘We dachten dat daar een enorme heisa over zou ontstaan, maar die bleef uit. We hadden een heel bataljon opgelijnd om alle klachten en telefoontjes op te vangen, maar het bleef stil. We hebben er later onderzoek naar gedaan en wat bleek? Mensen vonden het goed! Ze lieten ons weten dat ze Dela door die sponsoring als innovatieve organisatie gingen zien. Ze vonden het leuk, een aparte combinatie: de levendige ambitie van de sportmeiden naast de serieuze uitvaartorganisatie. Ze begrepen het ook.’

Na de metafoor van het volleybal, bracht Dela onlangs het televisieprogramma *Het familieportret* op de buis, waarin grootouders en kinderen verhalen uitwisselen. Kersbergen: ‘We hebben vooraf vastgesteld wat onze doelen voor de herpositionering zijn en jaarlijks willen we weten of het ook echt wat oplevert. De verbazing over dominante associaties bracht ons van de dood naar het leven, maar je verbazen is niet vrijblijvend: we willen dat het merk Dela associatief gaat bewegen. Er moet significant meer mentale ruimte voor nieuwe initiatieven door ontstaan. Uiteraard! Als dat allemaal goed gaat, kunnen we starten met een Spaarverzekering in onze portefeuille. Leden zagen het tot voor kort als iets vreemds voor Dela. Nu verandert dat.’

Wat kunnen wij van Dela leren?

Is deze aanpak ook van toepassing op andere issues? Kan elk merk met een sterk *emotional* ▶

De Van Speijk Innovatieprijs (‘Dan liever de lucht in’) wordt op donderdag 24 maart aanstaande uitgereikt. Een prijs die ‘onconventioneel en non-conformistisch gedrag wil stimuleren om innovatie in de communicatiesector te bevorderen.’



Uit het juryrapport bij de voordracht van **Martin Kersbergen**

van Dela: 'Er is waarde

toegevoegd aan de uitvaartsector.

Ook voor de communicatiesector

is grensverleggend gewerkt. De

aanname dat een *brandextension*

eigenlijk alleen stapje voor stapje

succesvol kan zijn, onder de voor-

waarde van een logische 'fit' is niet

alleen in de praktijk, maar ook in de

wetenschap verrijkt met de kracht

van 'emotional appeal' als kritische

succesfactor, zelfs bij een lage

'fit'. Bij een hoge 'emotional ap-

peal', zelfs wanneer deze negatief

van aard is (dood,

uitvaarten), zijn er

ruimere mogelijk-

heden voor *brandex-*

tensions dan bij een

lage *emotional ap-*

peal en een hogere

mate van 'fit'. Dit verband is nog

niet eerder aangetoond.'



appeal op verschillende manieren worden opgerekt, ook al is er een lage *fit* bij de associatie, op de manier die Kersbergen bij Dela heeft geïntroduceerd? Met andere woorden: is emotionele aantrekkingskracht net zo belangrijk als de logische, conventionele gedachte voor de ontwikkeling van een merk?

Poging 1

De psychiatrie is zo'n voorbeeld. Het imago is belemmerend voor de vooruitgang in die sector. Als er een nieuwe woonlocatie voor mensen met een psychiatrische achtergrond moet worden geopend, staan de omwonenden op hun achterste benen. Mensen zijn bang, willen geen enge mensen in hun achtertuin (fraai NIMBY geheten, de Engelse afkorting voor Not In My Backyard). De woede en het tegengas nemen soms groteske vormen aan. Het vereist een welhaast ongekend strategisch inzicht om deze (vaak ongegronde angst te lijf te gaan. Beidt 'de aanpak Kersbergen' hier soelaas? De dominante associatie bij psychiatrie: eng, vies, gek, zielig, lui, ongecontroleerd. Andere, minder voor de hand liggende gedachten: fantasie, anders, creatief, onconventioneel. Een begeleider van psychiatrische patiënten antwoordt op de vraag wat hij zo leuk vindt aan zijn 'cliënten': 'Omdat ze uit de *ratrace* zijn gestapt. Ze doen gewoon niet mee aan alle gekte waar ik wel achterheenga. Carrière, drukte, geld, kinderen, uitgaan, computer, huis, iPad, noem maar op.'

Misschien is het mogelijk om in een paar doordachte stappen de psychiatrie een andere kleur te geven. 'Gewone mensen' te confronteren met hoe gek, lui en zielig ze zelf zijn bijvoorbeeld. Hoe weinig waarde ze in hun hart aan geld en status hechten. En dan de psychiatrie en de kunst met elkaar te verknopen. Kunstenaars doen vaak ook niet mee met de bestaande *ratrace*. Ze zijn creatief en onconventioneel. De psychiatrie kan belangrijke kunst tentoonstellen, galeries openen, kunstenaars huisvesten, architecten bijzondere gebouwen laten ontwerpen voor psychiatrische patiënten.

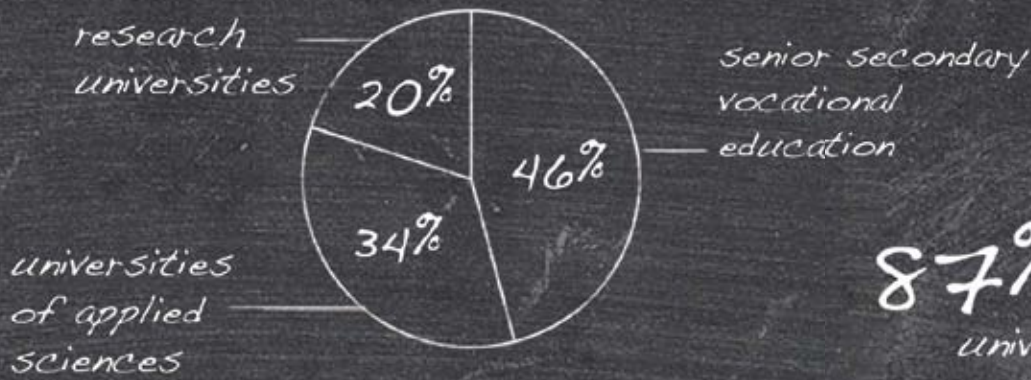
Poging 2

Ik denk ook aan het openbaar vervoer. De dominante associatie is: traag, druk, niet op tijd, vol, onbetrouwbaar, vies.

Andere associaties, die niet zo snel opkomen: comfort, gezelligheid, slaaptijd, nuttig bestede tijd. Die associaties zouden kunnen worden versterkt als de trein een plaats zou zijn voor een vergadering, een plek waar de pedicure ontvangen kan worden, een plaats om een uiltje te knappen in een schoon bed, café, restaurant, heerlijk wegdromen in een diepe fauteuil, een plaats waar gastheren en -vrouwen hun gasten zouden verwelkomen. In dat geval zouden treinen en bussen het kunnen winnen van de oncomfortabele tijdverslindende, neuspeuterende auto.

Is de verandering in de uitvaartbranche een uitdagende, inspirerende casus voor andere merken? In dat geval is de Van Speijkprijs een mooi voertuig voor kennis. En kom dan vooral op 24 maart naar het Dialogue House in Amsterdam Zuidoost en stem op Martin Kersbergen. Aanmelden op www.logeion.nl.

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



87% of students from universities of applied sciences find a job within 4 months

1st non-English speaking country to offer courses taught in English

19% of all Master's students at Dutch research universities are international students



Lesje Holland promoten

h children must start school at 4 years old

Hoe laat je aan het buitenland zien dat het Nederlandse onderwijssysteem uniek is in het combineren van theorie en praktijk? Kris Kras greep de uitdaging van NL EVD Internationaal, onderdeel van Agentschap NL, met beide handen aan. Voor deze speciale uitgave van Made in Holland interviewden we Alexander Rinnooy Kan, fotografeerden Nederlandse studenten in het buitenland en verzamelden inspirerende alumni, van de beste bakker tot de promovendus met Nobelprijs. De special over de onderwijssector verschijnt in een oplage van 20.000 exemplaren en wordt wereldwijd verspreid.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

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



De tussenstand

De invoering van de nieuwe beroepsniveauprofilen staat nog in de kinderschoenen maar er zijn al verschillende organisaties voorzichtig mee aan de slag gegaan. Drie daarvan vroeg C om een tussenstand: **Fontys Hogescholen**, **Tekstnet** en **Yacht**.



‘De nieuwe profielen geven studenten meer duidelijkheid over het communicatievak’

Docenten communicatie Eveline Kersten en Nicole Toebast bij Fontys Hogescholen voeren de nieuwe profielen in Fontys’ onderwijsprogramma in

Fontys Hogeschool Communicatie (FHC) maakt flink werk van de beroepsniveauprofilen. De Eindhovense onderwijsinstelling integreert ze vanaf volgend schooljaar in haar onderwijsaanbod. Met de nieuwe post HBO ‘coachende communicatieadviseur’ zet Fontys stevig in op het nieuwe profiel begeleiden.

Is coaching de toekomst voor communicatieprofessionals? Eveline: ‘Begeleiden is een relatief nieuw onderdeel van het vak. De competentie doet wat ons betreft recht aan de ontwikkelingen in het vak, waarbij professionals zich richten op het begeleiden van het lijnmanagement. Zeg maar het communicatievak maken van anderen in de organisatie.’

FHC heeft de nieuwe profielen omarmd.

Eveline: ‘Inderdaad. Het geeft inzicht in het vak. Vroeger was je voorlichter, dat was duidelijk. Nu is dat minder helder. Wat kun je verwachten van een communicatieadviseur, wat van een -medewerker? Het is een goede ontwikkeling dat de nieuwe profielen het communicatievak inzichtelijker maken. Daar hebben zowel studenten als hun toekomstige opdrachtgevers of werkgevers baat bij.’

En de hogeschool kan zich ermee profileren?

Nicole: ‘Nederland kent zoveel communicatieopleidingen dat het lastig is om eruit te springen. Daarom hebben wij de ambitie ons te specialiseren in een beperkt aantal competenties: creëren, adviseren en begeleiden. Samen met Logeion zetten we een proeftuin op om de competenties adviseren en begeleiden verder uit te werken.’

Wat hebben studenten aan de profielen?

Nicole: ‘Ze maken duidelijk wat er van iemand wordt verwacht, hoe je je kunt ontwikkelen. Zo krijgen studenten een houvast om zich succesvol voor te bereiden op de beroepspraktijk. Andersom geven de profielen communicatieafdelingen en stagebiedende organisaties inzicht in wat te vragen van onze studenten.’

‘Logeion kijkt naar de persoon, wij naar de tekst.’

Martin van den Akker is voorzitter van Tekstnet en zelfstandig schrijver/communicatieadviseur

De beroepsniveauprofilen bieden alle communicatieprofessionals in theorie een plek; van klassieke adviseur tot dtp'er. Maar geldt dat ook voor de tekstschrijver? Ja, zegt Martin van den Akker, voorzitter van beroepsvereniging Tekstnet. Al is de redacteur nog een beetje een vreemde eend in de bijt.

Zijn de beroepsniveauprofilen ook geschikt voor tekstschrijvers? ‘Ja en nee. Ik vind het een

heel goed initiatief, het is nogal wat om het hele spectrum aan communicatiebezigdheden in één model te vangen. Alleen heeft een redacteur nog een beetje een rare plek binnen het bouwwerk. Hij zit ergens in de kolom creativiteit, maar verder is alles mogelijk. Ben je bedrijfsjournalist en vertaal je plannen voor een reorganisatie naar geschikte tekstproducties, dan zit je hoog in de boom. Schrijf je stukken op verzoek, dan zit je opeens veel lager. Daarmee kan het voor zelfstandige tekstschrijvers lastig zijn een goede plek te vinden binnen de beroepsniveauprofielen.'

Dat kan dus voor veel tekstschrijvers een probleem zijn. 'Inderdaad. Als ik kijk naar ons ledenbestand, dan is Tekstnet een club van eenlingen. Veel tekstschrijvers zijn zelfstandigen, niet werkzaam bij een organisatie. Zij zijn niet gewend zich te positioneren binnen een bouwwerk als de beroepsniveauprofielen van Logeion.'

Tekstnet beoordeelt de kwaliteiten van een schrijver heel anders? 'De beroepsniveauprofielen richten zich op opleidingen die iemand heeft afgerond, ervaring die een communicatieprofessional heeft opgedaan. Bij Tekstnet beoordelen wij iemand heel anders. Wij kijken naar de tekst. Dat is een fundamenteel verschil. Logisch, want als je een cursus hebt gedaan, zegt dat nog weinig over je schrijfkwaliteiten. Maar wie aan de lopende band goeie teksten schrijft, die kun je gerust een goeie tekstschrijver noemen.'

Ziet u dan wel heil in de beroepsniveauprofielen? 'Zeker. Ik denk dat ze ook tekstschrijvers en hun opdrachtgevers enorm kunnen helpen. De opdrachtgevers krijgen een idee wat ze in huis halen, de schrijvers hebben een instrument om zich te profileren. Een mogelijke valkuil is als de beroepsniveauprofielen worden gebruikt als blauwdruk voor salariering. Dat kan betekenen dat een schrijver die veel heeft geleerd, automatisch hoger in de boom komt dan iemand met veel ervaring. Logeions vakgroep Bedrijfsjournalistiek heeft een versie van het

model ontwikkeld voor bedrijfsjournalisten en tekstschrijvers. Die versie houdt meer rekening met de praktijk. Els Jelierse, coördinator van de vakgroep, bevestigt dat het ook de bedoeling is van dit specifieke model. Daarnaast sluit dit model beter aan op het onderwijs, de werving en selectie en de persoonlijke ontwikkeling van deze beroepsgroep.'

‘De A-B-C-D-profielen zijn niet meer van deze tijd.’

Senior Interim Professional marketing & communicatie bij Yacht Wietske Veltman is medeverantwoordelijk voor de invoering van de nieuwe beroepsniveauprofielen bij het bedrijf

Wervings- en interimmanagementbureau Yacht ziet wel brood in de nieuwe beroepsniveauprofielen. Het bedrijf wil ze de komende tijd vertalen naar een bruikbare werkwijze. ‘Waar liggen iemands kwaliteiten? Dat willen we scherp krijgen.’

Hoe ver zijn jullie met de invoering van de nieuwe profielen? 'We bevinden ons nog in de oriënterende fase. Yacht heeft een aantal gesprekken gevoerd met organisaties die al verder zijn met de invoering, zoals ICTU [zie Het Snijpunt, blz. 32/33, red.] en Achmea. De beroepsniveauprofielen sluiten goed aan bij hoe wij binnen Yacht al werken; bij ons zijn competenties leidend. We denken dat de profielen heel bruikbaar zijn om scherp te krijgen wat iemand wil en waar zijn talenten liggen. Onze marketing- en communicatieprofessionals zijn vaak generalisten, maar waarin wil iemand verder? Dat willen we met het nieuwe model duidelijk krijgen.'

Gooit Yacht de oude A-B-C-D-profielen overboord? 'Die profielen zijn heel bekend maar niet meer van deze tijd; te algemeen. De profielen die wij binnen Yacht gebruiken, zijn

al meer uitgewerkt. Het communicatievak is in verandering. Er komen steeds meer specialisten bij. Het nieuwe model doet daar meer recht aan. Wel is dat gelijk een knelpunt: eenvoudig is het model niet, je moet er echt even voor gaan zitten. Yacht wil daarom al werkende kijken hoe de nieuwe profielen precies toegepast kunnen worden. Daarnaast zitten we met HR om tafel om de profielen te vertalen naar onze ontwikkelpaden.'

De nieuwe profielen vragen meer werk: voor Yacht én voor jullie opdrachtgevers. 'Dat klopt. Dit model zorgt ervoor dat we in gesprek met een opdrachtgever meer gaan doorvragen over wat hij nu precies nodig heeft. Dat vergt een extra inspanning, maar het resultaat is dat we heel duidelijk krijgen wat voor kennis en kwaliteit een opdrachtgever zoekt. Voor de verkennende fase van een project heeft een klant bijvoorbeeld een meer strategisch ingestelde adviseur nodig, tijdens de uitvoering is organisatietalent en creativiteit juist weer belangrijker.'

Bas de Rue is redacteur bij Tappan Communicatie en redactielid van C.



Hét
Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals
zorgcommunicatiemanager 'op afroep'

communicatie bij veranderingsprocessen

quickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen

marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken

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

www.bvzorgcommunicatie.nl

Korte Bergstraat • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

Omdat **talent**
een podium
verdient

Omdat **talent**
stimuleren
belangrijk is

Omdat ook ervaren
professionals kunnen
leren van **talent**

**COMM
UNICAT
IETA 20
LENT 11**

Daarom zijn we op zoek naar hét
Communicatie**Talent** 2011

Ben of ken jij **talent**?
www.communicatietalent.logeion.nl

Schrijf je in voor 1 april 2011

Een initiatief van

Logeion **communicatie** **YACHT**

Communicatiewetenschap van Wageningen Universiteit
en Logeion organiseren

I AM ACCOUNTABLE



21 APRIL 2011 IN CINEMEC EDE

COMMUNICATIE CONGRES

Het belang van goede, doordachte communicatie



Marleen Wickering (30) is communicatieadviseur bij woningcorporatie TBV Wonen. C vroeg haar welke betekenis zij geeft aan het woord 'onderweg' als ze aan haar werk denkt. Zij komt met een filosofische reactie: **'Binnen onze organisatie zijn de medewerkers onderweg naar het besef hoe groot het belang is van goede, doordachte communicatie.'**

Toen Wickering anderhalf jaar geleden startte als communicatieadviseur bij TBV Wonen, zat er al een tijdje niemand fulltime op de afdeling Communicatie. Zij kreeg veel voor elkaar in die korte tijd en daar is ze best een beetje trots op. 'Ik ben de enige communicatieadviseur en dat heeft als nadeel dat ik geen directe communicatieprofessionals om me heen heb om mee te sparren. Maar juist doordat er een tijd niemand met mijn achtergrond bij de woningcorporatie heeft gewerkt, zijn er veel mensen die wel ervaring hebben met communicatie. Zij kunnen mij dus versterken. Dat werkt weer in mijn voordeel.'

Toegankelijk Marleen merkt dat haar werk door de anderen erg gewaardeerd wordt. 'De organisatie zit al een paar jaar in een cultuurverandertraject omdat de woningstichting al langer de wens had een meer toegankelijke organisatie te worden. Het nemen van eigen verantwoordelijkheid is hierbij belangrijk, maar ook een open blik naar buiten, en het aangaan van conflicten intern. Hierop worden we intensief gecoacht. Samen met mijn werk op het gebied van communicatie vormt dit een goede combinatie voor het vergroten van het besef hoe belangrijk het is op een professionele manier om te gaan met communicatie. En daardoor zijn we inmiddels al veel toegankelijker en nog klantvriendelijker geworden.'

Houding Een belangrijk resultaat dat Marleen heeft bereikt, is het bewonersblad dat ze heeft opgezet. 'Een lang gekoesterde wens van de corporatie. Veel reacties krijgen we er niet op, maar bij huurders is geen nieuws over het algemeen goed nieuws. Een andere belangrijke stap die we hebben gezet is het herschrijven van alle brieven die we sturen. Het gaat om de houding van medewerkers: ze moeten er het belang van inzien dat zulke brieven beter ontvangen worden als er goed over is nagedacht wat je wilt communiceren en op welke manier. Zo hebben we het corps verhoogd van 10 naar 11. Dat lijkt groot, maar veel huurders van ons zijn senioren. In corps 11 zijn brieven voor hen beter leesbaar. Laatst had ik zelf per ongeluk een brief gemaakt met corps 10. Een van mijn collega's wees mij daarop. En dan heb ik intern bereikt wat ik wil. Dat ik niet de enige ben die opletterend is als het gaat om de vraag waarom we communiceren en hoe we dat doen.'

B Bedrijfsbladen: what's new?

Bedrijfsbladen ontwikkelen zich sneller dan ooit. De afstand tot de lezer wordt steeds kleiner en voorzichtig wordt de verbinding met online activiteiten gemaakt. Het vak van bladenmakers professionaliseert. Maar er wordt ook meer gekeken naar kosten en rendement. Zeven experts vanuit verschillende disciplines vertellen welke trends zij zien.



producent

Willem Vierdag

Willem Vierdag is oprichter van customer media-bureau Label

'Bedrijfsbladen en customer media worden heel snel heel veel beter. Ze worden meer visueel en in enorm tempo professioneler. Reguliere uitgevers lijken te versuffen terwijl makers van customer media het steeds beter doen. Zij besteden het advertentiebudget aan het vertellen van een eigen verhaal. De effectiviteit is groot en je ziet dat customer media de kracht van print onderschrijven. Wat mij opvalt is de redactionalisering van veel redactieproducten, tot aan folders toe. Succesvolle folders hebben redactionele trekjes, bijvoorbeeld de Hema-folder. Die is meer dan een prijslijst alleen; het wordt als redactioneel product ervaren. De Consument wordt kieskeuriger, dus moet je betere content bieden. Ik denk daarom dat content het gaat winnen van advertenties.'

art direction

Luis Mendo

Luis Mendo is art director gespecialiseerd in editorial design en oprichter van GOOD inc. en het Goodfellas Network

'We zijn op een hoger niveau gekomen, qua typografie, beeld en art direction dan vijf jaar geleden. Toen deden we dingen bijna op de automatische piloot. Makers van bedrijfsbladen kijken nu steeds meer naar buiten, naar publieksbladen en buitenlandse bladen. Dat zie je terug in de kwaliteit. Opdrachtgevers zijn heel bewust en ook kritisch geworden. Ze willen andere invalshoeken zien. Ze zijn als klant veeleisender geworden. Dat is een heel positieve ontwikkeling. Tibor Kalman, mijn favoriete art director, zei ooit: "De beste klanten zijn slimmer dan jijzelf." We zijn er nog niet, we kunnen nog niet op onze lauweren gaan rusten. Wat we nu maken is goed, maar het kan nog beter!'

social media

Bram Alkema

Bram Alkema, docent bij postdoctorale opleiding Marketing (Beeckesteijn) en spreker bij The Next Speaker

'Bedrijfsbladen? Ik begrijp niet dat die dingen het nog doen! Geen enkele organisatie jonger dan tien jaar werkt nog met interne of externe bladen. Bij nieuwe bedrijven is elke medewerker blogcaster en wordt er meer met klanten en met elkaar gepraat dan ooit. Het gaat zo ontielig hard. Ik verbaas me over de snelheid waarmee sociale media zich ontwikkelen, maar nog meer over de traagheid waarmee bedrijven deze ontwikkeling oppakken. Er is een aardverschuiving in mediaconsumptie. Er kijken acht miljoen mensen minstens één keer per maand naar het achtuurjournaal, maar Geenstijl heeft 9,5 miljoen unieke bezoekers per maand. Waarom doen we dan alsof de wereld in twintig jaar niets veranderd is?'

onderzoek

Bert Brounts

Bert Brounts is onderzoeksdirecteur RenM Matrix en onder meer verantwoordelijk voor communicatie- en mediaonderzoek

'De opvallendste trend? Dat bedrijfsbladen vaker als onderdeel van de complete middenmix worden onderzocht. Communicatieafdelingen krijgen meer oog voor de effecten van de verschillende middelen, ook in hun samenhang. Daarom zie je steeds vaker dat organisaties niet één middel, zoals het bedrijfsblad, maar de effectiviteit van de hele mix onderzoeken. Vooral grotere organisaties maken daar nu ook meer budget voor vrij. Een andere trend is dat naast kwantitatief onderzoek nu ook steeds vaker kwalitatief onderzoek online gebeurt. Via online groepsdiscussies bijvoorbeeld. Maar over de kwaliteit daarvan is nog wel veel te doen.'

Meer weten over bedrijfsjournalistiek: Grand Parade 2011

Op donderdag 28 april staat bedrijfsjournalistiek volop in de schijnwerpers: tijdens de Grand Parade van Logeion. Dit inspirerende festival, dat nu voor de derde keer wordt georganiseerd, vindt dit jaar plaats in het Museon in Den Haag. Blok deze middag in je agenda voor netwerken, discussiëren met vakgenoten en het opdoen van kennis over diverse aspecten van het vak.

Gewijzigde opzet

Evaluatie van de voorgaande festivals heeft geleid tot een iets andere opzet:

- workshops in vaste zalen in plaats van tenten;
- een dagdeel in plaats van een hele dag;
- duidelijker onderscheid tussen masterclasses met diepgang en meer hands-on workshops;
- geen koppeling met de Grand Prix, wel uitreiking van de Zilveren Pluis, de aanmoedigingsprijs voor studenten Bedrijfsjournalistiek.

Paradeconcept blijft bestaan

Het succesvolle paradeconcept blijft bestaan. Met natuurlijk netwerken in het Grand Café, stands van de sponsors – nog interactiever dit jaar – en speeddaten met bladenmakers. Ook de verschillende paviljoens zul je weer terugzien, maar dit keer dus vaste zalen in plaats van tenten.

kosten

Mike van Dam

Mike van Dam was manager bij Telegraaf Media Groep en is nu eigenaar van DesignDex; hij begeleidt organisaties bij outsourcing van grafische productieprocessen

'Communicatieafdelingen kijken steeds kritischer naar het budget dat ze uitgeven aan bedrijfsbladen. Door die kostenfocus is de interesse voor outsourcing van productie groeiende. Bijvoorbeeld naar India. Zelf geloof ik niet in honderd procent outsourcing. Zeker de redactionele productie moet je dicht bij de doelgroep verzorgen. Maar delen van de opmaak van bladen, kun je heel goed outsourcen. Centrale vraag wordt: heb je de productie wel zo kostenefficiënt mogelijk ingericht?'

digitaal

Lieneke van den Heuvel

Lieneke van den Heuvel, is uitgever Auto bij Sanoma Digital en onder meer verantwoordelijk voor de tabletstrategie van het cluster auto

'Tablets krijgen een vaste plek in de mediaconsumptie, net zoals mobiele telefoons. Niet over vijf jaar, maar al heel snel. Kijk maar hoe snel andere tablets dan de iPad worden ontwikkeld en op de markt komen. Een tablet is geen speeltje meer. Ook het zakelijk gebruik neemt snel toe. Meerdere organisaties voorzien hun medewerkers al van tablets. Dat biedt nieuwe *Business to Business* mogelijkheden voor onder andere uitgevers van vakbladen. Bovendien raken mensen snel gewend aan het lezen van publieksbladen op een tablet. De logische vervolgstap is dat zij in de toekomst ook vakbladen hierop gaan lezen.'

wetenschap

Peter Kerkhof

Peter Kerkhof is hoogleraar Customer Media aan de Vrije Universiteit en de Universiteit van Amsterdam

'Print is niet dood. Zeker niet op dit gebied. De kwaliteit van sommige bedrijfsbladen is zo hoog dat ze zich met publieksbladen kunnen meten. Bladen zijn wel steeds duidelijker onderdeel van de middenmix. Ze fungeren als trampoline van blad naar online, of men tracht indirect met artikelen het gedrag van mensen online te beïnvloeden. Bladen worden relevanter voor de lezer door segmentatie, ontwikkeling van katernen aangepast aan de situatie van verschillende doelgroepen. De afstand tot de lezer wordt nog kleiner door coproductie met customer media en sociale media. Kijk bijvoorbeeld naar Yunomi. Daar zie je klanten zelf bijdragen, waardoor de content voor andere klanten geloofwaardiger wordt.'

Saskia van Dijk en Elly van der Zee zijn redacteur bij JCM Context in Utrecht.



24 uur per dag bezig, zeven dagen in de week

24/7: Logeion communicatiecongres

Dit jaar wordt het jaarlijkse tweedaagse Logeioncongres gehouden op 23 en 24 juni. Noteer de datum alvast in je agenda. Informatie over locatie en programma volgt later. Houd de Logeion Weekly, www.logeion.nl, de Logeion LinkedIn-groep en Twitter in de gaten.



Heb je ideeën voor sprekers of onderwerpen voor 24/7? Neem dan contact op met één van de leden van de congrescommissie (zie www.logeion.nl).

We leven in een 24-uurs maatschappij, waarin het aanbod en de middelen van communiceren zich in razend tempo vermenigvuldigen. Dat heeft grote consequenties voor ons vak, want communicatie gaat 24/7 door. Reden voor Logeion het jaarlijkse congres hieraan te wijden. Op 23 en 24 juni is 24/7 dan ook het congressthema.

Het zijn turbulente tijden. De technologie maakt het mogelijk dat we overal kunnen werken, sociale media vragen dat we altijd alert zijn en consumenten worden steeds mondiger. Informatie komt met grote snelheid en via steeds meer kanalen op ons af. Hoe haal je daar uit wat voor jou en je doelgroep relevant is? En hoe benut je de kansen en mogelijkheden die nieuwe communicatiemiddelen bieden? Over de waan van de dag en hoe je je daar als communicatieprofessional soepel in beweegt gaat het Logeion-congres op 23 en 24 juni.

Rijk programma

De insteek van het congres 24/7 is een breed aanbod van vakinhoudelijke ontwikkelingen, nieuws en beleving voor communicatieprofessionals, leden en

niet-leden van Logeion. Kennis, inspiratie en interactie lopen dwars door elkaar heen in een rijk programma. Met plaats voor reflectie op nieuwe trends, ontwikkelingen en activiteiten in het vakgebied. Een programma dat inspeelt op de actualiteit en dat ons leert op verfrissende manieren naar het vak te kijken.

Welke communicatiediscipline je ook vervult of wat voor communicatiespecialist je ook bent, het congres 24/7 zal je inspireren. Met innovatieve presentatievormen, veel ruimte voor interactie en netwerken en spannende key note speakers. Als communicatieprofessional kun je 24/7 niet missen!

Lyanne Lamar is partner bij Lamar communicatie

‘Ervaring van onschatbare waarde’

Op haar verjaardagsfeestje, het huis vol mensen, werd ze gebeld door een collega. Dat dit wel eens groot kon worden. En dat werd het, de brand bij Chemie-Pack. Diezelfde avond ging **José Hiel** (42), strategisch communicatieadviseur bij de gemeente Moerdijk, naar het gemeentehuis. Ze sliep die nacht drie uurtjes.

José Hiel zit momenteel middenin de afwikkeling van de brand: ‘Er lopen diverse onderzoeken, uiteraard ook naar de communicatie. We maken als communicatieteam onze eigen evaluatie, maar daar wil ik inhoudelijk liever nog niet op ingaan. Nog niet, maar als het klaar is zeker. Want de ervaring die we hebben opgedaan is van onschatbare waarde.’

Lawinegevaar

Maar eerst even terugkijken. Hoe zagen de afgelopen weken eruit? ‘Het was als een lawine’, vertelt Hiel. ‘Ik was net op skivakantie geweest en zag daar bordjes met *lawinegevaar* erop. Zo voelde het. Het komt heel plotseling allemaal over je heen. Met dit verschil dat er godzijdank geen slachtoffers zijn gevallen.’

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



‘Dat CNN aan de lijn hangt overkomt je niet elke dag’

Ze heeft veel korte nachten achter de rug. ‘Iedereen was en is zo betrokken, het zit zo ontzettend in je hoofd. Dag in dag uit rezen er nieuwe vragen. Gelukkig kan ik van nature wel rustig blijven. Thuis stond alles *on hold*. Mijn partner moest vaker voor onze kinderen zorgen van zes en bijna vier jaar oud. ‘s Avonds werd natuurlijk vaak gezegd: waar is mama? Dan was het antwoord van mijn dochtertje aan mijn zontje steevast: mama is bij het vuur.’

Strakke rolverdeling

Hiel kreeg er tijdens de brand veel collega's bij. ‘Ons communicatieteam in Moerdijk bestaat uit zes medewerkers. Al gauw werd het gemeentelijke crisisteam opgetuigd en nam een piketteam communicatie uit de regio de coördinatie op zich. Toen kort daarna – gezien de enorme impact – de regio onder de bestuurlijke verantwoordelijkheid van de Veiligheidsregio kwam, werd een actiecentrum ingericht bij de gemeente Breda, met vijftien tot twintig man. Iedereen had zijn eigen rol. Denk aan publieksvoorlichting, mediawatching en logboeken. Zo'n strakke rolverdeling is

de enige manier. Niet dat je in een hokje geduwd wordt; je moet wel slim blijven nadenken.’

‘De teamgeest was ongekend, je gaat samen voor iets. Na enkele dagen veranderde het lawinegevoel in regiegevoel. Dat was prettig. Zelf pendelde ik letterlijk en figuurlijk tussen Moerdijk en Breda om de communicatielijnen tussen gemeente en regio goed af te stemmen en burgemeester en wethouders van Moerdijk te adviseren. Gelukkig is dat maar twintig minuten rijden.’

Omroepen over de vloer

Inmiddels bevindt Hiel zich met haar werk in wat rustiger vaarwater. ‘Maar de hele situatie had een ongekende dynamiek. Van tevoren kun je dat niet bedenken. Stel dat de brand overslaat naar het naastgelegen bedrijf, wat dan? Binnen korte tijd waren we omringd met experts en moesten we heel veel afstemmen met heel veel partijen. Denk aan de Veiligheidsregio Zuid Holland Zuid waar de rookwolk naartoe trok, waterschappen, GGD, brandweer, Rijkswaterstaat, Havenschap, ga zo maar door. Ook omdat je natuurlijk wilt

dat iedereen zo veel mogelijk naar buiten toe met één stem praat, hetzelfde verhaal vertelt. Want je gaat van persbijeenkomst naar bewonersbijeenkomst. En het is best indrukwekkend als ineens alle Nederlandse media in je gemeentehuis staan en CNN aan de lijn hangt. Dat overkomt je niet elke dag.’

En nu? Hiel: ‘We zitten middenin de nazorgfase waarbij onze gemeente tijdelijk ondersteund wordt, ook met extra communicatiemensen. Want ook deze fase vraagt om zorgvuldige communicatie.’ Zodra de evaluatie afgerond is, vertelt ze graag meer over de geleerde lessen. Hiel: ‘We willen er een goed verhaal van maken en aanreiken aan het communicatievak en de –collega's.’ Maar vooruit, één les wil ze al wel noemen: ‘Elke communicatieadviseur bij een gemeente moet de systematiek van crisisorganisatie kennen. Meteen op training zodra iemand start bij een gemeente.’ Wordt vervolgd ...

Mirjam van der Ploeg is redacteur bij VOXX en redactielid van C. Fotograaf Irene Hoekstra werkt onder meer voor GGD Rotterdam-Rijnmond en voor C.

Hoe houden zij zich staande?





Hij is protestant, organist, fanatiek hardloper, fan van de factor C methode, homo, haalt het meeste nieuws van radio, gaat zes keer in de week uit eten, kerkganger, gelooft in dorpspompprincipe, houdt niet van columns waar geen antwoord wordt gegeven op dilemma's, houdt van zingen, heeft een passie voor citymarketing én was vijf jaar lang voorzitter van Logeion. *Meet **Rijk van Ark.***

‘Logeion?’

Ik hoorde dat ik daarbij moest zijn!’

De 182 tweets en zijn ongeveer zestig blogs leveren al een aardig beeld op van vertrekkend voorzitter van Logeion Rijk van Ark. Tegelijkertijd roepen juist zijn eigen berichten in de sociale media vragen op. C greep zijn afscheidsaankondiging aan (Van Ark legt de voorzittershamer op de eerstvolgende ledenvergadering neer) en probeerde een antwoord te krijgen op deze vragen. Is hij er na vijf jaar voorzitterschap bijvoorbeeld achter gekomen waar het nou eigenlijk om draait in communicatie (blog 2009)?

‘In communicatie draait het veel meer dan toen ik begon om de omgeving en dan vooral om de interactie met het krachtenveld waarin we ons bevinden; goed kijken naar wat er gebeurt voor je reageert. Je moet begrijpen waarop dingen zich richten. Noem het evolutie, destinatie, waarheen de wind waait, maar toeval bestaat niet en daar hoef je niet voor te geloven. Je kunt niet om de gang der dingen heen’, betoogt Van Ark in het overheidsgebouw aan de Weesperstraat waar hij werkt als directeur EZ.

Het zendergericht denken is volgens Van Ark echt voorbij. ‘De context, de actoren die je tegenkomt op je pad, de manier waarop anderen in je omgeving over je denken en wat je daarmee doet, met welke boodschap, geholpen door technieken als framing en *storytelling*. Daar gaat het om, dat is veel meer dan actie en reactie! Je kunt de wereld niet veranderen, je kunt hem wel helpen de goede richting in te gaan.’ Communicatie is in dit proces volgens Van Ark de belangrijkste asset om je doelen te bereiken. Het vak heeft echt een centrale plaats gekregen de afgelopen decennia. ‘Wallage omschreef dat jaren geleden al mooi als “communicatie hoort in het hart van het beleid”.’ Doordat Van Ark

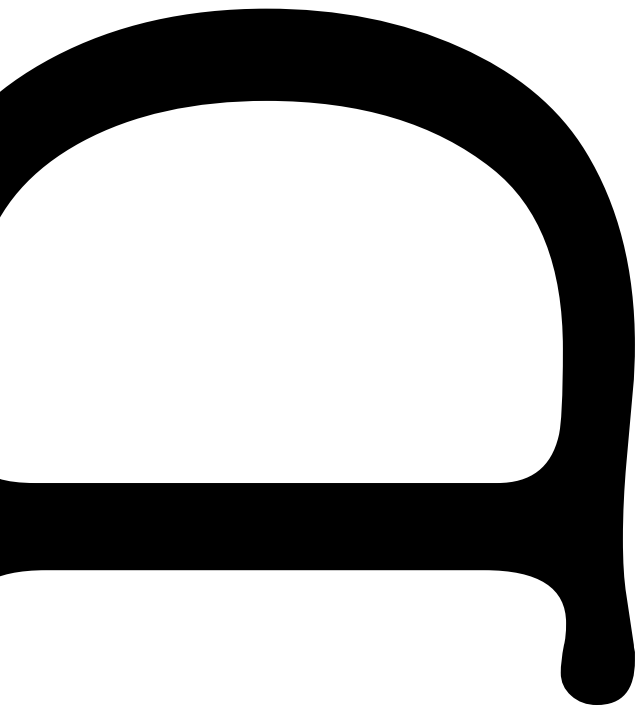
dit na jaren ervaring beter is gaan begrijpen, komt hij beter van A naar B en bereikt hij beter zijn doelen. ‘Nu nog meer als directeur EZ, dan die acht jaar waarin ik verantwoordelijk was voor communicatie.’

Aansluiting

In 2009 kwam het signaal naar het *ouderwetse* bestuur van Logeion om meer te doen met sociale media. En al snel twitterde Van Ark: ‘Ben nu overtuigd, van social media kan de mens beter worden.’ ‘Ik ben ook meteen maar alles gaan doen. Aan het begin vond ik het lastig, wat schrijf je wel, wat schrijf je niet? Maar sinds zijn bijna 200 tweets en wekelijkse blogs gaat dit inmiddels gemakkelijker, vertelt hij. ‘Het wordt al snel een deel van je bestaan. ‘s Avonds kijk ik even op LinkedIn naar nieuwe ontwikkelingen en ik volg een aantal personen met hun tweets. Deze aansluiting zou ik zonder sociale media minder hebben.’ Je kunt er volgens Van Ark ook niet meer omheen. ‘Het klinkt wel eigenzinnig, om te zeggen dat je er niet aan mee doet, maar dat is net zoiets als mensen die destijds zeiden dat ze nooit mobiel zouden gaan telefoneren.’ Tegelijkertijd vindt Van Ark dat strategische inzet van sociale media nog steeds aan oude communicatiewetten moet voldoen. De vragen die voorafgaand aan het plaatsen van een bericht spelen (Wat wil ik bereiken? Wie kom ik tegen? Wat is mijn strategie?) moeten nog steeds eerst helder zijn beantwoord, betoogt de vertrekkend voorzitter. ‘Anders wordt ook het gebruik van sociale media een schot hagel. Tenminste als je het bewust als middel inzet om je doelen te bereiken.’

Vind ergens wat van!

Van Ark ziet nog steeds te veel bescheidenheid in het vak. ‘In adviezen kom ik bijvoorbeeld vaak enerzijds/ anderzijds argumenten tegen of ▶



Durf jezelf kwetsbaar te maken door ergens wat van te vinden, **beter fout dan niks.** Hiermee onderscheid je je van de rest

je kunt *dat* doen of *dat*. Ik vind dat personen zich meer door de pijn van een keuzeproces moeten dwingen.' Zijn blog heeft Van Ark onder andere naar deze constatering geleid. 'Van heel veel dingen weet ik eigenlijk ook nog niet wat ik vind, maar door zo'n blog of een column moet ik er op dat moment een mening over bepalen.' Van Ark raadt zijn eigen communicatiemensen aan altijd hun eigen voorkeur mee te sturen wanneer ze een advies richting bijvoorbeeld een wethouder sturen. 'Denk mee op dat niveau, durf jezelf kwetsbaar te maken door ergens wat van te vinden, beter fout dan niks. Hiermee onderscheid je je van de rest.'

Mijlpalen

'Ik heb het voorzitterschap niet altijd een feest gevonden. Ik vond het geen gemakkelijke klus, veel belangen. Als ik echter kijk naar waar we nu staan en hoe we twee verenigingen, met twee verschillende culturen, bij elkaar hebben gebracht, dan ben ik tevreden.' Concrete hoogtepunten noemen vindt de nu nog baas van de club lastig. 'Het is meer de ontwikkeling, de verbreding en professionaliteit van het vak waar ik een tevreden gevoel over heb. De energie is toegenomen binnen de vereniging, we groeien tegen de verduking in. Een toevallige collega die ik in de trein tegenkwam zei – zonder dat ze wist dat ik voorzitter ben: "Logeion? Ik hoorde dat ik daar bij

moest zijn". ' Prachtig vindt hij dat. Ook is hij trots op het bureau van de vereniging. 'Hoe die mensen in alle stormen overeind zijn gebleven, dat is fantastisch.'

In een blog van januari 2010 onthulde Van Ark zijn plannen voor 2010. 'Hét platform willen zijn voor de communicatie' was hier één van. 'Of we dat geworden zijn? Nee, we hebben grote stappen gemaakt met de leerstoel – waarmee we onder andere een betere positie creëren voor het vak in de wetenschappelijke hoek – en de beroepsniveauprofilen die nu alom ingezet worden en die heel mooi de breedte van het vak aangeven en erkenning geven aan elke discipline.' Hét platform is Logeion echter nog niet, is Van Ark van mening. 'Daarvoor hebben we nog niet voldoende kritische massa, is ons verhaal nog niet geheel op orde en zijn we nog steeds onvoldoende zichtbaar.' Hier ligt dus een mooie uitdaging voor Van Arks opvolger.

Tijd voor een volgende generatie

'Vandaag bekend gemaakt dat ik stop als voorzitter van Logeion. Na vijf mooie vruchtbare jaren nu een ander', twitterde Van Ark op 14 december 2010. Nog geen dag later blogde de vertrekkend voorzitter, die actief lid blijft binnen de vereniging en in ieder geval ook online, dat hij de berichtgeving over zijn vertrek toch een wat typische inkleuring vond van zijn boodschap. '*Rijk van Ark stapt op als voorzitter van Logeion* riekt toch een beetje naar sensatie.' Maar wat de kop dan had moeten zijn? Heeft hij daar zelf een idee over? 'Laat me even denken', mompelt hij. En dan, na kort denken: '*Tijd voor een nieuwe generatie*. Dat vind ik wel wat. Dat is veel meer toekomstgericht.' Bij deze.

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is redactielid van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.



De Woordvoerders
Mediatrainers



Omdat woordvoering een vak is.

www.dewoordvoerders.nl

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



vereniging voor communicatie

Logeion



Ledenvergadering Logeion wordt verschoven

De Algemene Ledenvergadering (ALV) van Logeion wordt verschoven naar een latere datum, omdat het bestuur de procedure voor de opvolging van de voorzitter nog niet volledig heeft afgerond. Aanvankelijk stond de ALV gepland voor 17 maart. Alle Logeionleden krijgen zo spoedig mogelijk bericht over de nieuwe datum en locatie.

(www.logeion.nl/algemeneledenvergadering)

**Loop je binnenkort een
Marathon of een Vierdaagse?
Ben je binnenkort jarig of ga je trouwen?**

Ga je iets speciaals doen?

**kom in actie voor
jouw favoriete
goede doel!**

Kies uit meer dan **2000** goede doelen

Meld je aan en start je eigen
actie op www.geefsamen.nl

**Geef
Samen**
FONDSWerving VOOR Iedereen

Arjen Verduijn, directeur Bureau Tigges, Rijswijk ‘... en krijgen dus vanzelf voorrang. Waar het bij succesvolle communicatie om draait, is het vermogen op het juiste moment aan de juiste toehoorders de juiste dingen te vertellen. Geformuleerd in termen die zij kunnen bevatten, onthouden en reproduceren. Waarbij het helpt als die zich makkelijk kunnen nestelen in de onderbuik. Als er een aspect is waar Wilders c.s. altijd weer hun socialere collega’s de loef afsteken, dan is het de minachting voor context, argumentatie of relativisering.’

‘De onderliggende techniek, als daar al sprake van is, is even simpel als doeltreffend: Pondje Recht Vooruit, Vier op een Rij, Zeg het met Soundbites. Nuance werkt misschien voor cabaretiers, maar niet voor politici.’



Conny de Laat, eigenaar Conny de Laat Communicatie & Coaching & LinkedIn-groep “Leiderschap in Communicatie” ‘Rechtse politici communiceren graag in oneliners. Een oneliner geeft één perspectief op de werkelijkheid, maar de samenleving is vaak veel complexer dan dat. Voor die nuance is dan geen plaats. Echt leiderschap toon je als politicus door een heldere visie te hebben en tegelijkertijd oog te houden voor de nuance, zoals het belang van een ander. Met oneliners scoor je misschien op korte termijn lekker, maar op de lange termijn houden je beloften geen stand en verlies je als politicus aan (geloof)waardigheid.’



Patricia de Leuw, mede-eigenaar van TeamOnder21, marketing/communicatie voor kinderen en jongeren ‘Communicatietechnieken zijn middelen. Niet meer, niet minder. Technieken zijn ondergeschikt. Mediumvrij denken en doen zijn een eerste vereiste. Je boodschap, dat wat je wilt communiceren, moet helder en duidelijk zijn. De beste communicatie wordt gestuurd vanuit de doelgroep. Degene die luistert, combineert en anticipeert is degene die goed communiceert. Rechts, links, boven of onder, maakt niet uit. Het zijn verouderde begrippen waar we nodig vanaf moeten.’



Herman Wiersema ‘Linkse politici willen gelijk hebben, rechtse politici nemen er genoeg mee om het te krijgen. Zoiets schreef filosoof Rob Wijnberg vorig jaar over het verschil tussen linkse eerlijkheid en rechtse retoriek in campagnes. De overwinning van Barack Obama heeft in elk geval duidelijk gemaakt dat een progressief geluid prima in pakkende soundbites te vatten is. Moet je wel de goede woorden vinden. De meeste kiezers kunnen een plat verkooppraatje gelukkig prima onderscheiden van een symbolische slogan voor een visie op de samenleving.’



Sanne Gaastra, docent communicatie en social media NHL Hogeschool ‘Wat mij betreft zeker niet. Rechts impliceert dat mensen zich laten labellen. In mijn werk met jonge mensen besef ik dagelijks dat we ons niet in hokjes laten plaatsen. Doelgroepdenken verandert en dé ontvanger bestaat niet meer. Bovendien is van rechts nogal eenzijdig. Zeker met de komst van sociale media is het begrip ontvanger veranderd en is interactie het credo. Een goede communicatiestrategie komt voor mij van onder. Vanuit de basis van communicatie. Vanuit begrip van processen die eraan ten grondslag liggen. Vanuit kennis van de kenmerken en informatiebehoefte van mensen met wie je in gesprek wilt. Pas dan kun je bepalen wat, met wie en hoe.’

Eugene Roorda, reclamemaker, schrijver, spreker 'Alles is vorm, zelfs de inhoud. Dat roep ik tegen mijn klanten en die begrijpen dat. Omdat we begrijpen hoe de menselijke instincten functioneren, op bewust en vooral onderbewust niveau. We weten ook dat mensen maximaal drie dingen kunnen onthouden (daarom praat Obama in mantra's van drie). En we weten dat een aantrekkelijke verschijningsvorm (*likeability*) doorslaggevend is. Wat we ook weten is dat mensen niet altijd doen wat ze zeggen te doen. Sterker, meestal gedragen ze zich in het keuzeproces totaal anders dan ze van plan waren. Rechtse communicatoren nemen deze imperfecties serieus; links gaat uit van de volmaakte mens. 'Gewoon bij Albert Heijn', moeilijker moet je het niet maken.'



Stelling: De beste communicatietechnieken komen van rechts

Sija de Jong, consultant Public Affairs bij Boer & Groon 'Knappe linkse propaganda, deze stelling ... Het is de vraag of rechts zich bedient van de beste communicatietechnieken. Het gaat volgens mij meer om het overbrengen van een simpele boodschap. De ene keer doet links dat beter en de andere keer rechts. Ik denk overigens dat op alle politieke flanken nog wat te verbeteren valt als het gaat om het formuleren van een helder verhaal. Als politici zo zouden communiceren dat minimaal tweederde van de bevolking het begrijpt, zou de democratie daarmee zijn gediend. Ik hoor en zie om me heen dat veel mensen zijn betrokken bij politieke onderwerpen. Open en heldere communicatie zou een mooie brug over de zogenoemde kloof kunnen leggen.'



Klaas Dirk Brintjes, zelfstandig adviseur 'Alles wat van rechts komt, geef je voorrang. Een klant komt altijd van rechts, domweg omdat het een klant is. Dus: voorrang geven. Een techniek komt nooit van rechts of van links. Ook een communicatietechniek niet. Alleen maar beoordelen of het een goede techniek is en of het werkt in de gegeven situatie.'

RS

★★★★☆ **Dossier supertrends**

Norbert Mirani, Goos Eilander en Carl Rohde, Scriptum 2010, 978-90-5594-709-6, 180 pagina's, € 22,50

Trendwatchers signaleren, documenteren en bestuderen nieuwe ontwikkelingen. Zo stellen de auteurs van dit boek. En dit gaat wat hen betreft verder dan individuele waarnemingen op straat. Zij willen trends baseren op uitgebreid onderzoek. Achtereenvolgens komen thema's aan de orde als de computergame generatie, stressdertigers of de *waarheid over de man*. Elk hoofdstuk eindigt met wat grafieken, gebaseerd op trendonderzoek van de afgelopen dertig jaar: hoe kijken Nederlanders aan tegen vrije tijd, geld, kleding of de verhouding tussen man en vrouw. Voor iemand die zijn ogen en oren openhoudt, levert dit boek weinig echt nieuwe inzichten op. De grafieken aan het eind van de hoofdstukken geven wel af en toe een eye-opener. We hebben bijvoorbeeld steeds minder vrienden en kennissen. Intrigerend maar helaas onverklaard is de trendbreuk rond 2005-2007 bij veel grafieken.

Naast beschrijven, willen de auteurs trends ook duiden, betekenis geven. Wat mij betreft klinkt hierbij soms wat teveel hun eigen voorkeur door. Maar echt storend wordt dit niet. Tot slot mis ik wel een aantal thema's: religie of de verhouding tussen culturen komen bijna niet aan bod. Al met al geeft het boek een toegankelijk en leesbaar overzicht van belangrijke veranderingen de afgelopen dertig jaar. De prettige en afwisselende vormgeving draagt daar zeker aan bij. *Frank Tillema*



Elke dag mindfulness ★★★★★

Rob Brandsma, Scriptum 2010

978-90-5594-755-3, 160 pagina's, € 24,95

Als recensent mogen beoordelen of een boek al dan niet een aanrader is voor collega's in het vak vraagt een enigszins kritische grondhouding bij het lezen. Maar auteur Rob Brandsma vraagt ons in de eerste pagina's al zijn werk niet gewoon te lezen maar *contemplatief*, dus beschouwend. Net zoals de pastoor vroeger, zittend op een bank of lopend door de kerktuin, zijn brevier las. 'Dit boek geeft geen "nuttige" informatie' aldus de auteur zelf. Meer uitleg over wat *mindfulness* is, wordt nauwelijks gegeven. Je moet het dus al lezende, contemplatief dan wel, ervaren. Omdat nuttige informatie ontbreekt, is de conclusie

snel getrokken dat dit boek geen aanrader is voor de boekenkast van een communicatieadviseur.

Maar dan sla je zomaar het boek eens open en lees je dat nieuws 'het lawaai van de wereld' is. En word je op de betreffende pagina gevraagd het nieuws eens los te laten. Dan word je als communicatieadviseur die dagelijks nieuws maakt of zoekt, structureert of verspreidt, toch gegrepen. Er staan prachtige overwegingen in het boek, waarmee je als mens afstand kunt nemen van de hectiek van alledag. Een mooie uitgave, niet voor de communicatieadviseur, maar voor de mens achter de communicatieadviseur. *Leonie Greve*

Je hebt het niet van mij, maar ... ★★★★★

Joris Luyendijk, Podium 2010, 978-90-5759-425-0, 112 pagina's, € 12,50

Dit keer van Luyendijks hand geen boek over Egypte of Israël, maar over ons eigen land. Sterker nog: over een heel klein stukje Nederland, namelijk het Haagse Binnenhof. Als antropoloog, wat hij van huis uit is, duikt Luyendijk een maand onder in de Haagse Kaasstolp. Dat levert interessante, vermakelijke en hier en daar ook verrassende informatie op.

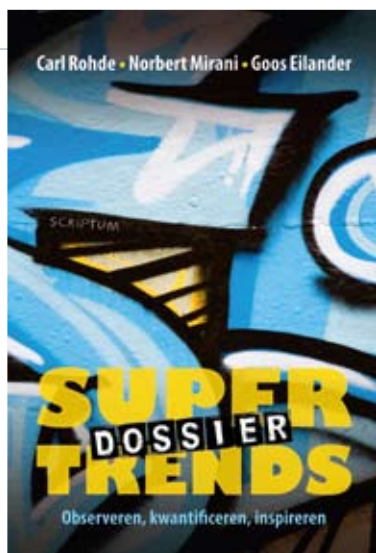
Luyendijk analyseert de biotoop Binnenhof en maakt daarbij onderscheid tussen vier 'stammen': lobbyisten, politici, voorlichters en journalisten. Een maand lang heeft de antropoloog deze stammen gevraagd welk gedrag in hun territorium wordt beloond of afgestraft. Wat de (on)geschreven regels zijn en hoe de leden van de stam in deze wereld omhoog komen.

Een doorgewinterde lobbyist, politicus, voorlichter of journalist zal van deze 'onthullingen' vast niet opkijken. Maar wie Ferry Mingelen alleen kent van tv en nooit een Kamerlid in levenden lijve heeft ontmoet, zal bij het lezen van dit boek zeker regelmatig met z'n oren staan te klapperen.

Na het lezen van dit boekje zul je, net als Luyendijk, bij de komende Prinsjesdag – als RTL een dag van tevoren de Miljoenennota heeft bemachtigd – niet meer denken: wat knap van RTL. Maar je zult je afvragen: en wat heeft de lekkende politicus daarvoor teruggekregen? *Wieneke Friedel-de Bruin*



B



Sex Blogs & Rock-'n-Roll

★★★★☆

Ernst-Jan Pfauth,
Thomas Rap 2010,
978-90-6005-997-5,
206 pagina's, € 13,90

Ernst-Jan Pfauth is een van de succesvolste bloggers van Nederland. Dat NRC hem in 2010 op 24-jarige leeftijd benoemde tot de nieuwe chef internet maakte nieuwsgierig. Hoe doet die Pfauth dat?! Hoewel ik in veel informatieve boeken een paragraaf over durf te slaan, deed ik dat niet met Pfauths boek. Het leest gewoon te lekker. Het leest als je favoriete column in een krant of tijdschrift.

Pfauth werd bekend nadat hij met zijn mobiele telefoon een ruzie vastlegde tussen Paul Witteman en oud-premier Balkenende. Hij blogde erover, niet wetende wat het teweeg zou brengen. Pfauth introduceert je luchtig in de wereld van het bloggen door te vertellen over zijn avonturen; zowel op kantoor als in de blogosphere. Vermakelijk zijn de gewaagde acties die hij en andere bloggers soms uithalen om *in the picture* te blijven. Zoals technologiefeestjes bezoeken in spierwitte pakken, op Matthijs van Nieuwkerk afstappen voor een interview (wetende dat hij dit nooit doet) en alle reclames op Times Square proberen te vervangen door kunst.

Dit boekje is een must-have voor elke communicatieman of -vrouw met online schrijfaspiraties. En hebben we dat niet allemaal een beetje? *Teunis van Hoffen*



Reclame of persbericht?

'Wakker Dier is eigenlijk een reclamebureau voor kippen en varkens.' Dat zei onze directeur toen hij in 2006 bij ons kwam werken. In die tijd stelde ik me op feestjes nog voor als *bioloog die bij een actiegroep werkt*.



Hoewel ik hetzelfde werk bleef doen, werd de functieomschrijving op mijn visitekaartje veranderd in *campagne en communicatie*. Deze nieuwe zakelijke titel was wel even wennen. Waren we in essentie eigenlijk een reclamebureau? Wat betreft *framing* was onze nieuwe directeur zijn tijd vooruit. Het zette ons aan het denken.

Wakker Dier wil een einde aan het dierenleed in de vee-industrie. Dat doen we niet met onderhandelen of politieke lobby. We doen dat simpel gezegd door het dierenleed in de vee-industrie indringend onder ogen te brengen bij consumenten.

Tien jaar geleden deden we dit met mediagenieke acties en nieuwswaardige persberichten. Zo werd er weer geschreven over het dierenleed. Maar ons bescheiden budget is sindsdien gegroeid. We hebben wat meer geld te besteden. Bijvoorbeeld voor reclame. En reclame werkt. In onze campagne tegen de kiloknaller knokken we tegen een vreemd maar hardnekkig prijsbewustzijn rond vlees. Dit bewustzijn is het gevolg van reclame. Elke avond schotelen honderdduizenden mensen hun kinderen goedkope vlees voor dan ze hun poes geven. Mensen komen massaal naar een supermarkt voor een stuntkip (€ 4/kg) maar slaan vervolgens achteloos peperduur kattenvoer in (Sheba kipfilet: € 12/kg). Dat is het resultaat van twee reclameboodschappen. De ene is van de supermarkten die je in de oren toeteren dat zij het goedkoopste vlees hebben; de andere van de kattenvoerproducenten, die je met grote waterige ogen aankijken en de vraag stellen: 'Jij gunt je poes toch ook het allerbeste?'

Reclame werkt dus. Maar werkt het beter dan onze traditionele persberichten? Beide kosten geld en het donateurgeld is maar één keer te besteden. Het persbericht heeft impact als een journalist naar aanleiding ervan een goed stuk schrijft over het leed van de vleeskip. Maar diezelfde journalist kan ons persbericht evengoed negeren of iets negatiefs schrijven. Een reclame is helemaal naar eigen hand te zetten. Maar zijn mensen niet reclameblind?

En is het niet te glad voor een onderwerp waarmee we juist emotie willen oproepen? We zijn er intern een ei over aan het leggen, maar het is een zware bevalling.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



Laten zien zoals het is

De dingen niet ontwijken omdat ze verdrietig zijn, dat deed fotograaf Cynthia Boll in deze reportage. Ze volgde de dag van de crematie van Carlijn, het tweelingzusje van Thomas. Als een herinneringsdocument voor de familie. Want zo'n dag gaat vaak in een waas voorbij.

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

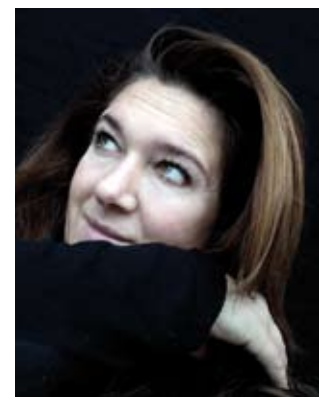
Beeldherinneringen zijn iets van alle jaren. En met de komst van de digitale fotografie exploderen veel harde schijven van de hoeveelheid opgeslagen beeld. Wat Boll onderscheidt: haar journalistieke documentairstijl. Het niet mooier maken dan het is. De kijker ziet de – soms rauwe – werkelijkheid en niet een geënsceneerde voorstelling daarvan. 'Dat zouden communicatieprofessionals ook best wat vaker mogen doen. Waarom altijd die gepolijste foto's van mannen in pak die elkaar de hand



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

schudden? Laat liever een keer een foto van de nachtelijke schoonmakers zien.' De mooiste foto's uit de serie vindt ze de afscheidsblik van Thomas naar zijn zusje en de familie om de tafel met het mandje. 'Daarin zie je hoe sterk de familieband is.' Voor de reportage over Thomas en Carlijn won ze de Zilveren Camera in de categorie *Dagelijks nieuws serie*. 'Je krijgt er geen eeuwige roem mee en ook geen extra opdrachten, maar het is wel leuk als je werk opgemerkt wordt.'

Cynthia Boll (1972) haar interesse in fotografie is ontstaan tijdens een lange wereldreis. Via de foto's die ze naar de thuisblijvers stuurde, vertelde ze haar verhalen. Na een aantal jaren in het onderwijs gewerkt te hebben, besloot ze zich zes jaar geleden volledig te richten op de fotografie. Sindsdien werkt ze fulltime als fotograaf. Ze werkt nu freelance in Nederland en daarbuiten. Haar opdrachtgevers zijn onder andere het Ministerie van Buitenlandse Zaken, National Geographic Magazine en Elsevier. **Cynthia Boll**, info@cynthiaboll.com, www.cynthiaboll.com



Kloof tussen praktijk

hoe erg is dat nou?

Wat is de laatste keer dat je een wetenschappelijk artikel hebt gelezen? Deze vraag leidt bij menig communicatieprofessional tot een ontwijkend antwoord vol excuses als te weinig tijd of te ingewikkeld.

Wordt er door de praktijk wel genoeg gebruik gemaakt van wetenschappelijke inzichten? En vindt de wetenschap de aansluiting met praktijk ook? Over die vragen organiseerde het Platform Professie en Toekomst van Logeion de Expertmeeting 'Professoren, professie en praktijk: Verbinding tussen wetenschap en praktijk'. Communicatiemanagers en wetenschappers debatteerden over de afstand tussen praktijk en universiteit, en hoe beide partijen elkaar beter zouden kunnen vinden. Een discussie aan de hand van twee stellingen. Maar, 'de kloof moet vooral ook een kloof blijven.'

'De **verwachtingen**

uit de praktijk

zijn te

hooggespannen.

Wij weten ook

niet alles.'

Stelling 1 Is er een kloof tussen wetenschap en praktijk?

Noelle Aarts, hoogleraar strategische communicatie aan de Universiteit van Amsterdam, trapt af door te benadrukken dat zij de indruk heeft dat de praktijk zeker veel belangstelling heeft voor wat aan de universiteiten gebeurt. Als er sprake is van een kloof, dan komt dat volgens Aarts zeker niet door desinteresse. Waaraan ligt het dan wel?

Volgens Karin Borst, zelf promovendus en communicatieadviseur, valt er nog wel wat te doen aan de toegankelijkheid van onderzoeksmateriaal. 'Als je de tijd neemt om zaken te bestuderen, is er heel veel relevant. Maar waarom maakt de wetenschap haar inzichten niet toegankelijker?' Borst zou haar wetenschappelijk artikel wel in de vorm van een film willen publiceren, maar is bang dat die droom nog heel ver weg is.

Aarts wijst op wat er allemaal aan nieuwe ontwikkelingen zijn in de publicatievormen die wetenschappers gebruiken. 'Online colleges, filmpjes op You Tube, twitter. Er lijken dus wel voldoende alternatieven te zijn om toch op de hoogte te blijven.'



en wetenschap;

Maar ook als je het makkelijk kunt vinden, kun je er dan wat mee in je dagelijks werk? Elroy Bos, hoofd communicatie en pers van Greenpeace, is daar sceptisch over. 'Mijn problemen liggen meer op het organisatie- en managementvlak. Ik kijk toch eerder naar wat werkt in de praktijk. Daarbij merk ik dat als ik een universiteit inschakel om met ons mee te denken, er teveel voorwaarden worden gesteld. Voor ons is de wetenschap niet snel en effectief inzetbaar.'

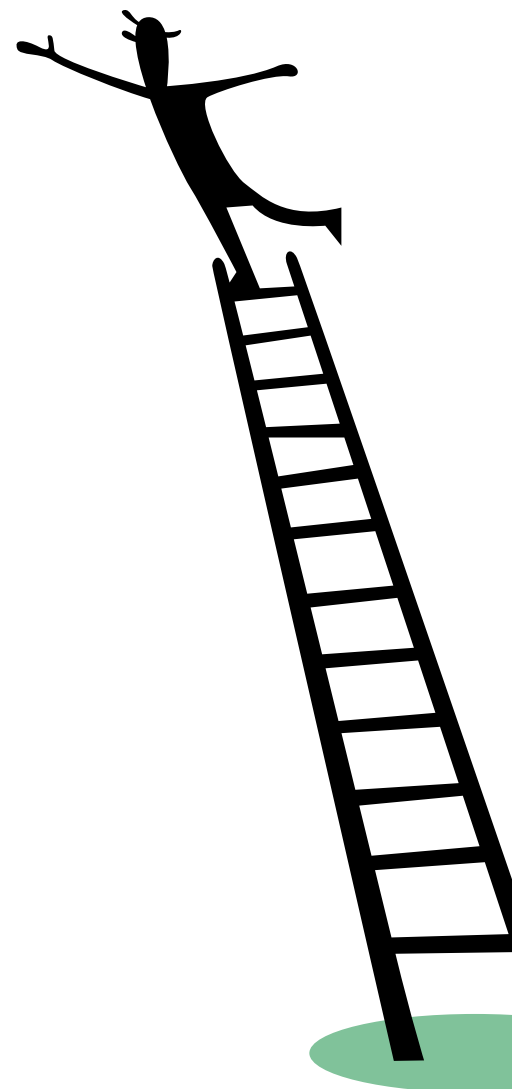
Bert Pol, voormalig lector overheidscommunicatie aan de Hogeschool in Utrecht en directeur van bureau Tabula Rasa, ziet ook dat praktijkvragen soms moeilijk te vertalen zijn naar de wetenschap. Daarbij, zegt Pol, hebben de meeste wetenschappers geen ervaring in de praktijk en kent de communicatiepraktijk weer weinig wetenschappelijke traditie. Dat helpt niet altijd om elkaar goed te vinden.

Cees Leeuwis, hoogleraar Communicatie en Innovatiestudies, draait de liever vraag om. Hij pleit ervoor vanuit de universiteit praktijkmensen tijdig te betrekken bij onderzoeksvragen. 'Het gaat niet om eindproducten maar om het proces. Hoe betrek je praktijkervaringen in je onderzoek?' Ook Mark van Vuuren is voor kruisbestuiving. Hij vindt het essentieel om een klankbord uit de praktijk in te zetten om de juiste vragen te stellen.

Stelling 2 Wil de praktijk de wetenschap gebruiken om hard te maken wat zacht is?

Aarts ziet dat communicatieprofessionals de wetenschap soms gebruiken om de waarheid te ondersteunen. 'Communicatiemanagers moeten zich door ons vooral laten inspireren en nieuwe inzichten verkrijgen en niet vragen om kant-en-klare tools.' Liesbeth van Zoonen, hoogleraar Media en Populaire cultuur, is het met haar eens. 'In de praktijk speelt er van alles waar de wetenschap ook geen direct antwoord op heeft. De ontwikkelingen op het gebied van sociale media, bijvoorbeeld, gaan razend snel. De verwachtingen uit de praktijk zijn te hoog gespannen. Wij weten ook niet alles. Je beste ambitie kan misschien uitsluitend zijn om geen slechte besluiten te nemen.'

Maar hoe kan de wetenschap de praktijk dan wel ondersteunen bij haar accountability, haar afrekenbaarheid, een thema dat steeds belangrijker wordt? Juist in de opvattingen over het onderwerp accountability speelt de vraag hoe communicatiemensen hun meerwaarde op een goede manier kunnen laten zien. En het aantonen van diezelfde meerwaarde draagt ook bij aan het (her)waarderen van het communicatievak, net als aan het vergroten van de potentie van communicatieafdelingen binnen organisaties. ▶



Congres

I am accountable

21 april

in Cinemec Ede

Meer informatie over het

congres op blz. 34 en via

www.iamaccountable.logeion.nl

Aarts vindt dit thema bij uitstek geschikt als terrein waarop wetenschap en praktijk samen op kunnen trekken. 'Er hangt zoveel aan dit onderwerp vast. Voor de wetenschap om nader te onderzoeken, voor de praktijk om zich beter te positioneren en relevante onderzoeksvragen te stellen.'

Daarom organiseert Logeion samen met de Universiteit van Wageningen het Congres *I am accountable* op 21 april in Wageningen. Ook op het congres zelf zullen wetenschappers en praktijkmensen samen optrekken, onder ander in het leiden van deelsessies.

Onderzoekers willen graag aan de slag met praktijkcases. Volgens hen is geld vaak wel een probleem. Want wetenschappelijk onderzoek kost veel geld, zelfs als dit deels door studenten gebeurt. Daarbij worden ook onderzoekers hard afgerekend op resultaten, waarbij voor hen enkel publicaties in wetenschappelijke tijdschriften meetellen. Dat betekent namelijk dat de onderzoeksresultaten wetenschappelijk gezien altijd iets moeten opleveren.

Voor communicatiemensen betekent dit: het inhuren van wetenschappelijk onderzoek moet je kunnen 'verkopen', zowel intern als aan een opdrachtgever, en je moet duidelijk kunnen maken waarom dit belangrijk is.

'Een kloof tussen ons en de praktijk zal er altijd zijn en dat is maar goed ook', zegt Liesbeth van Zoonen. Aarts beaamt dit: 'Een balans tussen betrokkenheid en distantie is nodig om je werk goed te kunnen doen. Op die manier bewaken wetenschappers hun vakmanschap en hun onafhankelijkheid.'

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

(advertentie)

Sonya

Motto: 'Er past meer in een dag dan je denkt.'

Getrouwd met Willem, trotse moeder van Sem (7)
en Johanna (5), buitenwijk Amsterdam,
gemeenteraadslid en verslaafd aan CSI (New York).

En binnenkort beschikbaar als daadkrachtige
medior communicatieadviseur met
een passie voor woordvoering en publieksvoorlichting.

Originals

Echte marketing- en
communicatiemensen

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02 www.originals.nl

Check die brief!

Uit onderzoek blijkt dat veel organisaties te moeilijke brieven schrijven. Telecombedrijven, energiemaatschappijen, de Belastingdienst, andere overheden. Ze kunnen er allemaal wat van. Hoewel het gemiddelde opleidingsniveau in Nederland nog altijd vmbo is, worden veel brieven geschreven op havo/vwo-niveau. Dat is veel te moeilijk. En dat kost geld. Want wat doen mensen die een brief niet begrijpen? Juist ja, zij pakken de telefoon. Extra werk aan de winkel voor het callcenter. Schrijf je veel brieven en wil je weten op welk niveau je eigenlijk schrijft? Doe dan de check op <http://bit.ly/leesniveau>. Twijfel je over spelling of grammatica? Zoek het antwoord dan eens op via www.taaluniversum.nl.

In vijf stappen een beter artikel

Kleine moeite, groot plezier. Wil je als blogger meer lezers aan je binden?

Denk dan bij het schrijven voor je website aan onderstaande vijf punten.

1. De kop daagt uit tot lezen;
2. De eerste alinea geeft aan waar de tekst over gaat;
3. Het artikel biedt een vernieuwende kijk op het onderwerp;
4. Het artikel is scanbaar;
5. Het artikel beschrijft een onderwerp met focus.

Kijk voor deze en andere tips voor overtuigend en wervend schrijven op www.protaal.nl/blog. Hoewel gericht op bloggers, zijn de tips handig voor iedereen die schrijft en ook echt gelezen wil worden.

Gespot!

Workshop verhalen vertellen

Is er in een communicatiewereld die wordt beheerst door termen als 2.0, Twitter en iPad nog plaats voor verhalen? Ja. Sterker nog: meer dan ooit spelen verhalen een belangrijke rol in communicatie. Denk alleen al aan al die boeken over storytelling. Wil je leren hoe je zelf een prachtig verhaal kunt vertellen, zodat je collega's straks bij iedere presentatie aan je lippen hangen? Of laat je je liever door anderen meenemen naar de wereld van elfen, feeën en kabouters? Bezoek een workshop van professioneel verhalenverteller Abe de Verteller. Kijk op: www.abedeverteller.nl voor meer informatie en filmpjes.

BOB aan de bubbels

De tijd van het kerstpakket en de nieuwjaarschampagne ligt alweer even achter ons. Maar de periode van evenementen en congressen met de daarbij behorende borrels is in volle gang. Alle communicatieadviseurs die voor de BOB eens iets anders willen schenken dan spa rood, cola of sinaasappelsap, is er www.domainedefleur.nl.

Dit Nederlandse merk verkoopt sinds 2009 gedeelcoholicerde wijnen. Voor de liefhebber ook mét bubbels. Een prima alcoholvrij alternatief ter afsluiting van een geslaagd congres of evenement. Zo kan ook de BOB aan de bubbels.



Een halfje grof volkoren graag!

Honger? Installeer dan gauw de app van het voorlichtingsbureau Brood. Je kunt 'm niet eten maar het brengt je wel op een origineel idee voor lunch of diner. Zelf een lekker broodrecept ontdekt? Ook die kun je kwijt op mobiël.brood.net. Meer leuke en handige apps vind je op: www.frankwatching.com/rubriek/sites/

Tweets bewaren?

Zo vol van je eigen tweets of die van je lief dat je ze voor altijd wil bewaren? Via www.tweet-rings.com kun je deze literaire pareltjes vereeuwigen. Het mooiste 140-tekens-berichtje laat je in een stalen, zilveren of titanium ring graveren. Voor nog geen honderd euro ben je de trotse eigenaar van zo'n origineel Twitter sieraad; helaas nog zonder kenmerkend vogeltje. Voor het sieraad doen overigens ook niet-Twitter-berichtjes van 140 tekens het prima.

Marjon van der Zijde, hoofd SCC



ICTU richt zich op overheidsprojecten die leiden tot verbetering van de dienstverlening voor burgers en bedrijven. Communicatie binnen ICTU is de afgelopen jaren geprofessionaliseerd in een Service Center Communicatie. **Een belangrijke stap daarin was het bundelen van de dienstverlening;** onderdelen van ICTU nemen van dit servicecenter communicatie-expertise af. Marjon van der Zijde leidt het centrum, Ingrid Schoots is webredacteur. Bij het vaststellen van de functies in het nieuwe servicecenter speelden beroepsniveauprofilen een belangrijke rol.

Van generalisten naar specialisten

'Ik ben zes jaar geleden bij ICTU begonnen', vertelt Marjon van der Zijde. 'Ik ken dus nog de oude situatie waarin alle programma's en projecten hun eigen communicatiemensen hadden. Sinds 2010 is dit gecentraliseerd in het Service Center Communicatie (SCC). Aan de oude situatie zat een belangrijk nadeel; door personeelwisselingen ging veel kennis verloren. We moesten steeds opnieuw het wiel uitvinden, omdat kennis niet geborgd was. Met de komst van het SCC is dat verholpen; we kunnen de kennis die in onze projecten opgedaan wordt beter uitwisselen tussen de communicatiemedewerkers.' Marjon gaf al leiding aan een klein team van zes mensen in haar vorige functie. Dat was bij EGEM i-teams, een doelgroepprogramma

binnen ICTU, gericht op verbetering van gemeentelijke dienstverlening. 'Het was gebruikelijk dat er één *dedicated* communicatiemedewerker op elk project zat die advies gaf, websteksten en folders schreef en tussendoor ook even een evenement opzette. Nu werken we met specialisten. En al naar gelang de behoefte van de organisatie stellen we een team samen waarin de juiste soorten kennis samenkomen. Zo kunnen we onze medewerkers veel meer vanuit hun eigen kracht aan het werk zetten. En er is altijd een team dat achter je staat. Je leert van elkaar en het werk is makkelijker over te dragen.'

'Het specialiseren is even wennen geweest, zeker omdat we allemaal vanuit een andere rol bij het SCC binnenkwamen. Maar we werken nu veel professioneler dan een jaar geleden. We zijn heel resultaatgericht; afdelingen kopen onze expertise in en dan moet je dus ook wel leveren. Natuurlijk heeft die ommezwaai even

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

Marjon van der Zijde & Ingrid Schoots op de assen

Marjon van der Zijde deed zelf de test op internet en liet ook haar medewerkers de test doen. 'In sommige gevallen hebben medewerkers de test samen ingevuld. Het blijkt dat mensen soms een completer beeld van elkaar hebben dan van zichzelf.' Omdat de test slechts een grove indicatie geeft, kijkt Marjon met haar medewerkers ook naar de matrix van niveaus versus taken. Zelf zit ze in niveau 4 à 5 voor begeleiden en managen: 'Met de kanttekening dat ik in mijn werk minder vakinhoudelijk bezig ben. Dan is je functie moeilijk te plotten.' Volgens Ingrid Schoots stelde de matrix haar juist in staat flexibel haar verschillende rollen vast te stellen. Ze komt uit op niveau drie; zestig procent creëren en veertig procent adviseren.



Ingrid Schoots, Webredacteur

doen van redactioneel werk eigenlijk een vast onderdeel van je baan. Toch is schrijven voor het web heel anders. Bij ICTU heb ik dan ook een aantal aanvullende opleidingen gedaan die speciaal gericht zijn op webteksten maken. Naast het schrijven ben ik veel bezig met wat er op de site staat; is het nog actueel? Wat kan eraf en wat moet aangevuld worden? Dat deel van het werk is zeer zelfstandig.'

'Ik merk in de nieuwe organisatiestructuur van het SCC dat je veel minder hapsnap werkt dan voorheen. Eerst hield je veel ballen tegelijk in de lucht en kon je eigenlijk nergens voor honderd procent toegewijd aan werken. Nu kun je je eigen expertise volledig benutten op een project. Dat voelt veel prettiger en levert de organisatie uiteindelijk betere resultaten op.' 'Begin 2010 zijn we gestart in onze specialistenrol. Dat was wel wennen. Ook Marjon moest omschakelen. Ze is een rustig persoon en helder in haar afspraken. Ze geeft medewerkers het gevoel gewaardeerd te worden. Door de wijze waarop we nu georganiseerd zijn, moeten we wel zichtbare resultaten boeken. Daarvoor moest ze leren af en toe iets eerder op haar strepen te gaan staan.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Nathalie van Delft is werkzaam bij het CAOP als communicatiemedewerker en fotografeert voor C.

Rectificatie

In C#1 stond dat Onno Seb Schaap de zelftest niet kon afronden omdat hij geen leidinggevende taken heeft. Hij kon de test echter niet afronden omdat er vragen gesteld werden over zijn leidinggevende, die hij niet heeft.

tijd nodig. Niemand is meer generalist; we zijn allemaal specialisten geworden op een deelterrein. Dat is een rol die je moet durven pakken. Als ik naar Ingrid kijk, is zij iemand die haar rol heel duidelijk ingevuld heeft. Je kunt voor de volle honderd procent op haar bouwen en ze bijt zich ergens in vast tot ze het onder de knie heeft.'

De reorganisatie van communicatie is mede opgezet met de nieuwe beroepsniveau-profielen in het achterhoofd. 'Ze helpen enorm in de voorbereiding. De vraag wat voor typen functie we nodig hadden was goed in te vullen met de matrix. Daarna hebben we gekeken hoe het team eruit zag. Zaten er witte vlekken? Konden we mensen laten doorgroeien? En was er expertise die we maar af en toe nodig hebben zodat we daar de inhuur op kunnen afstemmen? Vragen die we allemaal met de beroepsprofielen konden invullen.'

Wel resultaten boeken

Ingrid Schoots werkt nu drie jaar bij ICTU. Ze komt net als Marjon bij EGEM i-teams vandaan: 'Marjon is degene die mij naar het SCC gehaald heeft. Ze was ook degene die me bij EGEM i-teams aangenomen heeft. Ik organiseerde evenementen en dat doe ik ook in deze functie. Mijn werk is in de loop der jaren uitgebreid met redactioneel werk voor intranet en internet. Begin 2011 is dat ook officieel toegevoegd aan mijn functie; webredacteur. Daarvoor hebben we gekeken naar de beroepsniveau-profielen die door Logeion zijn opgesteld. Dit bleek een heel handig instrument om invulling te geven aan mijn aangepaste functie.'

'Ik kom oorspronkelijk uit het onderwijs en dan is het organiseren van evenementen en het



Bert Regeer



Jan Tromp



Cees van Woerkum



Noelle Aarts



Jack de Vries



Paul Schnabel

Prominente sprekers aan het woord **over accountability**

Het I am accountable congres van 21 april 2011 staat onder deskundige leiding van Jan Tromp. Tromp is presentator van het programma Uitgesproken VARA en is sinds 1987 verbonden aan de Volkskrant. Paul Schnabel en Bert Regeer zullen op de dag een lezing verzorgen. Schnabel is socioloog en sinds 1998 directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Ook is hij hoogleraar aan de Universiteit van Utrecht. Regeer is Vice President Communications voor Planning, Operations en Corporate Identity bij Royal Dutch Shell. Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie aan de Universiteit

van Amsterdam en universitair hoofddocent Communicatie Strategieën aan de WUR Universiteit Wageningen, Cees van Woerkum, professor Communicatie Strategieën aan de WUR en Jack de Vries, eigenaar Jack de Vries Communicatie Advies, verzorgen een column.

Wil je aanwezig zijn bij deze inspirerende dag met sprekers, columnisten en debaters? En wil je in parallelsessies actuele thema's verkennen, geleid door experts uit de wetenschap en praktijk? Meld je dan nu aan voor het congres op <http://iamaccountable.logeion.nl/> aanmelden.

Gezocht: Jong Talent 2011

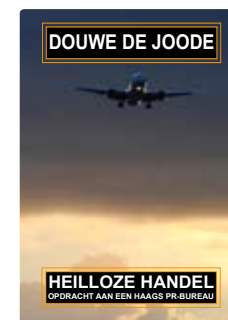


Wie wordt het CommunicatieTalent van 2011? De titel voor de jonge communicatieprofessional achter toonaangevende, onderscheidende en innovatieve vakpresentaties. Wij zijn op zoek naar communicatietalenten die het nu goed doen, maar ook potentie hebben verdere stappen te

maken. We verwachten dat zij het zijn die binnen tien tot vijftien jaar strategische communicatieposities vervullen. Hen willen we stimuleren, een podium geven hun visie uit te dragen. Ben je in 2011 niet ouder dan 30 jaar, heb je drie tot zes jaar werkervaring, heb je een communicatieproject getrokken of hierin een sleutelrol vervuld en ben je werkzaam in een communicatiefunctie op HBO of WO niveau? Meld je dan nu aan via de site www.communicatietalent.logeion.nl.


Logeion, Vakblad Communicatie en Yacht bieden ook in 2011 de jonge communicatietalenten een podium tijdens het Tweedaags Logeion congres. Het congres vindt plaats op donderdag 23 en vrijdag 24 juni 2011. Meer informatie vind je op www.logeion.nl.

Heilloze Handel



Logeionlid Douwe de Joode (1942) heeft recent zijn tweede thriller afgeleverd. *Heilloze Handel* is de titel van dit spannende verhaal waarin een Haags PR bureau centraal staat. De Joode is voormalig

journalist en al jaren werkzaam in de PR. Hij is directeur van communicatieadviesbureau De Joode & Partners en gespecialiseerd in crisiscommunicatie. Eind 2008 verscheen zijn eerste thriller *Duister Imago*, ook hierin stond een Haags PR bureau centraal. Beide boeken zijn uitgegeven door uitgeverij Boekscout en te bestellen bij de Larense boekhandel (larenseboekhandel@libris.nl) maar ook rechtstreeks bij hemzelf (d.dejoode@dejoode.nl) eventueel voorzien van een persoonlijke tekst.

ping-pong's  punch line

communiceren over de dood

TIPS FOR FAMOUS LAST TWEETS

1) **Et tu, Brute?**

2) **Either that wallpaper goes, or I do.**

3) **I have spent a lot of time searching through the Bible for loopholes.**

4) **Ik geloof dat er leven is na de dood. Maar ik geloof niet dat ik het nog zal meemaken.**

5) **Je gaat maar één keer dood, maar je hebt er wel lang plezier aan.**










6) **Don't worry, they usually don't swim backwards.**

7) **Leven is doen alsof je niet dood bent.**

8) **Get my swan costume ready.**

7) **One last drink, please.**

Inspired by:

1)  1)  2)  3)  4)  5)  6)  7)  8)  9)

1) Julius Caesar, 2) Oscar Wilde, 3) W.C. Fields, 4) Wiet van Broeckhoven, 5) Serre, 6) Steve Irvin, 7) J. Dutronc, 8) Anna Pavlova (ballerina), 9) Jack Daniels

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 Havinga (Bureau Coördinator), Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  Ten Brink

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 vernieuwvuldigd 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 maart 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers



EXECUTIVE SUMMER COURSE CORPORATE COMMUNICATION

APPLY NOW!

Het Corporate Communication Centre van de Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), organiseert van 20 juni tot en met 24 juni 2011 wederom de 'Executive Summer Course Corporate Communication'. Gedurende vijf dagen wordt op een intensieve wijze theoretische kennis overgedragen en training gegeven in het oplossen van corporate communication vraagstukken. De Executive Summer Course vindt plaats in het luxueuze Golden Tulip hotel 'Jagershorst' in Leende.

DAGTHEMA'S

- Nieuwe ontwikkelingen in Corporate Communication
- Identiteit & organisatieverandering
- Extern draagvlak scheppen
- Omgaan met complexiteit en ambiguïteit
- Organisatie van de Corporate Communication

WWW.RSM.NL/CCC

DOCENTEN

Elk thema wordt verzorgd door prominente hoogleraren, die gespecialiseerd zijn op het betreffende gebied. Dit wordt aangevuld door praktijkillustraties van ervaren top managers uit het bedrijfsleven. O.a.:

- Prof. dr. Cees van Riel (programma directeur), Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Prof. dr. Bob de Wit, Maastricht School of Management, Maastricht University
- Dr. Mignon van Halderen, Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Dr. Davide Ravasi, Bocconi University
- Peter Robertson, Human Insight
- David Brilleslijer, Delta Lloyd Groep N.V.
- Jeroen Hellenberg, NS
- Martin Kersbergen, DELA
- Herman Kievits, Shell Nederland B.V.
- Hans Koeleman, KPN N.V.
- Frank van Ooijen, FrieslandCampina

LEERDOELEN

- Een grondig inzicht in de recente theorievorming op het gebied van corporate communication vanuit een bedrijfskundig perspectief
- Het ontwikkelen van vaardigheden die elke deelnemer in staat stelt deze kennis toe te passen in de eigen praktijk

INLICHTINGEN EN AANMELDING

Voor meer informatie over deze opleiding kunt u contact opnemen met Marjon Ullmann
+31 (0) 10 408 1915 | ccc@rsm.nl

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY

RSM
 ERASMUS
UNIVERSITY