



Al die aandacht op sociale media zegt niets

**Overleven als de markt
zich tegen je keert**

**‘Echt luisteren,
daar gaat het om’**

BEN TIGGELAAR



Oplossing of probleem?

Wat de vraag ook is, communicatie lijkt de oplossing. Maar hoe zit dat dan, als je ziet dat ondanks economische en technologische vooruitgang afstanden tussen mensen allesbehalve afnemen, standpunten juist verharder en aanhangers radicaliseren? Het wordt tijd om dieper na te denken over communicatie en maatschappelijke opgaven. Niet alleen als bijdrage aan oplossingen, maar ook - eerlijk is eerlijk - als onderdeel van het probleem. Wie doorbreekt de stilte?



Maak contact
Contact maken lukt ons nog wel. Maar écht luisteren en erachter komen wat iemand belangrijk vindt en nodig heeft? Dat gaat ons een stuk moeilijker af. Terwijl dat wel is waar het om gaat, aldus Ben Tiggelaar. Hij geeft begin 2019 een masterclass, C sprak hem alvast.



Foto Valerie Kuypers

De maanden vóór Prinsjesdag
Prinsjesdag is de derde dinsdag in september. Een dag vol traditie en symboliek, maar ook de dag dat de nieuwe plannen van het Kabinet gepresenteerd worden. Dat heeft nogal wat voeten in de aarde en daarbij is communicatie onmisbaar.

En verder...

	04	hoofdartikel
	08	noelle aarts
	10	handreiking
	15	klantcase mett
	16	pick my brain
	22	jong
	24	klantcase leene communicatie
	26	recensies
	26	moet je lezen
	28	kwartaaldicht
	29	klantcase hvr group
	30	kennis
	33	klantcase plek
	34	over communicatie
	39	bartho boer
	40	kleiner dan 10
	43	klantcase msl
	44	society
	46	reportage
	50	snijplank
	52	innovatie in het vak
	57	estafette
	58	spotlight
	60	trends
	62	ipra
	63	klantcase company webcast
	65	de burelen
	65	gedachte
	66	medewerkers
	67	de uitsmijter van de bruin
	67	colofon

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

► **LIDMAATSCHAP**

Het lidmaatschap van Logeion is inclusief een abonnement op C. Ook niet-leden kunnen zich op C abonneren. Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen: www.logeion.nl



Fotograaf Germán Villafane

De achteloze like

Ik betrap me er zelf soms ook op: dat ik een beetje achteloos door de posts op Facebook blader en links en rechts nauwelijks nadenkend wat likes en hartjes uitdeel. Soms omdat ik iets echt leuk vind, soms ook vanwege de persoon. Het equivalent van dat korte belletje van vroeger om te laten weten dat iemand nog in je gedachten is.

Likes en views worden per vrachtlading gekocht en ik heb ergens ooit gelezen dat eenzame bejaarden met een iPad soms ook gewoon maar de hele dag alles leuk gaan zitten vinden op sociale media. Als tijdverdrijf. Of het waar is of niet, doet er niet eens zo heel veel toe. Het legt sowieso een belangrijke vraag bloot die we onszelf moeten stellen: wat zegt die virtuele aandacht nou eigenlijk echt?

Als ik naar mijn eigen gedrag kijk, niet zo veel. Ik vind kattenfilmpjes leuk, deel af en toe een post waarvan ik maar hoop dat het geen nepnieuws bevat – ook al probeer ik het te verifiëren – en laat mijn virtuele vriendjes en vriendinnetjes weten dat we nog steeds op dezelfde golflengte zitten omdat ik het leuk vind wat zij doen en delen.

Vroeger had je van die rankings op basis van hoe vaak je reclame in de krant kwam en op tv. Dat zei ook niet veel, want ik ging meestal koffie zetten tijdens het STER-blok, maar liet de tv dan aanstaan. En dan had ik je mooi niet gezien.

Als je het zo bekijkt, lijken we wel veel bereikbaarder geworden maar is er in wezen niet veel veranderd en is het nog steeds met een blinddoek om gokken of wat we verzinnen ook echt effect zal scoren.

Sander Grip
hoofdredacteur



Auteur André Manning

Fotograaf Luc Büthker

Onderzoek en data moeten centraler staan in het vak

Het is een ontwikkeling waar we niet omheen kunnen, big data. En we worden er allemaal iedere dag mee geconfronteerd, of je nu een hotel boekt op een boekingssite, boodschappen doet bij de supermarkt of op sociale media actief bent. Voortdurend worden we omringd en wordt ons handelen (en denken) gestuurd door big data. Hoe zijn we daar als communicatieprofessionals mee bezig? Is het begrijpen van big data en het sturen van communicatie op basis van big data inmiddels gemeengoed in ons vak? Of zijn we nog aan het experimenteren? En weten we eigenlijk wel hoe we data in ons vakgebied moeten gebruiken?

Eerder dit jaar vroegen we Piet Verhoeven (Amsterdam School of Communication Research - ASCoR - aan de UvA) om samen met een aantal collega's in een verkennend onderzoek antwoorden te vinden op deze vragen. En we wilden graag weten of en hoe Nederlandse communicatiedirecteuren gebruik maken van *big data*. Eind november, op een Logeion-bijeenkomst van het Centrum van Strategische Communicatie (CSC), presenteerde hij de onderzoeksresultaten. In deze C een kort vraaggesprek met Piet Verhoeven, waarin hij de belangrijkste bevindingen toelicht.

De opkomst van *big data* heeft grote invloed op organisaties en de samenleving en daarmee ook op de communicatieprofessie. De huidige

samenleving transformeert snel onder invloed van de enorme hoeveelheden data die worden verzameld door organisaties, technologie- en mediabedrijven en internetplatforms. Piet Verhoeven: "Data zijn de olie van de informatie-economie en zullen steeds belangrijker worden voor de strategie en de toekomst van organisaties. Echter, de discussie over big data – hoe data te verwerven en te gebruiken ten behoeve van strategische besluitvorming in organisaties en de verbetering van producten en dienstverlening – staat nog in de kinderschoenen."

Toegevoegde waarde

De discussie over big data is belangrijk voor communicatiespecialisten, omdat zij vaak ➤

worden gezien als dé informatie- en communicatie-expert van de organisatie. Van hen wordt verwacht dat zij een goed antwoord hebben op de vraag welke toegevoegde waarde big data hebben voor de organisatie en hoe ze geïntegreerd kunnen worden in de strategie. Ook wordt van communicatieprofessionals een antwoord verwacht op communicatie over maatschappelijke issues die spelen met betrekking tot big data, zoals ethische dilemma's, privacy en weerstand tegen de veranderingen. Dan is het natuurlijk hartstikke interessant om meer inzicht te krijgen in de betekenis van deze grote continue informatiestromen voor de strategie van organisaties en voor communicatieprofessionals in organisaties. Is het bijvoorbeeld makkelijker geworden om de opinievorming over de organisatie op een betrouwbare manier te meten en daar conclusies aan te verbinden voor communicatiebeleid? Welke rol spelen communicatieprofessionals bij de interpretatie van big data voor de interne en externe processen van een organisatie? Hebben communicatieprofessionals voldoende analytische kennis om de resultaten van big data te interpreteren en te verwerken in adviezen? In hoeverre leidt de ontwikkeling van digitalisering en *big data analytics* tot automatisering van communicatie met verschillende stakeholders, bijvoorbeeld in de vorm van *social software* of *social bots*?

Piet Verhoeven: “Er is nog niet veel bekend over de manier waarop communicatieprofessionals omgaan met big data en welke rol big data spelen in de advisering over strategische communicatie, bij de monitoring en het onderzoek naar de effecten van strategische communicatie en bij het nadenken over de toekomst van het communicatievak. In de Europese Communicatie Monitor (ECM) van 2016 zijn wel enkele vragen over het omgaan met big data gesteld om een begin te maken met kennis over de manier waarop het communicatievak omgaat met de opkomst van big data.”

Het onderzoek van Piet Verhoeven bouwt hierop voort waarbij nu vier onderzoeksvragen leidend zijn geweest: hoe beoordelen Nederlandse communicatieprofessionals de relevantie van big data voor de organisatie waar ze werken en voor de communicatieprofessie? Hoe en waarvoor gebruiken de organisaties waar communicatieprofessionals werken big data en big data analytics en hoe zijn communicatieprofessionals daarbij betrokken? Hoe en op welk niveau gebruiken communicatie-afdelingen zelf big data en big data analytics en op welke manier leidt dat tot *evidence-based* communicatiebeleid en -uitvoering? En als laatste, wat zijn de grootste uitdagingen voor de communicatieprofessie met betrekking tot big data en big data analytics?

‘Big data; iedereen lijkt er mee bezig, heeft er een mening over en probeert te begrijpen waar het precies over gaat’

Big data is al geruime tijd een echt *buzzword* te noemen; iedereen lijkt ermee bezig, heeft er een mening over en probeert vooral te begrijpen waar het precies over gaat. Ook in het werkveld van de communicatieprofessional duikt het steeds vaker op. De vraag is wat de communicatieprofessionals in Nederland weten over big data, wat ze ermee doen en wat ze ervan verwachten. Verhoeven: “Aangezien er nog relatief weinig bekend is over big data en strategische communicatie is er voor het exploratieve onderzoek een combinatie van

onderzoeksmethoden gebruikt: een systematisch literatuuronderzoek in de wetenschappelijke literatuur van strategische communicatie en journalistiek enerzijds en anderzijds een secundaire analyse van de Nederlandse data van de Europese Communicatie Monitor 2016 over big data en een aantal diepte-interviews met Nederlandse communicatieprofessionals.”

Communicatievak doet weinig aan onderzoek

Het overgrote deel van de Nederlandse communicatieprofessie, zoals vertegenwoordigd in het onderzoek van Verhoeven, vindt big data en de discussie daarover relevant voor het beroep. Velen volgen de discussie erover ook en zijn, blijkend uit de enquête, redelijk geïnformeerd over big data. Uit de interviews komt een genuanceerder beeld naar voren. Ten eerste blijkt dat er verwarring bestaat over onderzoek in het algemeen en big data. Deze twee dingen lopen nogal door elkaar heen. Hier lijkt zich te wreken dat de communicatieprofessie sowieso weinig aan onderzoek doet, noch structureel op basis van onderzoek werkt. Het onderscheid tussen data en big data lijkt daardoor over het algemeen niet zo duidelijk te zijn (uitzonderingen daargelaten).

Een opvallend resultaat is ook dat communicatieprofessionals over het algemeen niet zo bang zijn dat hun rol en positie in organisaties verdwijnt of heel erg zal veranderen door de komst van big data. De rol van communicatieprofessionals verandert wel omdat data an sich steeds belangrijker worden, maar omdat de rol continu verandert, wordt dit niet echt als een bedreiging gezien.

Verhoeven: “Communicatieprofessionals denken nu veelal dat het stellen van de juiste vragen aan de juiste specialist voldoende zal zijn. Ze kijken op een meer naïeve en positieve manier naar de ontwikkeling van big data dan bijvoorbeeld de professionals in het aanverwante vakgebied van de journalistiek. Daar wordt kritischer nagedacht

over big data, in ieder geval door media-onderzoekers zo blijkt uit de literatuur. De journalistiek heeft big data-ontwikkelingen als geautomatiseerde journalistiek en robotisering scherper op het netvlies, zo lijkt het. Journalistiekonderzoekers denken na over de consequenties van dergelijke ontwikkelingen en hoe daarmee om te gaan. In de communicatieliteratuur en het empirische onderzoek is dat minder aangetroffen. De bedreigingen van big data worden in de communicatieprofessie over het algemeen extern, buiten de organisatie en het eigen vak geformuleerd (in termen van privacy en nepnieuws bijvoorbeeld) terwijl de interne bedreiging van achterstand ten opzichte van andere professies (als journalistiek, marketing en human resources) over het algemeen niet sterk wordt benadrukt.

Weinig gebruik big data in communicatiebeleid

Interessant om op te merken is dat uit de enquête blijkt dat het grootste deel van de organisaties niets doet met big data, 18 procent van de Nederlandse respondenten zegt dat hun organisatie big data-activiteiten heeft geïmplementeerd. De rest heeft dat niet en maar een klein deel daarvan (zeventien procent) is het wel van plan. Organisaties die wel big data gebruiken doen dat voornamelijk om de *overall* strategie van de organisatie te plannen en om activiteiten te legitimeren. Het gebruik van big data voor *evidence-based* communicatiebeleid is niet aangetroffen en lijkt nog ver weg.

Hoewel statistisch geen verschillen zijn aangetroffen in het gebruik van big data in verschillende types organisaties of sectoren, geven de interviews aanleiding om te denken dat dit toch wel zo zou kunnen zijn. De noodzaak en urgentie om big data te gebruiken, zowel voor organisatie- als voor communicatiebeleid, kan sectorafhankelijk zijn en afhankelijk van de doelstellingen van de organisatie: met name financieel (bijvoorbeeld bij beursgenoteerde bedrijven) of met name ge-

richt op gebruikerstevredenheid (bijvoorbeeld bij commerciële bedrijven), op ontwikkelingen binnen doelgroepen (bijvoorbeeld bij overheidsbedrijven en non-profit instellingen). Nader onderzoek zou daarover uitsluitsel kunnen geven.

Gebrek aan analytische vaardigheden

Kortom, het onderzoek van Verhoeven en zijn collega's geeft een eerste inkijkje in hoe Nederlandse communicatieprofessionals naar de invloed van big data op hun vak kijken. Verhoeven: “Zij zien het gebrek aan analytische vaardigheden bij communicatiemensen als de belangrijkste uitdaging (53,2 procent) voor de professie; gevolgd door gebrek aan tijd om de analyses van big data te bestuderen en te analyseren (41 procent) en het gebrek aan datakwaliteit (34,5 procent).” Uit de diepte-interviews blijkt dat de respondenten het ook zien als een kans om strategischer te worden en daardoor de positie van communicatie in de organisatie te verbeteren. De kans dat dit lukt, lijkt af te hangen van de mate van pro-activiteit die de professie op dit gebied kan ontwikkelen. Op dit moment wordt die pro-activiteit nog niet waargenomen.

Verhoeven: “Een eerste stap daarnaartoe zou kunnen zijn het deelnemen van de professie aan de discussie over wat big-data-organisaties (en hun communicatie) kunnen brengen en wat communicatieprofessionals daarbij kunnen inbrengen of daaraan kunnen toevoegen. Een centraal uitgangspunt kan daarbij zijn om big data niet te zien als een instrument dat ingezet kan worden, maar als een alomtegenwoordig fenomeen waar een organisatie effectief of minder effectief mee om kan gaan. Daarvoor is een ontwikkeling nodig in de richting van een professie waarin onderzoek en data centraler staan dan nu, met professionals die de analytische vaardigheden hebben om dat te doen. Die kunnen communicatie *technicians* 2.0 worden genoemd en zijn dan gespecialiseerd in datacommunicatie of data PR. ●

‘Zie big data als een alomtegenwoordig fenomeen waar je effectief of minder effectief mee om kan gaan’

Auteur Noelle Aarts, hoogleraar socio-ecologische interacties, ISiS (Institute for Science in Society), Radboud Universiteit Nijmegen



Er wordt wat af geprotesteerd de laatste tijd in onze samenleving. Met alle commotie rondom azc's nog vers in het geheugen, zijn het nu de protesten rondom de Oostvaardersplassen die, telkens om nieuwe redenen, aanhouden. En de afgelopen weken zijn we opnieuw getuige geweest van demonstraties voor en tegen Zwarte Piet. En wetenschappers maken zich intussen op om in december in Den Haag te gaan demonstreren tegen de enorme werkdruk die met groeiende studentenaantallen aldoor toeneemt.

Onderhand maken we ons allemaal zorgen om de toenemende polarisatie: protesten lijken alsmear grimmiger te worden met het vreselijke schouwspel van scheldende hooligans bij de intocht van Sinterklaas in Eindhoven als laatste dieptepunt. Hoe moeten we met die collectieve boosheid omgaan? Duidelijk is dat mensen heel verschillende redenen kunnen hebben om zich bij een demonstratie aan te sluiten. De ophef rondom de Oostvaardersplassen is een mooi voorbeeld. Er doen omwonenden mee die het leed van hongerende dieren niet langer willen aanzien, maar zich ook verzetten tegen het afschieten van edelherten. Zij zetten dat verder niet in een breed

Protest

maatschappelijk kader: ze zien de dieren lijden en willen daar wat aan doen. Boeren sluiten zich bij de demonstranten aan om de aandacht te vestigen op hoe goed zij voor hun dieren zorgen: deze ernstige vorm van dierenleed heb je in de landbouw niet, is hun redenering. De jagers lieten bij de demonstraties zien dat ze klaar staan om hun werk te doen, omdat zij ook vinden dat het zo niet langer kan. De natuur van de Oostvaardersplassen moet in hun ogen beheerd worden. En dan zijn er de mensen die meedoen of op zijn minst sympathiseren, omdat de samenleving in hun ogen sowieso naar de knoppen gaat en de overheid daar niks aan doet. Deze categorie boze mensen zien we ook in actie bij pietendemonstraties.

‘Duidelijk is intussen dat mensen heel verschillende redenen kunnen hebben om zich bij een demonstratie aan te sluiten’

De socioloog Zygmunt Bauman wijst in dit verband op de gevolgen van globalisering en individualisering als belangrijke trends van deze tijd. Globalisering gaat onder meer over grensoverstijgende problemen zoals klimaatverandering, energietekorten en migratie. Mensen hebben het gevoel dat ze geen invloed hebben op dergelijke

problemen terwijl ze er toch bijna elke dag mee worden geconfronteerd. Het individualisme is mede het resultaat van het afbrokkelen van oude sociale verbanden zoals een lidmaatschap van de kerk of van een traditionele politieke partij. Dit maakt dat veel mensen het gevoel hebben dat ze meer dan ooit op zichzelf zijn aangewezen. De combinatie van globalisering en individualisering geeft hen een onzeker gevoel over hun plaats in de wereld.

Mensen voelen zich niet meer thuis in een samenleving die in snel tempo verandert, waarin getornd wordt aan tradities en niemand meer naar elkaar luistert, omdat men zich ingraaft in het eigen gelijk. Met als gevolg dat steeds meer mensen zich lijken te keren tegen alles wat anders is en bestaande tradities met hand en tand verdedigen. Bauman zegt: wie niet meer in een toekomst gelooft, gaat over het verleden dromen. Hier ligt een belangrijke voedingsbodem voor de hang naar conservatisme en de neiging zich terug te trekken in de eigen groep zoals we dat in vele contexten herkennen. Het zal u niet verbazen dat Zygmunt Bauman de dialoog voorstelt om polariserende tendensen tegen te gaan. Een dialoog waarin geluisterd wordt naar de angsten en onzekerheden van alle betrokkenen. Ik doe daarbij een dringend beroep op de politiek. In plaats van telkens te roepen dat de samenleving deze problemen heus zelf kan oplossen moet met name gesproken worden met de mensen die zich het meest kwetsbaar voelen. Immers, we hebben allemaal het recht ons thuis te voelen in onze samenleving, het recht om niet over het hoofd te worden gezien, het recht om gehoord te worden en mee te doen. Als we de zelfbegeerde participatie in onze samenleving meer willen laten zijn dan een bezuinigingsinstrument, liggen hier grote en belangrijke kansen.

MANAGEMENT
BOEK

DE ACADEMIE

SEMINAR
managementboek.nl/
cultuur

De essentie van cultuur

Samen bouwen aan een sterkere organisatie

VRIJDAG 15 FEBRUARI 2019, 10.00 - 17.00 UUR *Green Village, Nieuwegein*

SPREKERS

Arend Ardon

Karen Reichert

Merlijn Ballieux

Mariëtte Verhoef

Rini van Solingen

Simon van der Veer

24/7 complete mediamonitoring

TIJDELIJK
SLECHTS
€ 200,-

Eén compleet overzicht van berichtgeving rondom je merk, markt en organisatie in alle media? De mediamonitoringtool ANP360+ biedt snelle, begrijpelijke en betrouwbare monitoring en analyse. Hiermee kun je snel en beter geïnformeerd reageren op berichten en ontwikkelingen.

- 24/7 inzicht in ruim 4.000 relevante online en offline bronnen
- Eenvoudige contentcuratie voor je nieuwsbrief of nieuwsfeed
- Gebruiksvriendelijke, intuïtieve tool en dashboard
- Realtime alerts en analyse van berichtgeving in één oogopslag

Profiteer nu!

Wil je de voordelen van ANP360+ zelf ervaren?
Maak gebruik van onze aanbieding.
Neem contact op via sales@anp.nl of 070 414 11 26.

ANP

anp.nl/media-monitoring

Communicatie- kijktips voor de donkere dagen

Als de dagen korter en kouder worden, lonken bank

en beeldscherm. En van Borgen tot Scandal: daar

kan je als communicatieprofessional flink wat van opsteken. Bianca Pander (BKB), Leonne van de Ven

(De Wolven) en Wouter Glaser (Glasnost) delen hun

kijktips.

Auteur Jurre Plantinga

1 DE KUNST VAN HET SPINNEN

Voor politieke junkies en campagnestrategen was *The West Wing* (1999-2006) jarenlang verplichte kost. De met prijzen overladen serie bood een waarheidsgetrouwe blik achter de schermen van de Amerikaanse politiek. In de zevende aflevering van seizoen zeven staat een debat tussen twee fictieve presidentskandidaten centraal¹. Het was een bijzondere uitzending: het debat werd zowel aan de oost- als westkust van de Verenigde Staten daadwerkelijk live uitgezonden. Als Democraat Matt Santos op enig moment krijgt toegeworpen dat hij een *unthinking liberal* is, draait hij het debat kundig om. Van vrouwenkiesrecht tot het beëindigen van rassensegregatie - allemaal werk van liberals, zo somt hij op. “En wat deden de conservatieven?”, vraagt Santos voordat hij de doodsteek toedient. “Die stemden *tegen* al deze voorstellen.”

“Zeker in debatten krijg je als politicus van alles naar je hoofd”, weet Bianca Pander, partner bij Campagnebureau BKB. “Daar kennen we ook in Nederland genoeg voorbeelden van. In de politieke communicatie weet men: het is verdomd lastig om dan nog van zo’n frame af te komen. Daarom is deze scène zo goed. Santos omarmt de sneer als een geuzennaam en draait meteen terug naar wat hij wil vertellen. Dat is de kunst van het spinnen: ervoor zorgen dat je zo snel mogelijk terug kunt naar je eigen verhaal.

Elke mogelijkheid aangrijpen om dat eigen verhaal te vertellen, is de essentie van een goede politieke campagne. Je krijgt immers maar een beperkt aantal kansen om echt tot de kiezer door te dringen, en die wil je natuurlijk niet kwijt zijn aan randzaken of aan jezelf verdedigen. “*If you’re explaining, you’re losing*”, zei Reagan terecht. Wat

daarnaast opvalt bij dit debat is het wederzijdse respect waarmee de twee kandidaten elkaar bestrijden. Dat respect is in de hedendaagse politiek steeds vaker ver te zoeken, zeker in Amerika. Terwijl het toch echt de basis is voor samenwerking en een democratie dus niet zonder kan.”

2 HET BREDE PERSPECTIEF

In de documentaire *The True Cost* (2015)² neemt regisseur Andrew Morgan de kledingindustrie onder de loep. Van de inmiddels vaker getoonde misstanden in de fabrieken in Bangladesh tot de catwalks in Parijs en New York en de kledingrekken van de plaatselijke H&M. Globalisering heeft de wereldwijde kledingindustrie ingrijpend veranderd en Morgan vraagt zich af: welke prijs betalen we hiervoor?

“Ik zag de documentaire voor het eerst toen deze werd vertoond tijdens een event waar wij de PR voor deden en waarbij de regisseur ook aanwezig was”, vertelt Leonne van de Ven, eigenaar van De Wolven. “Het maakte een enorme indruk op me, mede door het brede perspectief dat de documentaire biedt. Echt de hele keten van *fast fashion* is in beeld gebracht. Van zaadproducent Monsanto aan de ene kant tot de *influencers* die de kleding via sociale media aanprijzen aan de andere kant.

Als PR-professional probeer je altijd verhalen te vertellen die impact hebben. Dan is het belangrijk om nieuwe inzichten te bieden én om een boodschap te hebben die mensen inspireert om zelf in actie te komen. Dat laatste lukt je niet als je alleen in het negatieve blijft hangen. Die valkuil ligt met dit onderwerp nadrukkelijk op de loer: het is tenslotte verschrikkelijk wat er in veel van die

fabrieken gebeurt. Toch slaagt de regisseur er heel knap in om een stap verder te zetten.

Centraal daarbij is het verhaal van één vrouw die in zo’n fabriek werkt. Een enorm strijdlustige vrouw, die de kijker duidelijk maakt dat haar problemen niet weggaan als mensen besluiten bepaalde merken simpelweg te boycotten. Blijf die kleding vooral kopen, zegt ze, want daardoor heb ik werk. Maar realiseer je wel waar je kleding vandaan komt, en durf als consument vragen te stellen als je vindt dat er iets moet veranderen. Zo’n boodschap komt dichtbij, en raakt.”

3 ALWAYS BE CLOSING

In de toneelverfilming *Glengarry Glen Ross* (1992)³ draait het om de werknemers van een wat ingedut makelaarskantoor in Chicago. Met onder meer rollen voor Al Pacino, Kevin Spacey en Jack Lemmon kent de film een enorme sterrencast. Toch is het Alec Baldwin die met één beroemde scène de show weet te stelen. Als toonbeeld van de succesvolle *salesman* wordt hij aan het begin van de film ingevlogen om het team te motiveren. De speech die volgt is volledig *over-the-top*, maar uiterst effectief. Althans, voor de kijker. Zijn belangrijkste boodschap: A, B, C – Always Be Closing.

“Toen ik deze scène voor het eerst zag, kreeg ik echt zo’n *yes!-gevoel*”, vertelt Wouter Glaser, managing director van Glasnost. “Alec Baldwin is zó overtuigend, dat is gewoon heerlijk om naar te kijken. En ik herken mezelf er ook echt in als ondernemer. Succes is maakbaar en uiteindelijk ben je *altijd* iets aan het verkopen. Aan een klant, aan een journalist, maar soms ook gewoon intern. Daarbij zijn zaken als overtuigingskracht en openheid enorm belangrijk. Wat je doel is,

welke acties er nodig zijn, wie waar precies voor verantwoordelijk is. Daar moet je heel duidelijk over kunnen zijn: aan open eindes heeft niemand iets.

Natuurlijk zie ik ook de keerzijde die in deze film aan bod komt: er wordt door veel mensen een hoop *bullshit* verkocht. In ons vak kom je daar niet meer mee weg. Zeker het behalen van *free publicity* is steeds minder vanzelfsprekend. Gewoon maar een persberichtje sturen in de hoop dat iemand het oppikt, dat werkt niet meer. Zaak dus om een duidelijke strategie voor je klant te ontwikkelen en hard te werken om waarde toe te voegen. Af en toe deze speech van Alec Baldwin in je hoofd afspelen, kan daarbij geen kwaad.”

1. Bekijk de scène op YouTube via de zoekopdracht: ‘Santos defends liberals’
2. The True Cost is te zien op Netflix
3. Bekijk de scène op YouTube via de zoekopdracht: ‘Glengarry Glen Ross sales speech’



Auteurs Guido Rijnja, Mark van Vuuren en Peter Knoers

Illustrator Lobke van Aar

Wie beantwoordt de roep om communicatie?

Van verlegenheid naar vindingsrijkheid

Hoe groter de maatschappelijke opgaven, hoe harder de roep om meer en betere communicatie. Wat de vraag ook is, communicatie lijkt de oplossing. Maar hoe zit dat dan, als je ziet dat ondanks economische en technologische vooruitgang afstanden tussen mensen allesbehalve afnemen, standpunten juist verharder en aanhangers radicaliseren? Het wordt tijd om dieper na te denken over communicatie en maatschappelijke opgaven. Niet alleen als bijdrage aan oplossingen, maar ook – eerlijk is eerlijk – als onderdeel van het probleem. Wie doorbreekt de stilte?

Neem de enorme opgaven die het gevolg zijn van klimaatveranderingen. Natuurlijk raakt dit de energiesector en de landbouw, maar het gaat alles en iedereen aan. Bedrijfsleven, overheden en belangenorganisaties zoeken elkaar op voor een Klimaatakkoord. Er worden tafels neergezet en plannen gesmeed. Regionale strategieën komen van de grond en overal ploppen initiatieven op om de kennis omtrent duurzaamheid te vergroten, initiatieven te helpen doorpakken.

Alles schuurt

Wat prikkelt bij al die innovatieve manieren om lastige kluiven te behappen, is dat er niet zozeer

oplossingen worden voorbereid en dat vervolgens de communicatie-machines gaan draaien. Het gaat andersom: communicatie staat aan het begin in plaats van aan het eind. En dat is geen gemakkelijk begin, allesbehalve. Want allerlei verschillende opvattingen, visies, belangen en waarden buitelen over elkaar heen. Het schuurt. Als je dit leest, schiet jou vast ook een activiteit, een bijeenkomst of een tekst te binnen, want geen communicatievrouw of -man ontkomt aan de nieuwe verhoudingen en rollen. Wie ervaart niet het dringende beroep op je vakmanschap: hoe kun je helpen te snappen wat er gebeurt? Hoe kun je helpen faciliteren wat zich communicatief ontrolt, al dan niet bedoeld?

Communicatie toegevoegde waarde

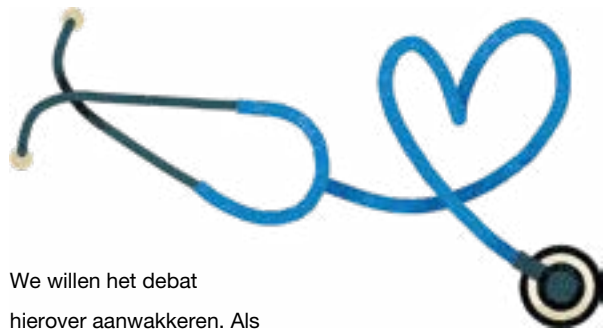
Een Communicatiecollege van Mark van Vuuren voor Logeion eerder dit jaar gaf enkele collega's de sporen. Dit is het moment om waarde toe te voegen, om duidelijk te maken wat we communicatief leveren bij het aanpakken van grote maatschappelijke uitdagingen. Zoals het klimaat, maar denk ook aan de zorg, aan eenzaamheid of aan polarisaties bij de komst van vluchtelingen. Daarbij moeten we vooral beter begrijpen wat de echte *communicatieve dimensie* is van die uitdagingen. We komen er niet met de naïeve gedachte: als we nou maar beter

communiceren met elkaar komt het met de wereld wel goed. Wat is er precies 'communicatief' aan die vraagstukken?

Een eerste vakgenootschappelijke verkenning leverde een gevarieerde verzameling inzichten op, met allerlei *leads* om uit het communicatierepertoire te putten. Bij het doornemen van die kleurrijke, hoopvolle waaier stelden we vast dat als communicatie deel is van het probleem, we nu moeten doorpakken en dieper graven. Het gaat vandaag niet meer om goed zijn in storytelling, maar om in het verhaal te staan, deel te zijn van de mensen die zich zorgen maken en – al dan niet vertwijfeld – op zoek zijn.

Drie stellingen

We citeren maar al te graag *good old* Watzlawick dat je 'niet niet kunt communiceren'. Alles en iedereen communiceert toch? Maar we zien ook dat bij al die ingrijpende uitdagingen de tijd van eenvoudige en lineaire oplossingen voorbij is. Iedereen brengt zijn perspectief in. Nieuwe coalities ontstaan, soms tijdelijk, steeds vaker door publieke en private partijen samen, van onderop en van bovenaf. We zien dat de media – voorop de sociale – zorgen voor een razendsnelle en aanhoudende uitvergroting van ideeën en beelden, in allerlei gedaanten, inclusief *fake news*. Ga d'r maar aan staan. ➤



We willen het debat hierover aanwakkeren. Als Maarten Luther timmeren we daarom stellingen op de deur. Drie stuks, maar misschien kom jij op een vierde of vijfde: neem contact met ons op. We maken een boek, we organiseren een of meer bijeenkomsten met wie met ons meewil in deze zoektocht. Maar we zoeken vooral praktijkverhalen, van oplossingen, maar ook van problemen.

Stelling 1

Je blinde vlek is groter dan je denkt

Iedereen die deelneemt aan het maatschappelijk gesprek doet dat vanuit eigen referentiekaders.

Hoe goed ken je je eigen blinde vlekken,

[on]gevoeligheden, waarden en behoeften?

Natuurlijk kun je je stinkende best doen om andere

perspectieven dan die van jezelf te zien en zo de

communicatie met de ander te verbeteren. Maar

geen mens kan door *alle* brillen kijken en *alle*

perspectieven zien, hoe graag hij dat misschien

ook zou willen. Dat geldt voor het communiceren

van organisaties met publieksgroepen, maar om

te beginnen voor hoe je zelf betekenis geeft aan

wat je waarneemt. Mensen worden blind voor hun

blinde vlek. Communicatie helpt verkennen wat

we niet weten, wat we over het hoofd zien. Dat

maakt nederig en biedt perspectief. Hoe ziet jouw

dodehoekspiegel eruit?

Stelling 2

Wie er niet tussen staat, staat er naast

Kan het je genoeg schelen om in een probleem te

stappen? Interesse betekent letterlijk: er tussen

zijn. Sta jij tussen de mensen die het probleem

kunnen maken en breken of sta je aan de zijlijn?

Pas als je deel wilt zijn van het probleem, kun

je deel zijn van de oplossing. Mensen die bij

landelijke of internationale organisaties werken

herkennen deze vraag vast: voor je het weet maak

je een beeld, bedenk je interventies

– met de beste bedoelingen, daar

niet van – die goedbeschouwd

zijn te kwalificeren als ‘antwoord

op zoek naar een vraag’. Dat is

gevaarlijk. We kunnen niet meer

op afstand modellen aanreiken. Met

een helicopterview wordt alles abstract. We

moeten ergens gaan staan om *common ground* te

kunnen vinden. Leef- en ervaringswerelden lopen

uiteen en onder de argumenten die we gebruiken

gaan altijd belangen schuil en daaronder weer

emoties, onze interne belangenbehartigers. Veel

professionele communicatie is niet zozeer op

gelaagdheid en verschillen gericht, maar vooral op

overeenkomsten. O, wat willen we graag vriendjes

zijn. We moeten details kennen, verschil moet er

wezen. Het is er. Waar sta jij?

Stelling 3

De oplossing is altijd fout

Hoe oplossingen eruitzien openbaart zich vandaag

vaak grillig en ongrijpbaar. Ooit leerden we dat

een gemeente bijvoorbeeld kan werken met

voorschriften (regels en wetten, de ‘zweep’),

voorzieningen (subsidies bijvoorbeeld, de

‘peen’) en voorlichting (informatie verstrekken,

de ‘preek’). Was het maar zo’n keuze. Vandaag

zien we allerlei mengvormen waarbij juridische,

economische en sociaal-psychologische inzichten

en instrumenten door elkaar gaan lopen. Met

gedeelde eigenaarschappen, zoals we in projecten

en programma’s zien. Oplossingen zijn altijd

tijdelijk en beperkt. Dat vraagt om contextgevoel

en breedte. Wat is jouw ‘repertoire’?

Laat zien

We bouwen de brug terwijl we eroverheen lopen:

die uitdrukking geeft goed weer dat we natuúrlijk

verlegen zijn met de situatie. Als iedereen zegt

dat ‘betere communicatie’ kan bijdragen aan

het oplossen van maatschappelijke uitdagingen,

kunnen wij niet stil blijven. Tegelijk kun je niet

heen om de vindingrijkheid die we hier en

daar ontdekken. Blader door ‘C’, surf langs de

inzendingen voor de Galjaardprijs 2018 of kijk naar

alle mogelijke initiatieven in de media.

We hebben lang de neiging gehad om vooral

beschouwend over communicatie te praten. Maar

met algemene beschouwingen kom je er niet.

We moeten, kunnen en willen de praktijk laten

spreken, en echte situaties echt leren begrijpen.

Laat dus zien die praktijkverhalen, die helpen

snappen hoe je met kennis van blinde vlekken

probleemgericht communiceert! Laat zien die

voorbeelden van wat er gebeurt als je er tussen

staat en helpt iets te laten ontstaan vanuit de

relatie!

Wat is jouw voorbeeld?

Toonkunstenaars zijn we, als we met die

voorbeelden aantonen dat communiceren écht

het roepoeteren voorbij is en de kracht van

professionele communicatie schuilt in... ja, zeg

het maar, misschien juist in iets niet doen, gepaste

bescheidenheid en helpen op je handen te zitten.

Maar laten we het om te beginnen aan elkaar laten

zien. Wat is jouw voorbeeld? Jouw probleem?

Jouw bijdrage? Neem contact op met Peter

Knoers (peter.knoers@hvrgroep.nl), Guido

Rijnja (g.rijnja@minaz.nl) of Mark van Vuuren

(h.a.vanvuuren@utwente.nl) en doe mee! ●



Het KRO-NRCV-radioprogramma Sprakmakers op NPO Radio 1 is met meer dan 200.000 luisteraars een goed beluisterd programma. En in die luisteraars ziet NPO Radio 1 veel potentie. Daarom brengen zij de zogenoemde ‘Sprakmakers’ samen in een community waar zich in korte tijd 1000 leden hebben aangemeld.

Community versterkt KRO-NCRV-radioprogramma Sprakmakers

Teunie Stoffele, communitymanager van Sprakmakers vertelt: “Via een community willen we mensen verbinden aan ons programma en meer bieden dan alleen het radioprogramma zelf. Het is voor ons (de redactie) een makkelijke plek om de spraakmakers te vinden en ook een terugkoppeling te geven van onze uitzending.”

Radioprogramma beter door inzet community

“En dat pakt goed uit want sinds maart zijn er al duizend leden. En veel onderdelen van het radioprogramma zijn door deze community beter geworden”, zegt Teunie. “Door deze groep aan ons te binden, kunnen we ze snel vinden als we ervaringen en verhalen nodig hebben voor in de uitzending. We zetten ook vragen op het platform en verslaggevers gaan in opdracht van de community op pad.”

Reacties stromen binnen

“Wat goed gaat is dat mensen de community goed weten te vinden, we krijgen veel reacties. Het

vergt wel veel tijd als redactie om kritisch te kijken naar de content. Ik merk dat een platform waar zo veel ideeën op komen veel investering vereist. Daardoor moeten we onze capaciteit waarschijnlijk gaan uitbreiden.”

Elke ochtend een mailing naar duizend+ spraakmakers

“Elke ochtend versturen we aan de meer dan duizend spraakmakers een mailing vanuit Mett. In de mailing delen we de stelling en vragen we of ze willen meepraten in de uitzending. Dit werkt een stuk prettiger dan via Outlook omdat alles via het platform verloopt en er minder foutjes insluipen.”

Kwaliteit boven kwantiteit

“Als ik denk aan de toekomst dan willen we vooral gaan voor kwaliteit en niet voor kwantiteit. Liever een kleinere groep die goede bijdrages levert, dan een grote groep die niet of nauwelijks beschikbaar is. Het is goed om te zien dat de aanmeldingen blijven binnenstromen en dat het platform van Mett een goede oplossing is om de spraakmakers

samen te brengen. En Mett is een erg prettige en open organisatie. Ze helpen graag en reageren snel als er iets misgaat. Een hele fijne samenwerking.”

Dit artikel is gesponsord door experts in online communities www.mett.nl

mett

Op de stelling ‘We moeten ons maar neerleggen bij nog meer files’ kwamen binnen een uur al meer dan veertig reacties. Aan het einde van de dag waren dit er maar liefst 66.



Auteur Christina Boomsma

Fotograaf Marieke Odekerken

Marien Schot, kapitein binnenvaartschip Avenir

“De containers staan zeventien rijen lang, vijf breed en vier hoog”

Marien Schot (25) vertelt er kalm over, alsof het niet zoveel voorstelt. Toch heeft hij als kapitein van het binnenvaartschip ‘Avenir’ een enorme verantwoordelijkheid. Het schip is 135 meter lang, 14.20 meter breed en kan 5500 ton vervoeren. Dat zijn bijna 140 vrachtwagens. Het schip zelf is miljoenen waard en Schot geeft als kapitein ook leiding aan de bemanning.

De Avenir vervoert containers via een vaste route, over de Rijn van Rotterdam naar Mannheim en Ludwigshafen. Op dit moderne binnenvaartschip draait alles om snelheid, en communicatie is daarbij cruciaal. Dat gaat vooral via de computer en de telefoon, vertelt Schot. Zijn stuurhut is net een cockpit. Dankzij speciale software communiceren verlader (de opdrachtgever), terminal en schipper met elkaar. “De containers staan zeventien rijen lang, vijf breed en vier hoog. Wij kunnen in 24 uur 400 containerhandelingen afwerken bij acht verschillende terminals in de Rotterdamse haven. Dat kan omdat iedereen dankzij de software precies weet welke containers de Avenir komt halen en brengen, waar die op het schip staan en wanneer we er zijn. Als wij bij de terminal aankomen, staan de containers al klaar op de kade, precies op de juiste plek en in de juiste volgorde.”

Het schip doet er ongeveer zestig uur over, naar zijn eindbestemming Ludwigshafen. Vroeger liep bijna alle

communicatie onderweg via de marifoon, tegenwoordig is dat veel minder, zegt Schot. “Je bent nog wel verplicht in bepaalde sectoren bepaalde marifoonkanalen te gebruiken. In de Rotterdamse haven heb je verkeersposten (vergelijkbaar met de verkeerstoren op Schiphol) die schepen waarschuwen voor bijvoorbeeld gevaarlijke situaties. En op de rivier geeft de riviercentrale de bijzonderheden door, bijvoorbeeld de waterstanden.” De marifoon wordt onderweg ook gebruikt voor contact met andere schepen, maar dat is vooral om kort af te stemmen, stelt Schot: “Af en toe kom je wel eens een bekende tegen. Vroeger praatte je dan even bij via marifoonkanaal 77, dat daar speciaal voor bedoeld was. “Ff dubbel” noemden ze dat dan. Nu gebruikt iedereen gewoon zijn mobiele telefoon. Dan kan er niemand meeluisteren.”

De scheepvaart is niet langer een eigen wereld op ijzer waar je met niemand wat te maken hebt als je eenmaal onderweg bent. Er is de hele dag contact, opdrachtgevers en terminals kunnen precies zien waar het schip is. Toch blijft het mooi, volgens Schot. “Geen dag op de rivier is hetzelfde, er is altijd wat te zien. Ik ben er zo in gegroeid, maar ik zou ook niets anders willen.”

Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Elisabeth Ismail

Houd je kennis op peil en deel ruimhartig

Dr. Ben Tiggelaar studeert al ruim 30 jaar op leiderschap en verandering. Hij doceert onder meer aan de gerenommeerde IE Businessschool in Madrid, schrijft wekelijks in NRC en verzorgt seminars. Tiggelaar studeerde communicatiewetenschap aan de UvA en promoveerde in de economische wetenschap en bedrijfskunde aan de VU.

Ben Tiggelaar verzorgt op woensdag 6 februari 2019 de masterclass ‘Zo word je een top-adviseur!’ Daarin zal hij gedragswetenschappelijke kennis aanhalen, ervaringen delen en veel tijd besteden aan de vraag hoe je deze kennis gaat toepassen. Daar ligt een duidelijke behoefte van communicatieprofessionals. “Ze krijgen niet altijd de plek aan tafel die ze wellicht verdienen. Om dat voor elkaar te krijgen, heb je specifieke vaardigheden nodig. Ik zie dit ook bij andere disciplines die raakvlakken hebben met communicatie, bijvoorbeeld in de HR of in de psychologie. Daarin werken mensen die iets nuttigs te brengen hebben, maar het moeilijk vinden om gehoor te vinden bij degenen die meer naar de ‘harde’ managementkant kijken.”

Wat is de grootste hobbel?

“Je moet vooroordelen en soms ook onbegrip overwinnen. Maar als je de tijd krijgt om iets uit te leggen over het belang van goede communicatie, over een positief klimaat in de organisatie, of over psychologische veiligheid, dan snappen de meer traditionele managers prima waarom het zo belangrijk is. Ze kunnen het relateren aan hun eigen ervaringen. Maar het kost even tijd om dat over het voetlicht te krijgen, om die kennis echt te delen.”

Komt dat doordat communicatie van iedereen is?

“We weten allemaal wel iets van menselijk gedrag en van communicatie. Dat is in de ogen van sommige mensen typisch iets wat iedereen met een beetje gezond verstand wel kan leren door ervaring. Maar dat is niet waar. Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt namelijk dat veel zaken heel anders werken dan je intuïtief zou vermoeden. Daar zit vaak ook de frustratie van veel mensen in ons vakgebied. Veel mensen zeggen na afloop van een seminar: ‘Ja, dat dacht ik wel.’ Maar als je van tevoren gaat meten wat ze écht denken en dan de kennis er tegenover zet, dan blijkt dat mensen er heel vaak naast zitten met hun ideeën. Dus je moet laten zien dat je iets te brengen hebt. Vaak helpt het om dit expliciet te zeggen: ‘veel mensen denken dat je X moet doen, maar onderzoek laat zien dat Y veel verstandiger is’. Je moet echter wel eerst in een positie komen waarbij je ze dat kunt laten zien. Op een manier dat ze zich niet aan je ergeren, maar je dankbaar zijn.”

Hoe doe je dat? Vaak is daar geen tijd voor.

“Precies. Dat is iets dat je door de tijd opbouwt en heeft te maken met de persoonlijke relatie die je met iemand ontwikkelt. David Maister is een van de bekende denkers op dit gebied. Hij heeft



het over drie essentiële competenties: over het verdienen van vertrouwen, effectief advies geven en relaties bouwen. De laatste jaren is het steeds duidelijker hoe belangrijk dit soort factoren zijn. Hoewel we ons soms laten wijsmaken dat het vooral om de *hard skills* gaat.

Hoogleraar Henk Volberda onderzoekt innovatie in Nederland. Zijn conclusie na tien jaar analyseren is dat menselijke factoren minstens driekwart van het succes in innovatie bepalen. Zaken die te maken hebben met leiderschap, verandermanagement, onderling vertrouwen enzovoorts. De neiging bestaat dat we inzetten op de harde *skills*, maar de research van juist innovatieonderzoekers laat zien dat dit een illusie is. Dat het uiteindelijk gaat om het soort competenties waar de lezers van C goed in zijn.”

Die vaak niet aan de juiste tafel zitten...

“Dat kan soms ook te maken hebben met de kennis die je ter tafel brengt. Vaak is de kennis

redelijk op orde, maar het is niet gauw goed genoeg. Dan is het heel erg moeilijk om die rol aan tafel te claimen. Zeker in een vakgebied waarin het gaat om menselijk gedrag, moet je nóg beter je kennis op orde hebben dan wanneer je uit een meer technisch vakgebied komt.”

Welke beïnvloedingsmechanismen gebruiken we te weinig?

“Dan denk ik aan het onderzoek van Adam Grant naar het belang van helpen, wat bij Robert Cialdini wederkerigheid heet: Je moet dingen geven die anderen als waardevol ervaren. Het is belangrijk om onderzoek in je vakgebied bij te houden, je telkens weer af te vragen wat nou echt nuttig is, wat nuttige blokjes kennis zijn voor de mensen met wie je samenwerkt en daar ruimhartig van uitdelen. Je kennis moet echt goed op orde zijn, dat is een randvoorwaarde. Daarna komt de stap waarvan Meister heeft geroepen: *people don't care about how much you know, until they know how much you care.*”

Stel: je begint bij een nieuwe organisatie.

Hoe word je zo snel mogelijk die vertrouwde adviseur?

“Het gaat erom dat je bij ieder gesprek iets nuttigs ter tafel brengt, waar de ander echt iets aan heeft. Daar zit echt de crux. Vaak ben je bezig je eigen agenda naar voren te brengen, maar je geeft niet genoeg mee waar de ander van zegt: ‘Dank je wel, dat is echt nuttig! Daar kan ik iets mee!’ Het begint met contact maken en luisteren. Echt luisteren naar waar de problemen, de zorgen zitten van de mensen. Luisteren is een vaardigheid waarbij de vraag ‘Hoe kan ik dit zo snel mogelijk doen?’ contraproductief werkt.”

Is luisteren onderschat?

“We trekken vaak veel te snel conclusies. Contact maken lukt nog wel, maar écht luisteren en erachter komen wat iemand belangrijk vindt en nodig heeft, daar gaat het om. En vervolgens iets cadeau geven waar diegene echt iets aan heeft, ook al is het niet direct in jouw eigen ➤



*‘We trekken
vaak veel te snel
conclusies. Contact
maken lukt nog wel,
maar écht luisteren
en erachter komen
wat iemand
belangrijk vindt en
nodig heeft, daar
gaat het om’*

belang of dat van je afdeling. Je laat zien dat het jou om hen te doen is. Dat je met jouw kennis hen ook daadwerkelijk kunt helpen. Het is niet van tevoren te voorspellen hoe snel dat tot resultaten leidt. Eén ding is zeker: als je het niet doet, zul je nooit die vertrouwde adviseur worden.”

Welk inzicht heeft jou zelf het meeste geholpen?

“Dat zijn er twee: kennis en ruimhartig delen. Allereerst gaat het erom dat je jouw eigen kennis op orde houdt. Waar ik zelf enorm veel baat bij heb gehad, is dat ik al lange tijd columns schrijf. Eerst wekelijks voor Intermediair, nu elke week voor NRC. Iedere week moet ik even iets leren. Zo word ik gedongen om me in een onderwerp dat mijn lezers waarschijnlijk relevant vinden te

verdiepen. Vanuit de vraag: ‘Wat houdt ze bezig?’. Doordat ik het wekelijks doe, heb ik inmiddels honderden parate kennisblokjes in mijn hoofd. Zodat ik voor veel verschillende situaties iets te bieden heb. Een interessant onderzoek, een inzicht of een praktische tip.

Het tweede waar ik een gewoonte van heb gemaakt, is dat ik in de gesprekken die ik voor mijn werk voer, iets weggeef wat niet direct in mijn belang is. Wanneer ik een voorbespreking houd voor een intern seminar, deel ik mijn ervaring rond het organiseren van een evenement. Bijvoorbeeld hoe je de uitnodigingen het beste kunt vormgeven, of hoe je meer mensen in de zaal krijgt. Zijdelings is dat ook in mijn belang, maar het is niet waarvoor ik ben ingehuurd. Het valt wel binnen het competentiegebied dat mensen mij toedichten.

De les is dat als je dit consequent doet, je merkt dat mensen echt blij zijn met zo’n samenwerking. Omdat ze merken dat je je werkelijk committeert aan een optimaal resultaat en je iets extra’s bij te dragen hebt.”

Waarop ligt de nadruk bij jouw masterclass?

“Ik richt me niet op het overdragen van heel veel kennis. De deelnemers weten zelf al heel veel. Het doel is dat je die aanwezige kennis ook daadwerkelijk gaat gebruiken. We maken de vertaalslag naar concreet gedrag. Op basis van ervaringen kijken we wat werkt en wat niet. En hoe je dat toepast in de praktijk. Ik wil dat de deelnemers op z’n minst met een paar concrete ideeën de deur uitgaan. Dat zijn per definitie persoonlijke ideeën, dus die voor jou en jouw situatie gelden.” ●



SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

Publiquest bundelt ruim zestig jaar ervaring van drie toonaangevende communicatiebureaus: Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie.

www.publiquest.nl

Auteur Pieter Tichelaar



Lessen van buiten

Een belangrijke ambitie van Young Logeion is bouwen aan een herkenbaar, eigentijds en relevant profiel. Dat doen we onder meer door buiten de grenzen van ons vakgebied inspiratie op te doen. Denk aan studies als sociologie en filosofie of vakgebieden als techniek, ICT en *gaming*. Om vervolgens die inzichten te vertalen naar ons vak: wat betekent wat er buiten gebeurt voor hoe wij ons werk doen? Welke lessen zijn er te trekken voor (jonge) communicatieprofessionals? En hoe helpen die inzichten om het vakgebied verder te ontwikkelen?

We gaan op verschillende manieren aan de slag met het realiseren van die ambitie. Zo zoeken we naar *disruptieve* sprekers en organisaties. Van

nieuwe deelplatformen tot organisaties die slim gebruikmaken van big data of kunstmatige intelligentie. Op zichzelf geen vernieuwende thema's meer; wel thema's waarvan wij geloven dat veel professionals en afdelingen nog een slag kunnen maken. Ook kiezen we ervoor innovatie en nieuwe inzichten nadrukkelijk naar voren te laten komen in onze online en offline profilering.

Een specifiek thema is het gebruik van data en intelligence. Natuurlijk, de meeste afdelingen hebben inmiddels middelen om bijvoorbeeld online sentiment of reputatie in kaart te brengen. Maar belangrijke vervolgvragen blijven vaak onbeantwoord: wat betekenen deze inzichten samen voor ons? Hoe kunnen we ze verklaren? En hoe kunnen

we er effectief op sturen? De toegevoegde waarde van studenten en jonge professionals, vaak digitaal en technisch onderlegd, spreekt voor zich. Volgens mij is de waarde van data en intelligence voor afdelingen tweeledig. Enerzijds helpen data om beter onderbouwde beslissingen te nemen en doorlopend de voortgang van ons werk te bewaken. En anderzijds helpen data om de toegevoegde waarde van de afdeling richting de organisatie en de top zichtbaar te maken. Daarmee maken we niet alleen duidelijk wat wel en niet tot ons domein behoort, maar worden we ook accountable en daarmee een serieuzere gesprekspartner.

Ik geloof dat starters een aanjaagrol kunnen hebben in het 'databewust' maken van de afdeling

waar ze werken. Bijvoorbeeld door kritisch te zijn op de data die nu worden verzameld en hoe die worden gebruikt. Of door nieuwe methodes en instrumenten aan te bieden om data overzichtelijk te presenteren. Dat kost tijd en geld, maar ik geloof dat die investering zich op termijn ruim terugverdient.

Kortom: ik geloof dat ons vak een flinke slag kan maken als het gaat om effectief gebruik van data en intelligence. Jonge professionals zijn bij uitstek in de positie om te helpen die slag te maken. Pak die kans!

Reageren op deze column? Graag! Stuur een mail naar young@logeion.nl

YL University

Young Logeion laat Young Professionals aan het woord die jou graag iets willen meegeven over hun werk, succes of onderzoek. Innovatieve toepassingen, nieuwe technologieën en een andere kijk op het vak. Laat je inspireren door de nieuwe generatie!

Auteur Oscar van Elferen



‘Wij faciliteren de nieuwe mond-tot-mondreclame’

Eerst de bachelor International Communication and Media, dan stage lopen bij een PR-bureau. De start van de loopbaan van Pim Roggeveen (23) is er één uit het boekje. “Maar eigenlijk weet ik niet of die titel me nog past”, vertelt Roggeveen, nu Growth Hacker bij Join, een snelgroeiend platform dat influencers op sociale media actief koppelt aan merken via algoritmes.

De groeiende wereld van influencers en de daarbij horende commercie houden Roggeveen al langer bezig: “Het is begonnen toen ik samen met een vriend de stoute schoenen aantrok en een grote

groep influencers heb gemaakt, waarin we ons voordeden als een fictief merk met het verzoek om samen te werken. We werden overladen met reacties. Toen dachten wij: hier zit markt in.” Niet veel later kwam de eerste ‘echte’ opdracht op zijn pad. “Via-via kwamen wij in Duitsland bij een bedrijf terecht dat hun wasverzachter onder de aandacht wilde brengen bij jonge mensen. Wij kregen de kans de campagne op te zetten. Dat ging nog handmatig: Instagram afstruinen en Excel-bestandjes bijhouden.”

Algoritme

Sinds maart dit jaar werkt Roggeveen bij online

platform Join, waar vraag en aanbod in de wereld van influencer-marketing bij elkaar komen. Maar dan zonder Excel-bestandjes. Een opdrachtgever plaatst een opdracht en met behulp van een algoritme krijgt hij de best passende influencers voorgeschoteld. “Ons algoritme zoekt de beste match uit ruim 18.000 aangesloten influencers die hun kanalen hebben aangesloten op Join. Hierdoor weten wij per influencer precies waar hij over praat, met wie en met welk resultaat.”

Professionalisering

Het algoritme bepaalt ook het tarief van de influencers, doordat er wordt gewerkt met een self learning tariefkaart. Influencers krijgen een vast tariefvoorstel en kunnen aangeven of ze dit te hoog of te laag vinden. “We merkten dat veel influencers niet weten hoeveel geld ze kunnen vragen voor een opdracht. Vooral de influencers

die over een niche-onderwerp content maken, schatten hun tarief te laag in. Door te werken met een tariefkaart proberen we de markt te professionaliseren en meer duidelijkheid te bieden aan opdrachtgevers.”

Goede vriend

Het succes van influencer-marketing komt volgens Roggeveen doordat hun volgers hen zien als goede vriend. Van een vriend neem je eerder wat aan dan van een vreemde. “Dit is de nieuwe mond-tot-mondreclame die wij ondersteunen.” En hoewel er elke dag nieuwe influencers bij lijken te komen, is de markt volgens Roggeveen nog lang niet verzadigd. “Elke influencer heeft een eigen stijl en maakt content over een specifiek onderwerp. Er is voorlopig genoeg ruimte voor nieuwe gezichten.”

Drie tips om te starten met influencer-marketing

Vind de perfecte match – cruciaal voor het succes van een campagne. Als je een influencer vindt die echt past bij je merk, zie je dit terug in de resultaten van de campagne.

Groter is niet beter – focus je op meerdere micro-influencers in plaats van op één macro-influencer. Zo zorg je voor een betere spreiding van je budget en hogere betrokkenheid.

Evalueer en pas aan – kijk welke influencers het beste hebben gepresteerd en probeer hier op lange termijn merkambassadeurs van te maken.



Meer fietsforenzen in Zuid-Holland: communiceren is netwerken!

Zuid-Holland is de drukste provincie en wil toch de best bereikbare regio van Nederland zijn. Hoe pak je dat communicatief aan? Door aan te sluiten bij wat er al is!

Om Zuid-Holland bereikbaar te houden is de fiets een belangrijke schakel. Immers: als meer mensen de auto verruilen voor de fiets, houd je de wegen vrij voor verkeer dat geen alternatief heeft, zoals vrachtverkeer. De provincie wil daarom mensen vaker op de fiets krijgen, vooral in de spits. Onderzoek wijst uit dat mensen bereid zijn 7km te fietsen naar hun werk (met een elektrische fiets zelfs 15km!) als de voorzieningen goed zijn. Daarom legt de provincie snelfietsroutes aan: brede fietspaden waarop de fietser meestal voorrang heeft en snel en veilig kan fietsen. Zo wordt de fiets een serieus alternatief.

Communiceren via werkgevers

Communicatie over de snelfietsroutes vond voorheen veelal plaats op het niveau van kennis. Een leuke starthandeling of een creatief beschilderd fietspad vormden de (traditionele) aanknopingspunten voor de externe communicatie. Maar de aandacht in lokale media vertaalde zich niet naar een toenemend aantal fietsforenzen. Reden om communicatief het roer om te gooien en meer vanuit de netwerkbenadering te gaan denken. Om forenzen te bereiken, is de werkgever de bes-

te ingang. Uit onderzoek bleek dat zij zich vooral zorgen maken over de bereikbaarheid van hun bedrijf (voor klanten, toeleveranciers en medewerkers) en gezond personeel (minder ziekteverzuim). Hier vonden we dus een gezamenlijk belang waarop we ons in de communicatie konden richten en op basis waarvan we een communicatiecoalitie konden smeden!

Knelpunten wegnemen

De werkgevers zaten echter niet op de provincie te wachten, zo gaven ze aan. Ze hebben al zoveel contacten. En tijd is geld. Daarom breidden we de communicatiecoalitie uit met de mensen uit hún netwerk: contacten bij werkgeversorganisaties, mobiliteitsmakelaars etc. Deze nieuwe groep ambassadeurs gaf de volgende knelpunten aan waar - vooral - kleine en middelgrote ondernemers tegenaan lopen:

- Hoge instapkosten voor fietsstimuleringsapp's;
- Onbekendheid met specifieke regelingen;
- Geen tijd voor lokale initiatieven als een week gratis e-biken voor medewerkers.

Onze ambassadeurs zaten dus vooral verlegen om een 'concreet aanbod' voor de werkgevers. Daarom zijn we rond elke snelfietsroute gaan kijken welke initiatieven daar al zijn en hoe we konden helpen deze bekend te maken bij werkgevers. Dat leverde ideeën op als:

- Houd samen met een lokale accountant een avond bij de ondernemersclub over fiscale voordelig fietsen;
- Betaal zelf de instapkosten voor stimuleringsapp's;
- Betrek lokale fietsdealers en subsidieer de kosten van een week e-bikes lenen.

Die aanpak bleek te werken. Inmiddels vindt 80% van de 'fietscommunicatie' niet onder de vlag van de provincie plaats, maar via ambassadeurs. 80% van het communicatiebudget zetten we in voor netwerkanalyses en het wegnemen van knelpunten. Voor een dergelijke communicatieaanpak hadden we vóóraf waarschijnlijk de handen niet op elkaar gekregen. Maar uiteindelijk is het het resultaat dat telt. En dat is - bijvoorbeeld bij de snelfietsroute Beneden Merwederoute - dat werkgevers zich nu als ambassadeurs gaan gedragen. Ze hebben als doel om 10% van de medewerkers in de spits uit de auto en op de fiets te krijgen. En mede door dit soort initiatieven neemt het gebruik van de snelfietsroutes rap toe.

Frans Petersen is adviseur bij Leene Communicatie en verantwoordelijk voor de communicatie van het programma Fiets. Op de Galjaarddag gaf hij er een workshop over.

Dit artikel is gesponsord door Publiquest



razendsnel



inzicht



effectiviteit



boodschap

Komt uw boodschap helder over? **DirectAgile** biedt razendsnel inzicht in de effectiviteit van uw communicatie. Resultaten zijn binnen 24 uur beschikbaar, zo kunt u snel weer verder!

www.directresearch.nl/directagile

020 770 75 79

Samenstelling Eveline Waterreus, projectleider marketing & communicatie bij Logeion

★★★★ Business aikido



Peter Hoogeveen,
Nubiz 2018
978-94-9279-016-3,
174 pagina's, € 18,99

Een compact en goed leesbaar boek, helemaal van deze tijd. Een tijd waarin we meer en meer het hart durven te volgen en wat minder in

ons hoofd blijven. In dit boek neemt de auteur je mee langs acht aikido-principes en legt uit hoe je op basis van deze principes naar jezelf, je team en organisatie kunt kijken. Ook bevat het boek praktische oefeningen zodat je direct kunt ervaren wat een bepaald principe met je doet en wat het je brengt.

Het is een boekje over leiderschap, groei en ontwikkeling. Maar misschien nog belangrijker: het maakt je weer bewust van jouw kijk op de ander. Door het lezen van dit boek ben je weer bewust van hoe jij in het leven, in je werk en in je organisatie staat en welke gevolgen dit heeft. En vervolgens hoe je hier zelf invloed op hebt door soms (andere) keuzes te maken. En wil je hier iets aan veranderen dan helpen de acht aikido-principes je hierbij. Het vertalen van aikido-principes naar organisaties lijkt misschien wat gezocht. Toch legt de auteur uit dat het om dezelfde principes gaat: interactie, niet alleen met je hoofd (juist niet), wat kan ik in deze situatie wél en van vechten (weerstand) naar samen.

Maria Harmsen

★★★★ Hooggeëerd publiek



Judith de Bruijn,
Vakmedianet 2018
978-94-6276-224-4,
299 pagina's, € 25,00

“Een goede presentatie is perfect afgestemd op de doelgroep en werkt toe naar het doel van

de spreker.” Klinkt als een open deur, maar na *Hooggeëerd publiek* heb je een goeie methodiek in handen, ondersteund met downloads en filmpjes op bijbehorende website. De auteur typeert zowel publiek als spreker met het kleurenmodel. Motiveren en activeren is rood, inspireren is geel, verbinden is groen en blauw staat voor informeren. Motto: ken (de behoeften van) je publiek en ken jezelf. Het boek doorloopt zeven fases en start met ambitie: jouw reden om 'ja' te zeggen tegen het betreffende podium. Dan volgt het tijdspad tot je podium: drie maanden (route), drie weken (tools), drie dagen (oefenen), drie uur (check), drie minuten (opkomst!). Hier is het boek lekker praktisch. Ga bijvoorbeeld aan de slag met post-its en de vier kleuren om publiek en eigen ambitie bij elkaar te brengen. Of om te kiezen voor ondersteunende materialen, podiumpositie en zelfs uitstraling.

Als communicatieprofessional helpt het boek je als je een presentatie voor een directeur of bestuurder voorbereidt. Zeker als dit ruim van tevoren is vastgesteld, maar zelfs ook in een snelkookpan-situatie. Dan kun je fase-checks toepassen om je adviezen (praktisch) te ondersteunen.

Christel Berkhout

★★★★ Instaproof



Kirsten Jassies, Joyce Nafzger,
Snor Uitgeverij 2018
978-94-6314-047-8,
151 pagina's, € 17,50

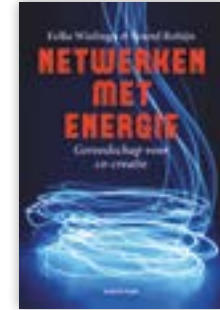
Kirsten Jassies heeft afgelopen jaar voor Logeion een korte presentatie gehouden over 'content stories', de nieuwe functie van Instagram, en

hoe deze optimaal te gebruiken. Dit was een enthousiast verhaal met veel praktische tips. Toen kwam in augustus dit boek uit: wederom een en al enthousiasme en tips. In Instaproof, wat Jassies schreef met Joyce Nafzger, worden al je vragen rondom Instagram beantwoord. Het boek is in feite een stappenplan naar een succesvol Instagramaccount. Daarnaast staat het vol met best practices, ter inspiratie.

Fijn aan dit boek is dat het uitlegt hoe het algoritme van Instagram werkt. De belangrijkste en misschien wel de simpelste les is: ga met je volgers in gesprek. De interactie is zowel belangrijk voor je volgers, maar het heeft ook invloed op je IPM-score (Interactions Per Mille). Deze score heeft weer invloed op je zichtbaarheid op Instagram. Daarnaast kun je daadwerkelijk na ieder hoofdstuk weer aan de slag met de tips voor je eigen account. Na het lezen van dit boek staat mijn telefoon ook weer vol nieuwe apps, waarmee je foto's en video's kunt bewerken. Kortom een heel praktisch boek waar je meteen mee aan de slag kunt in je dagelijks leven én werk.

Britt de Rooij

★★★ Netwerken met energie



Eelke Wielinga, Sjoerd Robijn,
Uitgeverij Scriptum 2018
978-94-6319-115-9,
340 pagina's, € 29,50

Voorzitter van de Borgingscommissie Energie-akkoord Ed Nijpels en andere goeroes kunnen ons wel vertellen hoe Nederland er over dertig jaar

uitziet, maar zonder draagvlak gebeurt er niets. Dat las ik in een artikel over politieke junkies, kamerleden, voorlichters, journalisten en lobbyisten, die dag in dag uit op de vierkante kilometer van politiek Den Haag bivakkeren. Een waarheid als een koe. We geven de komende decennia vorm aan transities die ongekend zijn. Daarvoor zijn samenwerkingsverbanden van mensen en partijen die elkaar vinden cruciaal. We zien bij de klimaattafels dat dit helemaal niet vanzelfsprekend is, ook al komt er steeds meer eco-bewustzijn. We weten zeker dat nieuwe samenwerkingsvormen een cruciale betekenis hebben om vernieuwing te realiseren. Dit boek voegt aan het gereedschap voor cocreatie en samenwerking vooral de dimensie energie toe. Menselijke energie wel te verstaan. “Hier krijg ik energie van!” “Er zit veel energie in de dialoog.” “Als er energie in het netwerk zit, is alles mogelijk.” Dus een heel interessant boek voor professionals die wel willen sturen op energie. Het boek bevat veel informatie hoe je naar de werkelijkheid kunt kijken. En hoe je daarin kunt interveniëren. Serieus en degelijk boek voor positief ingestelde mensen.

Peter van den Besselaar

MOET JE LEZEN



Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij g.rinja@minaz.nl

Holy Trinity Events (Peter Decuypere)

Moet je lezen volgens Joost Ramaut

“*Wat wil jij later worden?*”, vroeg een medewerker van het Centrum voor Leerlingenbegeleiding me als 17-jarige scholier. Op dat moment werd ik helemaal opgeslorpt door mijn engagement als leider in de jeugdbeweging. Plezante activiteiten organiseren voor een bende uitgelaten kinderen, dat was voor mij het summum. Mijn antwoord (Professioneel jeugdleider worden.) leverde wenk-

brauwengefrons op. Mijn jobtoekomst was niet echt verzekerd. Zoveel jaren later blijft dat antwoord toch de rode draad door mijn loopbaan. Als coördinator van Kortom, de Vlaamse vereniging voor overheids- en socialprofitcommunicatie, organiseer ik studiedagen en congressen en breng ik collega's samen in een netwerk. De bende uitgelaten kinderen heeft

Auteur Guido Rijnja

plaatsgemaakt voor enthousiaste en gedreven communicatieprofessionals uit verschillende organisaties. Communiceren hangt nauw samen met 'organiseren' en 'enthousiasmeren'. Er zijn niet zoveel boeken te vinden waarin de essentie van eventmanagement en -marketing zo vlot en inspirerend te lezen is als in het boek *Holy Trinity Events*. Auteur Peter Decuypere legt al zijn passie en kennis als ervaren organisator in een boek, dat grenzen verlegt en nieuwe inzichten biedt. Een opleiding organiseren is meer dan een spreker

een microfoon geven. De communicatie voor- en achteraf, off- en online communicatie dat een groepsgevoel creëert, of de manier waarop je conversaties over het event versterkt: ik heb heel wat geleerd over de communicatieve waarde van een activiteit. Bovendien gaat Peter Decuypere verder dan het typische stappenplan en de obligate checklist. De opening van een nieuwe fietsbrug, de lancering van een vernieuwde huisstijl of de communicatie over een bestuursakkoord. Het is ook voor communicatieprofessionals in Vlaan-

deren niet altijd evident om *hierrond* wervend en doeltreffend te communiceren naar een breed publiek. *Holy Trinity Events* geeft alleszins een scheut inspiratie om van een verplicht nummer een mooi event te maken met een communicatieve meerwaarde. En dat proberen wij zelf regelmatig toe te passen in de werking van Kortom.”

Joost Ramaut is coördinator van Kortom, de Vlaamse vereniging voor overheids- en socialprofitcommunicatie

★★★★ **Onderhandelen voor vrouwen**



Monic Bührs, Elisa de Groot en Yvette Berkel, AnderZ 2018
978-94-6296-089-3,
100 pagina's, € 24,99

Vrouwen vragen gemiddeld veertien maanden later om salarisverhoging dan mannen. En ook over andere zaken die hun

persoonlijke belangen betreffen, zoals werktijden, promotie of een leaseauto, stellen vrouwen de onderhandelingen vaak relatief lang uit. En dat terwijl onderhandelen vaak een direct resultaat geeft: je krijgt wat je wilt, verdient er respect mee en wordt gezien als krachtig en professioneel. Kortom: hoog tijd voor wat meer *girlpower*! 'Onderhandelen voor vrouwen' is een aanrader voor vrouwen die hun onderhandelingsvaardigheden willen verbeteren. Je krijgt inzicht in waarom vrouwen op een andere manier voor hun belangen opkomen dan mannen (wij zijn meer gericht op relaties, hechten meer aan rechtvaardigheid en zijn bescheidener). Aan de hand van allerlei eyeopeners krijg je inzicht in waarom onderhandelen zo belangrijk is. En uiteraard komt het 'hoe dan' ook uitgebreid aan bod. Hiervoor hebben de schrijfsters een praktisch stappenplan ontwikkeld met een enorme hoeveelheid tips, checklists en vragen & antwoorden. Verder is het een leuk vormgegeven boekje met veel korte, makkelijk leesbare teksten. Kortom: een ideaal cadeau voor een vriendin, collega of jezelf. Als het goed is, verdient het zichzelf dubbel en dwars terug.

Andrea Willemse

★★★★★ **Vijfsterrencommunicatie**



Carmine Gallo,
Uitgeverij Business Contact 2018
978-90-470-1167-5,
304 pagina's, € 20,00

Carmine Gallo is de auteur van boeken als 'De kracht van storytelling' en 'Spreek als TED'. Niet geheel toevallig dat storytelling en spreken in het

openbaar ook centraal staan in zijn nieuwe boek 'Vijfsterrencommunicatie'. Boordevol anekdotes over bekende en minder bekende personen, die succes hebben bereikt door overtuigender te spreken en presenteren. De amusante anekdotes en verhalen die Gallo serveert doen denken aan die andere verhalenverteller over communicatie en gedrag, Malcolm Gladwell. Leren om jezelf beter te presenteren, daarvoor kun je het beste bij een Amerikaan terecht. Wat je er dan wel bij krijgt, is de Amerikaanse maatstaf voor succes. Ook bij Gallo betekent dat hoog op de maatschappelijke ladder staan en veel geld verdienen. Vooral dat laatste is toch wel frappant: meerdere keren beschrijft hij de salarissprongen die iemand maakte naarmate hij zichzelf of zijn idee beter wist te presenteren. Vertelt Gallo ons ook wat nieuws? 'Het geheim van een onuitwisbare indruk', zoals de ondertitel luidt, wordt in het laatste hoofdstuk uit de doeken gedaan. Dat zijn de 'vijfsterrenprincipes': tips en methoden om overtuigend te leren spreken in het openbaar. Niet direct vernieuwend, maar doeltreffend en – uiteraard – overtuigend gepresenteerd.

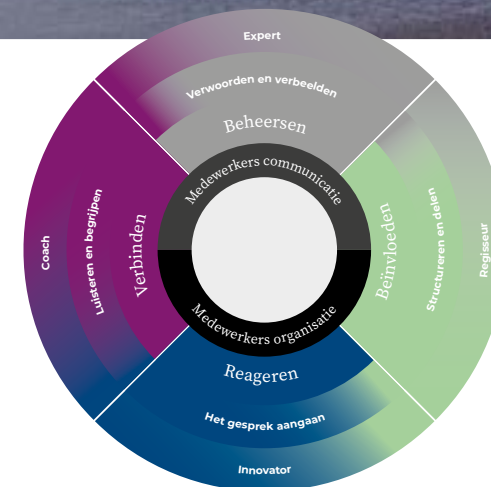
Tom van der Weegen

Gemeente Smallerland:

De (door)ontwikkeling van de afdeling Communicatie

Wat verwacht u van de gemeente? Deze vraag stelde de gemeente Smallerland aan haar inwoners. En niet zonder reden, op basis van deze input werd de nieuwe organisatievisie geschreven. Een visie waarbij de gemeente voortdurend in contact staat en samenwerkt met de omgeving, door te luisteren, verwachtingen te checken en te denken in mogelijkheden. Dit vraagt niet alleen om een andere rol en bijdrage van de organisatie, maar ook van de afdeling Communicatie. Hoe draag je als afdeling bij aan een 'communicatieve organisatie' in ontwikkeling? Chantal Kolleman (HVR Group) ging, samen met de communicatieprofessionals, met deze vraag aan de slag.

Uit een uitgebreide analyse op basis van het 'communicatiekompas' bleek dat de afdeling Communicatie op dit moment vooral een 'beheersende' rol heeft. Ze werken doel- en taakgericht, waarbij de communicatie alleen gericht is op het specifieke onderwerp of probleem. Dit betekent dat er vooral via communicatiemiddelen geprobeerd wordt contact te maken met de ander. De gewenste rol, op basis van de organisatievisie, is die van 'verbinden'. Waarbij de werkzaamheden van de afdeling relatiegericht zijn en ze in al haar werkzaamheden en adviezen het structureel contact maken met de omgeving stimuleert. Dit kan de afdeling Communicatie natuurlijk niet alleen, vandaar



Van incidenteel naar structureel contact

Als je écht wil samenwerken met de omgeving, moet je jouw 'ingesleten patronen' om contact te maken aanpassen. Van het incidenteel zenden van informatie, naar een manier die gericht is op het aangaan van een structurele verbinding. Dit gaat niet vanzelf, hier is bereidheid, openheid en vertrouwen voor nodig.

dat de verantwoordelijkheid voor deze manier van communiceren ligt bij alle medewerkers van de organisatie.

Kijk kritisch naar jezelf Dit betekent dat de afdeling Communicatie gaat werken vanuit het uitgangspunt dat zij de communicatie niet overnemen, maar medewerkers in de organisatie faciliteren, stimuleren en coachen om zelf structureel contact te maken. Renee Barbilion (gemeente Smallerland): "De eerste stap die we in de doorontwikkeling van de afdeling hebben gezet is het kritisch evalueren van onze huidige werkwijze. Geven we het goede voorbeeld? Maken wij zelf verbinding met onze interne

en externe klanten? Doen we wel de juiste dingen of laten we ons leiden door de waan van de dag?"

Breng structuur in je werk Van een beheersende rol naar een verbindende rol gaat niet van de ene op de andere dag. In dit geval vraagt verandering om structuur. Door écht te prioriteren en taken te standaardiseren creëerden we ruimte voor de ontwikkeling van onze nieuwe rol. Chantal Kolleman: "Zo werken aan een intern programma om de communicatieve capaciteit van de organisatie te vergroten en ontwikkelen we onze communicatiemiddelen stapsgewijs door tot echte verbindingskanalen."

KWARTAALDICHT

Auteur Guido Rijnja

Doorkijkje

Soms vragen ze je uit te leggen,
wat je ambacht is, afijn,
ik hoor me steeds vaker zeggen,
dat we glazenwassers zijn.

Laatst wilde een bobo duiken,
bij een onverhoeds probleem:
sluit je lekker toch de luiken,
trek je terug in het systeem.

Door de boel open te gooien,
zicht te bieden op wat schuurt,
kwam er ruimte, en het mooie:
weer nieuw leven in de buurt.

Ach, geniet van elke misser,
alles ligt toch al op straat,
leef je uit met spons en wisser,
laat maar zien waar je voor staat.



Auteur Bert Pol

Wie nudget, moet wel zijn hersens blijven gebruiken

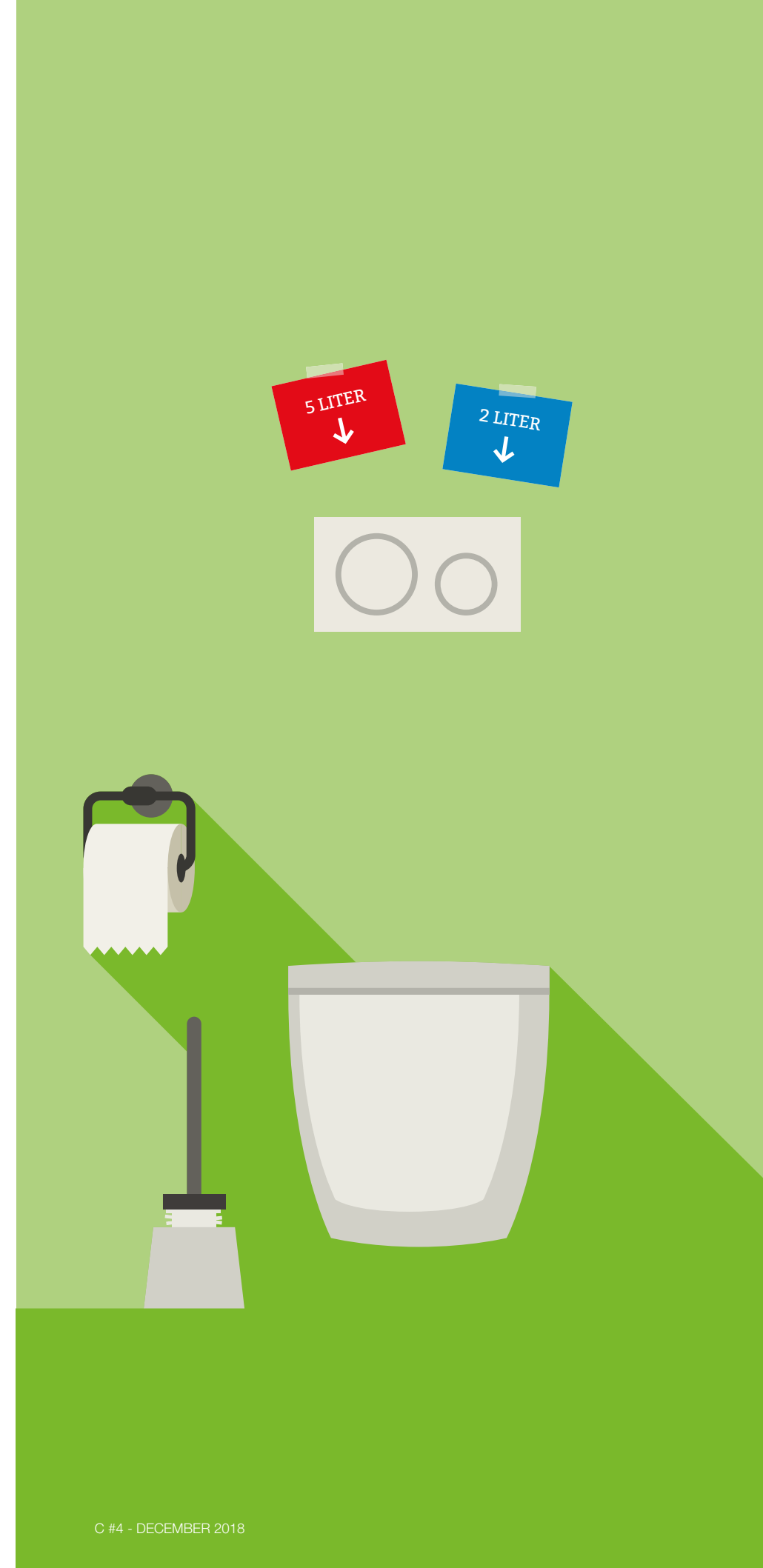
We nudgen er al jaren lustig op los. Er is sprake van een ware hype. Termen als ‘automatisch gedrag’ en ‘geen aandacht nodig’ liggen in ieders mond bestorven. Wie nog rept van gepland gedrag wordt bijna uitgelachen: “Haha, dat lijkt wel de *good old Theory of Planned Behavior*”, werd in een bespreking over een campagne strategie honend meegedeeld. En het ging inderdaad om gepland gedrag, maar niet zonder reden. Het eind van het jaar is een tijd van bezinning. Een mooi moment om op deze plek ook eens de balans op te maken van de rol die nudging bij gedragsbeïnvloeding speelt: *is nudging all there is?* Of ligt het misschien toch wat ingewikkelder?

Over één ding kunnen we duidelijk zijn: nudging – of in breder perspectief de inzichten over automatisch gedrag – heeft veel goeds gebracht voor het ontwikkelen van interventies die bijvoorbeeld gezonder, veiliger of duurzamer gedrag beogen te bewerkstelligen. De effecten van ‘klassieke’ voorlichting over een gezonde leefstijl bleven meestal steken bij een paar procent gedragsverandering. Dat had niet primair te maken met de kwaliteit

van de voorlichting, maar met de aanname dat eet-, drink-, en veilig gedrag te veranderen zijn via beïnvloeding van attitudes. En waar nodig van de *self efficacy*: de mate waarin mensen in staat zijn of zichzelf in staat achten het gewenste gedrag uit te voeren. Je kan immers wel minder *willen* drinken, maar ondanks goede voornemens toch steeds in de fout gaan op feestjes of in het café: de beroemde/beruchte *intention behavior gap*. Het hoeft nauwelijks nog betoog: de afgelopen twee decennia is steeds duidelijker geworden dat een groot deel van ons gedrag niet het gevolg is van overwegingen, maar automatisch tot stand komt. We denken er niet (meer) over na, maar volgen onze routines en reageren op externe prikkels, zoals het gedrag van mensen om ons heen (*social influences*) en kleuren, geuren, woorden en beelden die ons beïnvloeden zonder dat we dat in de gaten hebben (*primes*). En voor dat automatische gedrag zijn beïnvloedingstechnieken ontwikkeld die Thaler en Sunstein hebben gevat onder de noemer nudges.¹

Geen exclusieve oplossing

Maar nudging is niet de exclusieve oplossing voor elk gedragsvraagstuk. Vaak zijn ook andere interventies nodig om te zorgen voor blijvende



gedragsverandering. Neal et al (2016)² onderzochten in opdracht van de Wereldbank hoe gedragswetenschappelijke inzichten en technieken ingezet kunnen worden voor het ombuigen van in het openbaar je behoefte doen naar het gebruik van wc's. Deze *open defecation* is in aanzienlijke delen van de wereld een gevaar voor de volksgezondheid. Neal et al (2016) gaan uitvoerig in op de mogelijkheden die nudges bieden. Maar zij wijzen er ook met nadruk op dat de nudges geenszins interventies uitsluiten die een *bewuste cognitieve inspanning* van de doelgroep vragen (die in de termen van de Theory of Planned Behavior inspielen op gepland gedrag; Kahnemann spreekt van Type 2 gedrag). Nudges *versterken* hier interventies die inspielen op gepland gedrag. Dat kun je je ook heel goed voorstellen. Wie er totaal geen weet van heeft dat je behoefte doen in het open veld, in de rivier of op een andere openbare plaats een substantieel gevaar is voor de volksgezondheid – zeker in warme landen – volgt echt niet voetstappen die naar een wc leiden, om die voortaan standaard te gaan gebruiken. Die noodzaak zal je toch eerst of tegelijkertijd duidelijk moeten maken. In een recente blog op de website van SWOCC vestigde Reint Jan Renes³ de aandacht op een artikel van Van Lieren, Calbretta and Schoormans (2018)⁴ waarin ze beperkingen van nudges bespreken en die pogen te compenseren. Nudges, betogen ze, zijn alleen effectief op de plek waar het gedrag wordt uitgevoerd. Dat ze daar – mits goed uitgevoerd – effectief zijn, weten we. Op de plek waar mensen etensresten op straat gooien, kan een goed ontwikkelde nudge voor een aanzienlijk gedragseffect zorgen.⁵ Maar het is vanzelfsprekend niet zo dat iemand op een plek waar die nudge niet gebruikt wordt zich ook anders gaat gedragen. Van Lieren, Calbretta and Schoormans (2018) pleiten daarom voor wat ze noemen het toepassen van *rational override*. Dat is een stimulus inbouwen die het automatisme doorbreekt en aanzet tot bewuste afweging. Zo zou je de kleine knop voor het doorspoelen van de wc kunnen voorzien van de tekst 2 liter en de grote ►

‘Blijf nadenken in plaats van blind te varen op één type interventie’

van de tekst 5 liter. Waarschijnlijk is dat effectiever – en houdt effect ook stand – dan het verschil alleen duidelijk proberen te maken met de grootte van de knoppen, wat je kan zien als een nudge. (Kleine knop voor de kleine boodschap, grote knop voor de grote.)

Niet blindvaren op nudges

De crux is dat je als communicatieprofessional die gedrag wil veranderen *moet blijven nadenken*, in plaats van op één type interventie blind te varen. Ook als een nudge goed werkt, is het effect namelijk nooit honderd procent gedragsverandering. Soms boek je in de praktijk met de inzet van een interventietechniek uit de sfeer van nudging resultaten van 20 of 30 procent gedragsverandering, met nu en dan een uitschieter naar boven. Maar dan is nog altijd 70 of 80 procent *niet* van gedrag veranderd.

Als we blijvende gedragsverandering willen bewerkstelligen, moeten we niet meteen grijpen naar interventies. Nodig is om te weten welk gedrag bij wie beïnvloed moet worden, wat de aard van dat gedrag is, wat de drijfveren van dat gedrag zijn, welke andere factoren dan psychologische ingezet moeten worden om verandering te bewerkstelligen – zoals handhaving, facilitering, verandering in de fysieke omstandigheden. Daarna is het zaak na te gaan of er theorieën zijn die licht werpen op het gedrag in kwestie en of er al interventies beproefd en beschreven zijn, die bewezen hebben te werken in een zoveel mogelijk vergelijkbare context. Dan moeten interventies ontwikkeld worden die gescoord worden op een aantal factoren, waaronder de verwachte effectiviteit, maar net zo goed de kosten en inspanningen en mogelijk onwenselijke side-effects en afbreukrisico's.

Kortom: interventie-ontwikkeling vraagt om een planmatige aanpak. Er zijn uitstekende methoden die je daarbij ondersteunen. Zoals de in Maastricht en Houston ontwikkelde Intervention Mapping.⁶ Een praktische gids voor *interventie-ontwikkeling* is het *Behavior Change Wheel; a guide to designing interventions*.⁷ Alleen met een planmatige aanpak doe je recht aan de complexiteit van de materie. Een vaak gehoord bezwaar is dat interventie-ontwikkeling dan wel heel arbeidsintensief en tijdrovend is. Het is helaas niet anders: volg je die systematische aanpak *niet*, dan zijn interventies schoten in het duister. Soms tref je doel, maar meestal niet. En als je al raak hebt geschoten, dan weet je nog niet waaraan dat te danken was, zodat succesvolle herhaalbaarheid afwezig is. Overigens baart oefening kunst: naarmate je je langer met die materie bezighoudt, werk je sneller. En er zijn specialisten die de helpende hand kunnen bieden.

Dieper graven: wat gebeurt er in het brein?

Dat gedragsbeïnvloeding voorlopig een even uitdagend als weerbarstig veld blijft, laat Rob Ruiter zien in zijn inaugurele rede *Dieper graven voor effectievere toepassing*.⁸ Hij constateert dat met de steeds verder geperfectioneerde gebruikte methoden en technieken een maximale effectiviteit bereikt lijkt. Daarom richt zijn onderzoeksgroep zich nu op wat er *in* het brein gebeurt als mensen geconfronteerd worden met gedragsinterventies terwijl ze onder de scanner liggen.

Kortom

Wie zich met gedragsverandering bezighoudt, moet zijn hersens blijven gebruiken, ook als het om gedrag gaat waar de doelgroep met zijn hoofd niet bij is. ●

Literatuur

1. Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, Conn.: Yale
2. Neal, David; Vujcic, Jelena; Burns, Rachel; Wood, Wendy; Devine, Jacqueline. (2016). *Nudging and habit change for open defecation: new tactics from behavioral science*. Water and sanitation program. Washington, D.C.: World Bank Group
3. Renes, R.J. (2018) Gedrag sturen? Waarom frictie soms beter werkt dan een nudge. www.swocc.nl/kennisbank
4. Van Lieren, A., Calabretta, G, en Schoormans, J. (2018) Rational Overrides: Influence Behaviour Beyond Nudging. *Proceedings Design Research Society*, 51st Conference. Limerick, Ireland
5. Zie een beschrijving van de casus in Pol, B en Swankhuisen, C (2013), *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho. p. 184-85
6. Zie <https://interventionmapping.com>
7. Michie, S, Atkins, L, West, R. (2014) *Behavior Change Wheel; a guide to designing interventions*. Silverback Publishing
8. Ruiter, R.A.C. (2014) *Dieper graven voor effectievere toepassing*. Maastricht: Universiteit Maastricht

GroenLinks maakt flinke slagen in het land dankzij eigen community Plek

In de politiek moet je van veel markten thuis zijn. Bastiaan de Leeuw is fractievoorzitter van GroenLinks in Alkmaar en projectleider op het Landelijk Bureau van de partij in Utrecht. Met twee benen in de dagelijkse politiek weet hij waar collega's in het land behoefte aan hebben. “We groeien hard en gooiden hoge ogen bij de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen. Dat betekende een flink aantal nieuwe raadsleden. We hadden behoefte aan een centrale plek waar alle raadsleden, wethouders en Tweede Kamerleden elkaar vinden en helpen”, vertelt De Leeuw. “Van Noordoost-Groningen tot Zuidwest-Zeeland, en van de tien GroenLinks-raadsleden in Amsterdam tot eenpitters bij kleine gemeenten.”

Direct contact smaakt naar meer

In de aanloop naar de verkiezingen werkten de lokale campagneleiders en fractievoorzitters met Slack. “Het directe contact beviel goed. Maar het zou voor ons onbetaalbaar zijn om de betaalde versie van Slack met grotere aantallen te gebruiken.”

De Leeuw kwam uit bij Plek. “Het is een Nederlands bedrijf. De lijnen zijn kort en dat is een prettige manier van werken. Dat merkten we direct aan hoe ze ons begeleidden bij het in gebruik nemen van Plek Sociaal Intranet. En ze zijn helder over wat er van onszelf nodig is om ons platform te laten slagen. Bijvoorbeeld om goed uit te leggen aan collega's dat kanalen als Facebook en WhatsApp niet geschikt zijn voor onze doelen, zonder Plek aan ze op te dringen.”

Belangrijke reden om voor Plek te kiezen was het gemak waarmee je (veilig) een-op-een kunt chatten, vertelt De Leeuw. “Daarop haakten veel aanbieders af. Plek biedt een volledige app, in plaats van een website die geschikt wordt gemaakt voor mobiel. En ze leggen qua functionaliteit echt het accent op samenwerken.”

Slagkracht en clubgevoel vergroten

De Leeuw bracht ruim 650 raadsleden en 110 wethouders bij elkaar op Plek. Er zijn meer dan 100 afdelingen actief binnen de partij. Voor elke provincie en fractie, maar ook voor thema's als zorg, dierenwelzijn en milieu is er een eigen groep op Plek.

Het uiteindelijke doel: de politieke slagkracht vergroten doordat je kennis ontsluit en gebruikmaakt van de ervaring van anderen. “Tegelijkertijd willen we het clubgevoel versterken. Eens in de twee weken verschijnt er een interview met een raadslid op Plek. Die human interest komt goed tot zijn recht op Plek. Het wordt ook goed gelezen.”

Met Plek is er nu een veilig en gebruiksvriendelijk alternatief voor Facebook en WhatsApp.

Mensen stellen heel concrete vragen op Plek, vertelt De Leeuw. “Iemand deelde de kritische vragen van een andere partij over een oproep van Statiegeld Alliantie aan de overheid om ook op kleine flesjes en blikjes statiegeld te gaan heffen. In no-time kwamen er veel reacties met tips voor hoe je daarop zou kunnen reageren. Voorheen was het lastig om input te verzamelen. Nu bereik je op Plek in één keer alle raadsleden die duurzaamheid in hun portefeuille hebben, plus verschillende wethouders die ermee te maken hebben.”

De volgende stap voor GroenLinks is om ook bestuursleden uit te nodigen op Plek. De Leeuw overweegt daarvoor Plek's nieuwe Innovatiereactor in te zetten om gericht vragen uit te kunnen zetten, waarop (bestuurs)leden ideeën kunnen indienen. Ook gaat de partij Plek inzetten voor campagnemedewerkers.

Geboren uit noodzaak

markante
Nederlanders
/ markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

De kracht van taal en de kracht van muziek als communicatiemiddel. Als er iemand is die daarover kan doorbomen, dan is het wel taalvirtuoos Jan Rot. De entertainer en liedjesschrijver boetseert zijn teksten net zo lang tot het kippenvel over zijn rug loopt. Dan heeft de tekst de zeggingskracht die hij zoekt. “Al mijn teksten worden geboren uit noodzaak, de noodzaak om iets te vertellen”, mijmert hij. “Maar de tekst wordt nooit meer zo krachtig als die eerste keer dat je erdoor geraakt werd.” En dát besef is misschien wel de krachtigste communicatieboodschap die hij kan geven.

De kracht van het lied of de liedtekst als communicatiemiddel, laten we daar maar eens bij beginnen. En Jan Rot zou Jan Rot niet zijn als hij geen mooi voorbeeld zou hebben: “Ik was op een symposium van Exodus, een organisatie die mensen helpt tijdens en na hun detentie. Bij de toespraken mocht ik inbreken met een lied als ik vond dat dat nodig was. Stond er iemand te vertellen over de gevangenis en toen zong ik een tekst van H.C. ten Berge over Breyten Breytenbach: ‘Een muur en een muur en een muur.’ Een lied van twee minuten ving het hele verhaal dat die meneer al tien minuten probeerde te vertellen.”

Hoe dat komt? “Liedteksten zijn direct: met een lied plant je gewone emoties direct in iemands hart. ‘Ik hou van jou’ is een cliché tot iemand het tegen je zegt. Precies dat is wat muziek brengt. Ik maak een tekst over mijn dode moeder en boem, iedereen in de zaal wordt geraakt. Mijn gevoel krijgt een persoonlijke betekenis in de beleving van de luisteraar. Muziek is direct en dat is de kracht. Gisteren zat ik op de fiets en toen schoot ineens de zin door mijn hoofd: ‘Vader altijd dronken, moeder zelden thuis’. Een vriend van me zei dat altijd en daar moet ik ooit nog iets mee. Het is een schrijnende zin waar heel veel gevoel en emotie

achter schuilt. Veel meer dan een normale leestekst brengen kan. Het lied is een kort-door-de-bochttekst met de kracht van een complete roman.” Van die kort- en krachtigheid zou menig communicatieadviseur nog wat kunnen leren. En wanneer die tekst dan goed genoeg is, daarover heeft Rot wel een mening: “Ik denk altijd: als het mij raakt, raakt het anderen ook vast wel. Probeer dat na te streven in de tekst die je maakt. Ik boetseer ook net zo lang tot de rillingen over mijn rug lopen van mijn eigen lied.” Nonchalant heeft hij hier nog wel een waarschuwing bij: “Dat gevoel krijg je maar één of twee keer. En daarna moet je blijven proberen dat gevoel wat bij jezelf niet meer op te roepen is, toch zo goed mogelijk over te brengen op je publiek. Neem ‘One’ van U2, dat ik in het Nederlands vertaalde:

Bijeen zijn we

Maar niet één

We moeten elkaar verheffen - elkaar verheffen

Hij laat de woorden in een zachte stilte landen. Dan: “Een geweldige emotie, maar ik voel hem niet meer zoals toen ik deze tekst bedacht. En toch merk ik dat de zaal voelt: ja, dat is het! We moeten elkaar verheffen! Met die zin bereik ik verbredering en voelen mensen dat ze het met elkaar moeten doen. Een beter middel om te communiceren is er niet. Dat is wat ik bedoel als ik zeg dat ik met een lied een gevoel rechtstreeks in iemands hart kan planten. Ik laat het aan mensen over om te voelen wat zij willen of kunnen voelen. Als ik ‘Dit land is mijn land’ zing van Woody Guthrie, dan krijgt iemand van GroenLinks er een ander gevoel bij dan Geert Wilders.”

Ommekeer

Terugkijkend door de grijze mist van zijn verleden, is Jan Rot van oorsprong popmuzikant. Hij begon in het Groningen van eind jaren zeventig. In het ➤

Engels. Hij glimlacht om zijn eigen eigenwijsheid: “In die tijd zong iedereen in het Nederlands dus ging ik mijn teksten in het Engels maken. Ik heb nog wel artikelen uit de Hitkrant met koppen als: *Jan Rot doet niet mee*. Engels vond ik dé liedjestaal... Alleen al het verschil in klank tussen ‘liefde’ en ‘love’.” Hij spreekt het uit als een zwoele zomeravond op een terras met je lief naast je en een glas wijn in de hand. Het duurde jaren voor hij zijn eigenwijsheid aan de kant schoof en zijn moerstaal omarmde. “Engels is een geleende taal; daarmee is het uiteindelijk ook een geleende emotie die je bezingt. Ik weet wel wat het verschil is tussen ‘walk’ en ‘run’, maar in het Nederlands heb je twintig manieren om weg te lopen en iedereen weet direct wat je bedoelt. Als tekstdichter weet je of je rustig wegloopt, vlucht of wordt opgejaagd. En iedereen die naar je luistert, kent ook elke betekenis die je gebruikt. In een andere taal kun je niet communiceren zoals je dat in je moerstaal kan. De nuances die je eigen taal biedt, vind je niet in een geleende taal.”

Het kunnen aanbrengen van die nuance is wel belangrijk om jezelf goed uit te kunnen drukken. In ons dagelijks taalgebruik zitten veel leenwoorden, maar die zijn volgens Rot dus niet toereikend om wat je werkelijk voelt echt goed over te brengen. Het klinkt als een pleidooi om te stoppen met leenwoorden in de vele uitingen die de afdelingen communicatie in den lande uitbraken. Wederom volgt hij met een muzikaal voorbeeld om zijn punt te maken: “Niet veel mensen weten dat Elvis is geboren als tweeling, maar dat zijn broertje doodgeboren is. Ik refereer daaraan in een liedje:

*Als ik als tweeling was geboren
waarvan broertje dood
had ik misschien begrepen wat ik mis*

Stel dat je vader tegen je zegt: je wist het niet, maar je bent als tweeling geboren. En dan dan alles op zijn plek valt. Dat was het thema van het lied en daarmee ging het voor het eerst echt fout. Ik kon dat thema, niet kwijt. Omdat de associatie ‘een broertje dood hebben’ niet te maken was

in het Engels. Dat was mijn breekpunt. Waarom zou ik de tekst niet gewoon schrijven zoals ik het bedoel en dus in het Nederlands werken?” Hij blijft eigen liedjes maken, maar gaat ook vertalen; een genre waarin niemand in ons taalgebied zo bedreven is als Rot. “Soms maak ik er iets anders van, zoals met de Mattheuspassie, waarin delen van de tekst niet refereren aan het origineel. Of met ‘Goodnight Saigon’ van Billy Joel over Vietnam. Ik zing ‘Guna Bandung’, klanktechnisch gelijk, maar het gaat over de politionele acties. Andere tekst en betekenis, beide refererend aan oorlog.” Het zijn dichterlijke vrijheden die Rot ook in zijn rechtstreekse vertalingen graag opzoekt. Zo werd de ‘Yellow Submarine’ van de Beatles een gele duikmachien. En de door de Rolling Stones zo gevoelig bezongen frêle dame Angie verbasterde Rot tot Ankie, wat meer klinkt als een norse boerin die liever koeien melkt dan zwijmelt bij de gedachte aan een wat hitsige tienerjongen.

Duidelijkheid

Carrièreswitches zijn communicatief onhandig, stelt hij: “Ik ben voor het grote publiek een onduidelijke artiest. Denk je Stef Bos, dan denk je ‘Papa’, je weet dat hij in Zuid-Afrika woont en piano speelt. Bij Frank Boeijen denk je ‘Zwart-wit’ en je weet dat hij uit Nijmegen komt en iets met een groep doet. Bij mij... muzikant, columnist, theatermaker, vertaler van klassieke werken, zong ooit in het Engels, maar nu in het Nederlands, heeft eigen liedjes en vertaalde covers. Dat is niet duidelijk. Ik moest elke keer een nieuw publiek opbouwen. Je kunt beter één duidelijke lijn in je werk hebben.” Je kunt zeggen: achteraf kijk je een koe in zijn kont, had je het maar anders moeten aanpakken. Maar Rot zou het precies zo doen als hij zijn carrière over mocht doen. De duidelijkheid waar bedrijven en artiesten zo vaak naar streven om een zo groot mogelijk publiek te bekoren, is aan hem niet besteed. “Wie mij liefheeft, volg me. Ik doe wat ik belangrijk vind. Mijn werk is geboren uit noodzaak. In mijn liedjes moet leven zitten: de noodzaak het te maken en de noodzaak die je voelt het anderen

te laten horen. Soms voel ik zelfs paniek dat ik om kan vallen voordat ik het opgeschreven heb en dus nooit iemand zal weten dat ik een geniaal lied had bedacht!”

‘Met een lied plant je gewone emoties direct in iemands hart. ‘Ik hou van jou’ is een cliché tot iemand het tegen je zegt’

Zowel in tekst en muziek als in het vastleggen van een nummer zoekt Rot naar het moment waarop alles als een puzzel in elkaar valt en klopt. Dat is het moment dat de rillingen over zijn lijf lopen en hij weet: zo is het goed, beter dan dit wordt het niet. “Daarna bereik je dat gevoel nooit meer. Je kunt ze live wel naspelen, maar de ziel van het liedje vang je één keer helemaal goed. Daarna kun je hooguit herhalen. Dat geldt ook voor bijvoorbeeld grappjes. Een grap is nooit meer zo leuk als de eerste keer. Natuurlijk kun je de grap herhalen en kan hij zelfs leuk blijven, maar een deel van de kracht is dan wel verdwenen. Ooit op een toilet in een café kwam een goede bekende van me bij de pisbakken naast me staan en ik zei: ‘We moeten echt stoppen met elkaar op deze manier te ontmoeten.’ Ik gebruik die grap nog heel vaak, maar zo grappig als die eerste keer is hij nooit meer geworden. Voor mij is de glans eraf, maar voor die ander is hij nieuw.”

In dit alles ziet Rot een belangrijke les voor iedereen die met communicatie te maken heeft: alles wat je maakt, moet bij jezelf een rilling van ➤



Auteur Bartho Boer, hoofd communicatie Nederlandse Spoorwegen

Fotograaf Maaïke Poelen

‘Allemaal de handjes in de lucht! Wat een domme kreet.

Maar de ruigste rapper tot Corry Konings gebruikt hem

en hij werkt’

perfectie opleveren. Je moet voelen dat alles tot in de kleinste details klopt. En je moet beseffen dat je product daarna nooit meer zo goed wordt als die allereerste keer. “Weet dat het gevoel dat iets klopt meer waard kan zijn dan de vraag of het allemaal inhoudelijk perfect is. Neem ‘Het is een nacht’ van Guus Meeuwis. Hij zingt dat er kleren op de grond liggen ‘die van jou of mij kunnen zijn’. Daar moet je niet over nadenken. Dan komen vragen op als: wie liggen er in dat bed dat die kleding van hen allebei kunnen zijn? Licht er genderneutrale kleding op de grond? Zodra je die vragen probeert op te lossen, komt er een andere zin die niet meer zo mooi klopt als wat er nu in het liedje staat.”

Neem die gedachte ter harte als je voor de vraag staat ergens over te communiceren. Onze taal is als elastiek en je kunt de buigzaamheid opzoeken die nodig is om je boodschap te laten kloppen.

Als die gele duikmachien bij de Beatles. De eerste associatie is natuurlijk vliegmachine maar iedereen roept dan gelijk: ‘Nee hoor, het was een duikboot!’ Schuw de creativiteit niet die in onze taal verbor-gen ligt en wees brutaal om het verhaal te vertellen dat verteld moet worden.

Alles geven

Dat je het gevoel van die allereerste keer kwijt-raakt, deert gelukkig niet aldus Rot. Natuurlijk is het product, of het nou gaat om een lied, artikel of theaterstuk, een communicatieplan, reclame-campagne of powerpointpresentatie, uitentreuren te herhalen. Je moet erop gespist zijn dezelfde passie op te roepen die je de allereerste keer voel-de. “Als je voor publiek staat, maar in de tussentijd dingen denkt als: niet vergeten te tanken als ik naar huis ga, dan wordt het nooit wat. Uitvoeren

is iets anders dan maken. Ook de dominee moet elke zondag weer de kracht vinden om het verhaal van de Bijbel over te brengen op zijn volk terwijl hij dat verhaal al duizend keer verteld heeft. Zo is het met optreden ook en zo is het voor de communi-catieadviseur ook. Elk optreden kan je laatste zijn, dus zorg ervoor dat je alles gegeven hebt wat in je zit. Een wijsheid van Bruce Springsteen. Doe altijd je best en probeer het gevoel te zoeken dat je had toen je het stuk maakte.”

Dat gezegd hebbende, zit de grootste schoonheid voor Rot in het maakproces: “Als ik in de kelder zit te zoeken naar de juiste ingevingen. Als ik ‘The Twelfth of Never’ probeer te vertalen, een lied waarin Cher zingt dat ze nooit bij haar geliefde weg zal gaan, en alles al in mijn hoofd gepasseerd is. En dan komt ineens de strofe ‘30 februari’ bo-ven. Jezus, denk ik dan, waar komt dat vandaan?! Dat je vondst net zo mooi en beladen is als het origineel voelt als een cadeautje.”

Geen zorgen meid

Voor 30 februari

Raak jij mij niet kwijt

Geen paniek

Wat is romantiek

Geen paniek

Liefde is van elastiek

Pas 30 februari

Ben jij mij kwijt

Of als je uit de bergen

Naar boven toe glijdt

Het persoonlijke universeel maken

Wat de communicatieadviseur kan leren van

dat alles; van muziek? “Een hele zaal in de ban

krijgen. Neem ‘allemaal de handjes in de lucht’.

Wat een domme kreet. Maar de ruigste rapper tot Corry Konings gebruikt hem en hij werkt. Dat is tegelijk het gevaarlijke: het is streven naar niet nadenken en met volle blijheid meedoen. Als je het zo bekijkt, verschilt het niet veel van grote manifestaties van de nazi’s. Je bent op zoek naar het tsjakkamoment waarin iedereen inhaakt en meedoet. Allereerst moet je zelf ontroerd raken van wat je maakt. Dan is de kans groot dat ande-ren dat gevoel ook hebben. En het moet mensen aan zichzelf doen denken zonder dat het er iets mee te maken heeft. Die zin is van Gerard Reve, trouwens. Jouw tekst is persoonlijk maar je maakt het universeel en raakt dan andere mensen op hun eigen emotie. Bij ‘I will always love you’ had Whitney Houston iemand in gedachten, maar de mensen in haar publiek denken aan hun eigen ge-liefden. Dat is wat je teweegbrengt zolang je blijft zoeken naar dat wat jou raakt.”

Dat die noodzaak ooit kan opdrogen, kan Jan Rot zich inmiddels voorstellen, maar hij heeft naar ei-gen zeggen nog weinig lauweren om op te rusten. Gelukkig maar, besluit hij: “Succes is niet gunstig, het maakt je lui. Ik ben dankbaar dat mijn grote doorbraak nooit gekomen is. Er is bij mij nooit ver-zadiging opgetreden en ik ben nog steeds blij met elk vol zaaltje, hoe klein ook. Dat roept natuurlijk de vraag op of je herinnerd wil worden. Die drang voelt elke artiest. Maar vroeger was het sterker. Nu ik vader ben, heb ik daar niet meer zoveel last van. Mijn vier grootste meesterwerken lopen thuis rond en zij zullen vast nog wel een keer in de bak met demo’s en ongebruikte flarden tekst graaien als ik er niet meer ben. Dat vind ik wel genoeg.” ●



Oké, million dollar question. Wat heb je nodig om als communicatieprofessional de top te halen? Wat maakt iemand beter dan de rest? Het is een vraag die veel starters in ons vak stellen. En head-hunters; op zoek naar de nieuwe communicatie-baas bij ABN Amro. En zo veel anderen die in de communicatie werken en een stap willen maken. Enfin, iedereen eigenlijk.

Dit is mijn antwoord: je hebt vijf dingen nodig.

Hard werken

Het klinkt calvinistisch, maar volgens mij moet je – wil je er toe doen in jouw organisatie, of in het vak – bereid zijn om keihard te werken; uren te maken. Avonden door te halen (alleen achter de computer of samen met anderen) en bereid zijn om in de weekenden te werken. Zo maak je vliegreun, en spiegel je jezelf aan de top van de organisatie. Het is een kwestie van investeren. De Lotto-week-end-miljonairs en hippe start ups daargelaten, is mijn overtuiging én ervaring dat succesvolle leiders van organisaties (zowel profit als non-pro-fit) hard werken en bereid zijn om daar veel voor opzij te zetten. Als jij van betekenis wilt zijn op dat niveau (‘strategisch adviseren’, ‘communicatie in de boardroom brengen’), dan is heel hard werken de basis.

Vijf dingen

Begrijp de business

Ten tweede moet je de business begrijpen. Diepe kennis van het bedrijf, het product, de medewerkers en de klant. Alleen zo word je een geloofwaardige gesprekspartner voor de top van het bedrijf waar je voor werkt. Dat zijn doorgaans mensen die precies weten hoe het zit, en ze ruiken of jij ook weet waar je het over hebt. Het is een voorwaarde om met ze mee te kunnen praten over hun zorgen. Of gezaghebbend tegen te kunnen spreken. Dat kan alleen als je vanuit de praktijk weet dat wat zij beweren niet altijd overeenkomt met de realiteit. Of dat de laatste trends een andere kant op wijzen. Meer dan ooit moet je dan bekend zijn met alle data en analytics. Niet altijd sexy, wel altijd nodig.

Versta je vak

Nu komt het! Als communicatieprofessional heb je iets toe te voegen. Jij weet als geen ander wat ervoor nodig is om dromen, wensen en targets vanuit het bedrijf waar te maken. Communicatie draagt de belofte van succes voor elke organisatie (jaja). Dat weet je, omdat je snapt hoe je mensen binnen en buiten het bedrijf mee krijgt. En hoe je vanuit onze professionaliteit de reputatie van en relatie met de omgeving kunt verbeteren. Daarom lees je de nieuwste boeken, blogs en vlogs en bezoek je congressen waar anderen hun suc-cessen en mislukkingen delen. Af en toe doe je dat zelf ook. Dat benut je voor het werk in jouw organisatie.

Wees kritisch

Luchtfietserij is het spiegelbeeld van ons vak. Kritisch vermogen is daarom essentieel. Er zijn weleens momenten dat je een bureau een pitch ziet geven om de beleving onder klanten te verbeteren, en dan denkt: “Maar dit slaat toch

nergens op?” Nog zoiets: momenten waarop je vanuit Communicatie gevraagd wordt om een grof schandaal of een bedrijfsfoutje goed te praten. En dat je dan bijna “Ja...” zegt. Juist op deze mo-menten sta je op. Vanuit integriteit. Communicatie is er niet om de boel mooier te maken dan het is, maar juist om dingen beter te maken dan ze zijn. Gek genoeg wordt dat, juist op langere termijn, enorm gewaardeerd.

Vertrouw je gevoel

Waar je in uitblinkt, is jouw gevoel voor het mo-ment en de omgeving. Omdat je daar heel goed in bent, weet je dat jij eerder en beter onder woorden kunt brengen wat er speelt dan anderen. Dan komt het aan op gevoel; omgevingssensitiviteit. Noem het empathie. Die voelspieten gaan, mits uitste-kend ontwikkeld, boven alle data en analytics.

Als het je lukt om – na hard werken, begrip van de business en het vak, en na kritische reflectie – op betekenisvolle wijze ‘het juiste moment of gevoel’ te benoemen, dan heb je wat mij betreft de top van ons vak bereikt.

Mocht je je hierin (alle vijf, hè!) herkennen? En een baan zoeken? Bel gerust! 06 - 5754 1335

‘Het klinkt

calvinistisch,

maar wees

bereid keihard

te werken’

Auteur Annemarie van Oorschot

Fotograaf Sanne Romeijn

Google

Bovenop de ontwikkeling

Internetreus Google – moederbedrijf Alphabet had in 2017 een omzet van 110 miljard dollar – opende in 2007 een kantoor op de Amsterdamse Zuidas en in 2016 een datacenter in Groningen. Dan verwacht je toch een navenant grote communicatieafdeling, maar bij Google Nederland doen ze het met slechts drie mensen.

Cindy Penders is lead Communicatie van Google Nederland. Naast Penders bestaat het team uit de Duitse Katharina Hicker (business-to-business communicatie Noord-Europa) en de Nederlander Rachid Finge (communicatie over onder meer hardware, YouTube privacy en beveiliging). Penders kwam drie jaar geleden over van de ING-bank. “Ik vind het gaaf dat ik het hele stuk mag doen: van het bedenken van communicatiestrategieën tot en met de uitvoering.” Ze heeft net twee intensieve persdagen over kunstmatige intelligentie gehad: “Journalisten en beleidsmakers uit Europa, Midden-Oosten en Afrika waren op bezoek. Ze kregen uitleg en demonstraties van onze Artificial Intelligence-experts en er werd gediscussieerd over wat AI voor de samenleving en het dagelijks leven kan betekenen. Onze missie is informatie wereldwijd beschikbaar en toegankelijk maken. Deze dagen sloten daar naadloos bij aan.”

Hoe organiseer je zoiets groots met zo weinig mensen?

“We werken intensief samen met andere collega’s, met de marketeers bijvoorbeeld en de public affairs collega’s. Veel van mijn tijd steek ik in coördineren en afstemmen. Ook met collega’s in andere landen, waarbij we Google Hangouts gebruiken. We hebben dagelijks video calls. Daarnaast werken we samen met professionele bureaus.”

Wat is je grootste uitdaging?

“De technologische interne en externe ontwikkelingen gaan razendsnel. Bovenop de ontwikkeling blijven, dat is de grootste uitdaging. Onze interne informatievoorziening is gelukkig goed: informatie delen is voor iedereen vanzelfsprekend.”

Waar zijn jullie goed in?

“Een klein team kan grote dingen realiseren. We kijken goed naar de behoeften van gebruikers, we zijn flexibel, we kunnen gemakkelijk switchen tussen taken en we zijn goed in realisatie. Er zijn veel nieuwe, creatieve ideeën, en vele weten we te realiseren.”



Cindy Penders

Rachid Finge



Werken in het communicatievakgebied bij het Rijk?

Ook de komende 4 jaar zijn wij
voorkeursleverancier van de Rijksoverheid.

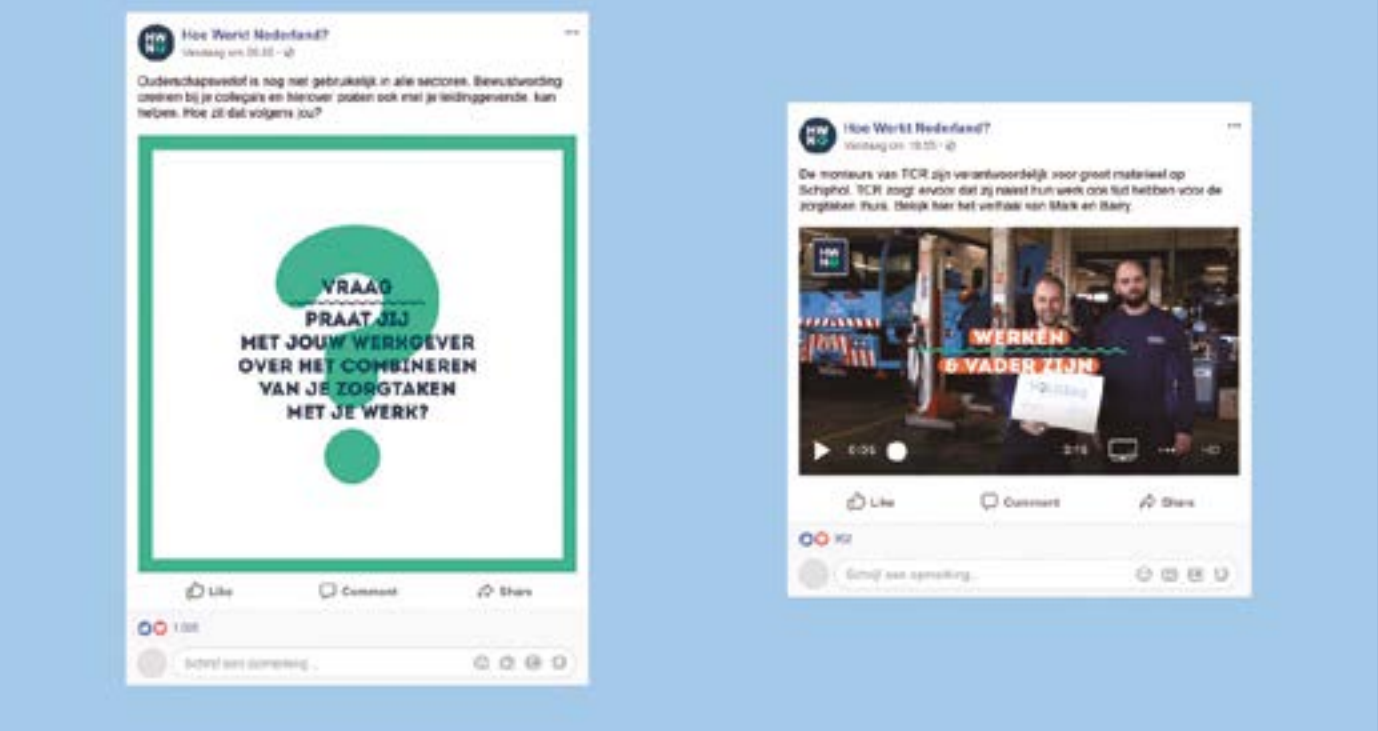
Wij zijn OnlyHuman. Wie ben jij?

Voor communicatie- en marketingprofessionals

Vind ons op   

T 070 302 20 20 | onlyhuman.nl

OnlyHuman
professionals at work



Een echte dialoog met werkend Nederland

Communicatie over stakeholderparticipatie

De manier waarop we werken verandert. Dat heeft impact op heel werkend Nederland, zowel werkgevers als werknemers. Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid heeft als doel mensen te inspireren en te stimuleren om met elkaar in gesprek te gaan over inhoudelijke arbeidsgerelateerde thema's. Hoe gaat Nederland daar, jong en oud, werkgever en werknemer, mee om? De sociale-media-campagne 'Hoe Werkt Nederland?' brengt werkgevers en werknemers met elkaar in gesprek over hun bijdrage aan een fatsoenlijke arbeidsmarkt.

Barrières doorbreken

Om zoveel mogelijk Nederlanders te inspireren om na te denken en in gesprek te gaan over een aantal urgente thema's, zoals de combinatie mantelzorg en werk én duurzame inzetbaarheid, is in de strategie rekening gehouden met de barrières rondom de doelgroep. De barrières om het gesprek aan te gaan zijn hoog en de motivatie is laag of zelfs afwezig. Hieruit ontstaat het gevoel, zeker bij werkne-

mers, dat er veel te verliezen is. De mogelijke winst is onbekend, onduidelijk of te abstract. Waarom zouden zij er dan überhaupt over nadenken? Daarom richt 'Hoe Werkt Nederland' zich op een mentaliteitsverandering van 'Zo kan het ook' naar 'Dat wil ik ook!'. Middels content zetten we een radicaal winstframe tegenover een verliesframe om automatisch gedrag te verbreken en aan te zetten tot nadenken en dialoog.

Sociale media om het gesprek te stimuleren

'Hoe Werkt Nederland?' is geen traditionele campagne met reclamespots voor tv en radio, maar een online campagne die loopt via sociale media. Sociale media is het middel bij uitstek om het gesprek te stimuleren, op gang te houden én te monitoren. Door het actief inzetten op community management, wordt onderling het gesprek bevorderd door onder andere het plaatsen van content. MSL stuurt via de verschillende kanalen op interactie en gaat daar ook echt mee aan de slag. Alle content die gedeeld wordt op de kanalen is ontwikkeld op basis van geluiden en ant-

woorden uit de online community. Zo worden er bijvoorbeeld video's geplaatst waar werkgevers uit de Facebook community de hoofdrol in spelen. Of polls en stellingen op basis van input en reacties. Hierdoor blijft de pagina relevant en de community betrokken. Werkgevers en werknemers gaan écht met elkaar de dialoog aan, waardoor gedragsverandering op lange termijn gestimuleerd wordt.

Een community die blijft groeien

'Hoe Werkt Nederland?' is een meerjarige campagne gericht op een duurzame relatie met werkend Nederland. In de afgelopen jaren is de community uitgebouwd tot meer dan 91.000 volgers. We bereiken maandelijks gemiddeld 150.000 Nederlanders met relevante onderwerpen zoals mantelzorg, re-integratie, werkstress en duurzame inzetbaarheid. Met een hoge mate van betrokkenheid en interactie, waardoor er altijd genoeg gespreksstof is om op verder te bouwen. Een campagne met begin, maar zonder einde.

Dit artikel is gesponsord door MSL.



Auteur Annemarie van Oorschot

Fotograaf Martien de Man



Popsterren

De Dutch Sustainable Growth Coalitie (DSGC) is een coalitie van acht Nederlandse multinationals (AkzoNobel, DSM, Friesland Campina, Heineken, KLM, Philips, Shell en Unilever) die zich inzet voor de zeventien ontwikkelingsdoelen (SDGs) van de Verenigde Naties. Voorzitter van de coalitie is oud-premier Jan Peter Balkenende.

Op 19 oktober van dit jaar ontving de DSGC tweehonderd jonge studenten, ondernemers en werknemers vanuit de hele wereld op de meerdaagse One Young World Summit in Den Haag. Tijdens een diner gingen de leiders van het Nederlandse bedrijfsleven in gesprek met de jonge professionals over de uitdagingen voor een betere wereld. Onverwachte gast was premier Mark Rutte. Hij werd met gejuich door de jongeren ontvangen.

Ook de aanwezige ceo's en directeurs van de DSGC-multinationals werden als popsterren onthaald. Paul Polman (Unilever) Feike Sijbesma (DSM), Marjan van Loon (Shell), Hans de Jong (Philips), Irine Gaasbeek (Accenture) en Hans de Boer (VNO-NCW) lieten weten graag met jonge mensen te willen samenwerken.



Contentmarketing is campagne noch reclame, het is een marathon

De waarde van een like, view of share

Auteur Helma van Remmerden

Fotograaf Germán Villafane

Terwijl WhatsApp het grootste sociale platform onder Nederlanders is, Facebook en YouTube snel volgen en Instagram het sterkst groeit, zijn de sociale media voor veel marketeers nog steeds een lastig terrein. Wat moet je doen om succesvol te zijn op sociale media en wat is de waarde van dat succes?

Cor Hospes is managing consultant en oprichter van Merkjournalisten. Hij geeft aan dat het bij veel marketeers om 'liken' gaat: hoe meer likes, hoe beter. Marketeers worden hier ook op afgerekend. Maar een like of view zegt eigenlijk niet zoveel, volgens Hospes, want zij zijn gewoon te koop. De gedachte dat je merk interessant gevonden wordt als je veel likes krijgt en dat daardoor steeds meer mensen je volgen, is daarmee niet zonder meer waar. Al in 2012 verloren artiesten als Justin Bieber, Rihanna en Nicki Minaj een enorme bak views op YouTube toen de site meer dan twee miljard onechte views uit de boeken schrapte. Alicia Keys, Rita Ora en Labirinth verloren op één dag 850 miljoen views van valse of dode kijkers¹. Nou kunnen we de sociale media hierom wel vervloeken, maar eigenlijk scheelt het meten van onware aandacht niet veel van wat er vroeger gebeurde. Immers, in de oude wereld waarin je populariteit vooral werd gemeten met kijkcijfers en in welke kranten je advertentie stond, was 'gezien' worden ook niet per se gelijk te trekken met 'geïnteresseerd zijn'. Kortom: een frisse dosis relativiveringsvermogen lijkt wel zo verstandig als je wil weten hoeveel bereik jij en je producten werkelijk hebben.

Hiërarchie en beïnvloeding

Sonja Loth is directeur en eigenaar van Social Inc. Zij geeft aan dat er een zekere hiërarchie geldt in de aandacht die sociale media genereren voor merken en producten. Voorheen keken bedrijven naar het aantal fans van een pagina en pas daarna naar de likes op de content. Daarbij gold: een ►

‘Waar het om draait, is het vertellen van goede verhalen. Dat doet de mens al vanaf de oertijd, letterlijk om te overleven, dat is de basis’

like is mooi maar het doet weinig voor je en is vluchtig; de share en de tag zijn het hoogste goed. Immers, de share geeft aan dat de lezer het zo bijzonder vindt, dat hij het wil delen met anderen. Iemand zou zich zo dus ook identificeren met het merk. Als iemand tagt, vindt diegene jouw post interessant voor iemand uit de vriendenkring. Mooie uitgangspunten voor marketeers, waar ook direct een tastbare keerzijde aan zit: als je géén interactie hebt, heb je slechte content gemaakt.

Naast sociale kanalen is er tegenwoordig ook zoiets als influencer-marketing: reclame via op de sociale media invloedrijke personen. Beïnvloeders dus. Dit vergt een scherpe blik op de doelstellingen van het merk. Influencers spelen vooral een rol bij het bereiken van een jongere doelgroep. Waar het hart van Loth echt sneller van gaat kloppen: micro-influencers en ambassadeurs. De eersten zijn echte mensen, die zorgen voor meer interactie en die financieel onafhankelijk zijn. De ambassadeurs hebben liefde voor je merk, helpen je verder binnen wat minder voor de hand liggende doelgroepen en geven je merk een menselijk gezicht. Dat doet ook wat voor de waarde van je like of share. Die ligt namelijk vele malen hoger. Maar wie hebben er werkelijk invloed? Volgens Hospes zijn dat niet mensen die je betaalt om aandacht voor je merk te genereren, maar zijn het je fans, klanten en medewerkers. Als zij je verhalen delen, dan geeft het veel meer waarde richting je publiek dan wanneer je iemand daarvoor betaalt. Het is dan ook belangrijk oog te houden voor deze beïnvloeders. Een marketeer moet meebewegen, durven loslaten en verder kijken en daarbij niet blindelings achter de laatste technologische hypes aanlopen. Het gaat uiteindelijk om de behoefte van je klanten. Het gaat dus over mensen. Het lijkt dus beter te investeren in vertrouwen van die mensen. Dat vooral blijft de taak van de marketeer anno nu.

Goede verhalen
De kwaliteit van online content is de laatste jaren sterk verbeterd, oordeelt Loth. Dat betekent ook dat je als bedrijf niet meer weekomt met zomaar een postje hier en daar. De weg voorwaarts is bouwen aan communities en seriematig content produceren, waarbij ook nog eens geldt: zo’n beetje alle content is tegenwoordig (ook) voor online gemaakt. Filmproducenten, serieproducenten en tekstschrijvers, iedereen maakt content voor online en de kwaliteit daarvan wordt steeds hoger. Mooie content geeft ook betere resultaten. Het loont om daarin te investeren. Al gebeurt dat momenteel nog niet voldoende, is de mening van Hospes: “Ik zie bedrijven vooral investeren in technieken en tactieken om hun verhalen aan te jagen. Voor de kwaliteit van de verhalen willen ze nauwelijks betalen. Weinig onderscheidende verhalen zijn het gevolg. Maar vergeet niet: je verhalen concurreren met Netflix, een roman of avondje uit. Je verhalen moeten dus echt goed en relevant zijn. Dat geldt voor tekst, dat geldt voor beeld, dat geldt voor alles. Je leest toch ook geen slechte boeken? Je gaat toch ook niet naar een slechte film? Waar het om draait, is het vertellen van goede verhalen. Dat doet de mens al vanaf de oertijd, letterlijk om te overleven, dat is de basis.”

Loth is het helemaal eens met Hospes: “Je verhaal zo vertellen dat het werkelijk raakt en activeert, dat is vakwerk. Investeer in goede content. Dat is commercieel ook nog eens slim; met goede content gaan je advertentiekosten op sociale media omlaag.”

Doelgroep of publiek
En als je goede content hebt, zijn er de likes, shares en tags. Maar voor wie is dat? Loth: “Content die je deelt, is voor elke doelgroep anders en ook het medialandschap verandert. Merken moeten dit jaar voor het eerst een andere

keuze maken in hun media-inzet doordat traditionele middelen niet meer afdoende zijn om de doelgroepen te bereiken. De tv-doelgroep is heel moeilijk te bereiken, wat het lastiger maakt om met massamediale middelen je doelgroep te bereiken. Een andere media-aanpak is noodzakelijk dus.” Hospes blijkt niet dol op het woord doelgroep. Hij spreekt liever over *audience*. “Een doelgroep is een groep mensen die jij graag wilt bereiken. Bestaat die doelgroep wel, wil ze jou wel horen? Een audience is er al, en bepaalt zelf of die zich voor jou opent. Ga met ze praten en naar ze luisteren. Hoe kun je hun leven veraangename n en verrijken? Te veel bedrijven hebben nog altijd geen idee wie hun publiek is. En om goede verhalen te maken, moet je toch weten voor wie je het maakt en waarom.”

Maak een plan!
Maar begin bij het begin dus, stellen Loth en Hospes. “Ga niet zomaar her en der content verspreiden zonder duidelijk plan. Bedenk eerst wie je zelf als organisatie bent”, aldus Hospes. “Omschrijf duidelijk wat engagement en contentmarketing is, maak een contentmarketingmissie en leg zo gedetailleerd mogelijk je doelen vast. Doe het met elkaar, zowel met mensen binnen je organisatie als vakmensen die je verder kunnen helpen bij het maken van deze verhalen. En zorg dat je een lange adem hebt. Contentmarketing is campagne noch reclame, het is een marathon.”

Landlord of showmaster
De noodzaak om goede content te delen en een goede community op te bouwen is hoog. De meeste bedrijven kiezen voor de bekende sociale kanalen, maar daar zit een nadeel aan. Loth omschrijft het als volgt: “Je bent *landlord* van je mediakanalen. Je huurt een mediakanaal van mijnheer Zuckerberg. Dat kanaal is niet van jou en daar moet je op een goede manier mee omgaan.”

Juist daarom is Hospes groot voorstander van het bouwen van een eigen platform. Niks geen *landlord*, maar juist een *showmaster* van je eigen kanalen. Op te starten vanaf een platform en dat langzaam uit te bouwen zoals VT Wonen zich vanuit twee nietjes ontwikkelde tot crossmediaal merk. Zoals DWDD deed vanuit een tv-programma.

En zo’n community bouw je dus niet op via sociale media, benadrukt Hospes. Dat doe je wél op je eigen contentmarketingplatform. Alleen dán kun je beginnen met het opbouwen van een loyaal publiek, want dat is het achterliggende doel van contentmarketing: met je publiek in contact komen. En als je dat doet, kun je de sociale media inzetten als handig hulpmiddeltje om je content aan te jagen.

Waarde meten blijft
Daarmee blijft het overigens dus wel belangrijk de waarde van je communicatie te bepalen, legt Loth uit. Voor het maken van strategische keuzes kun je ‘oude’ meetinstrumenten zoals de GRP’s naast online bereikcijfers zetten. Maar zodra je start met een campagne verandert de wedstrijd. Online kun je beter doelgroepen segmenteren, het is beweeglijker en je test en optimaliseert live. En ja, dan kijk je ook naar zaken als conversie en het effect van de reclameherinnering. ●

Literatuur

1. Eveline Vergauwen, Views, likes, volgers: iedereen betaalt, de Standaard 8 augustus 2013

Tip van Sonja Loth
“Heb lef en denk groot(s). Wil je als merk impact hebben, vraag je dan af wat je kunt betekenen in het leven van mensen. Creëer content en campagnes die passen bij jouw DNA maar ook bij je publiek en bij wat speelt in de samenleving. Maak content die het waard is gezien en gedeeld te worden, zodat consumenten in beweging komen en zich graag aan je merk willen verbinden. Dan werkt het ook op sociale media en dan werken de sociale media voor je merk.”

Tip van Cor Hospes
“*You must unlearn what you have learned*. Dat zegt Yoda in StarWars. Laat oude marketingwetten los en durf je helemaal te openen voor contentmarketing. Kies een niche en ga werken aan het opbouwen van een loyaal publiek via een contentmarketingplatform. Denk niet in campagnes, vergeet (sociale) middeltjes. Vertel ongoing verhalen. Praat met verhalenmakers en ontwikkel liefde voor het maken van verhalen. Omarm storytelling, begin bij de basis, begin klein en zorg voor een cultuur van het delen van jouw verhalen. Denk als een uitgever.”



Een geloofwaardige purpose komt recht uit het hart

Auteur Paul Stamsnijder, founding partner de Reputatiegroep

Weten waarvoor je staat als organisatie is nooit eerder zo belangrijk geweest. Op de kop af tien jaar na de kredietcrisis is het bedrijfsleven bezig haar rol te herdefiniëren. Waar de positionering van een organisatie vroeger meestal werd bepaald door vanuit een product-marktcombinatie naar een unieke klantbelofte te zoeken, gaat het nu niet meer over het rendement. Het gaat nu om relevantie. Het toverwoord is *purpose*: het maatschappelijke doel van de organisatie. Douwe Egberts verkoopt geen koffie meer maar sociale cohesie, Axe geeft jongens meer zelfvertrouwen, Heineken doet niet meer in bier maar in ontmoetingen en Nike verkoopt geen sportkleding maar staat voor zelfverwezenlijking. Indachtig de woorden van Simon Sinek: "People don't buy what you do, they buy why you do it." In deze tijd gaat het niet om winst, maar om waarde.

De aanleiding om over purpose na te denken, is veelal extrinsiek gemotiveerd. Organisaties worden door de buitenwereld gedwongen tot transparantie. Maatschappelijke onvrede, die normaal gesproken in de kroeg of in de huiskamer blijft hangen, heeft mede dankzij social media invloed tot in de bestuurskamer gekregen. Stakeholders verwachten dat organisaties zich uitspreken en zij distantiëren zich van merken die neutraal blijven of die een maatschappelijk vraagstuk bagatelliseren. *Brands should take a stand*, is het motto. Het gevolg is dat organisaties gaan communiceren over hun bedoelingen. Dit leidt soms tot ongemakkelijke claims. Denk aan sigarettenfabrikant Philip Morris: 'Pioneering the way to a smoke-free future', maar ook aan Rabobank, dat eind vorig jaar met haar campagne 'Growing a better world together' stelde een bijdrage te leveren aan het oplossen van het wereldvoedselvraagstuk. Stakeholders reageerden verwonderd, vol ongeloof en ronduit cynisch. En het doel van Essent om voor iedereen de nummer 1 in energie te zijn, staat op gespannen voet met haar huidige activiteiten. *Walk your talk* - het ontwikkelen van purpose is niet

makkelijk. Je krijgt al snel het verwijt van ongeloofwaardigheid, hypocrisie en *greenwashing*.

Toch is het ontwikkelen van purpose een grote kans om meerwaarde te creëren met alle stakeholders. Uit diverse onderzoeken is gebleken dat organisaties die hun maatschappelijke rol in hun missie hebben opgenomen financieel beter presteren dan bedrijven die puur op winst worden gestuurd. Het uitdragen van het hogere doel levert een positieve bijdrage aan de reputatie van een organisatie en de relatie met haar stakeholders. Bij het binden en boeien van betrokken medewerkers, het versterken van de dialoog met de samenleving, het aantrekken van investeerders en het binden en boeien van klanten geldt: *purpose builds profit*. En dat leidt ertoe dat organisaties controversiële onderwerpen durven aansnijden. Denk aan hoe Unilever de dialoog over de vernieuwing van het kapitalisme aanjaagt en aan hoe CZ pleit voor transparantie van de zorg, maar ook aan hoe Tele2 stelling neemt tegen het schelden op internet. De nieuwe CEO is een zichtbare activist.

Een geloofwaardige purpose komt recht uit het hart. Het 'nieuwe normaal' voor merken is dat ze een intrinsiek standpunt innemen in het belang van al hun stakeholders: niemand wint in een wereld die verliest. Tegelijkertijd zijn stakeholders uiterst kritisch over de goede bedoelingen van organisaties en hun bestuurders. Mensen zijn niet gek. Als de persoonlijke motivatie van bestuurders ontbreekt, worden reclamepraatjes en grote marketingbeloftes direct ontmaskerd. Een ware communicatieprofessional helpt dan ook niet alleen om te komen tot een net zo ambitieuze, aantrekkelijke als geloofwaardige belofte, maar ook om samen met bestuurders en toezichthouders te werken aan het gewenste gedrag. Kleine daden zijn nu eenmaal overtuigender dan grote woorden. Als een purpose niet van binnenuit komt, is reputatieschade het gevolg.

Auteur Vincent Mirck

Illustratie Annemarie Kleywegt

Zin in gezeik? Kom bij ons werken!

Gemeente Deventer werft jongeren met brutale campagne

‘Toen de gemeente nieuwe collega's zocht, besloot zij haar wervingscampagne te koppelen aan de spagaat waar de gemeente dagelijks mee te maken heeft’

Hoe krijg je jongeren zo ver om te solliciteren bij de gemeente? Door campagne te voeren met lef. De gemeente Deventer kwam op de proppen met ‘Zin in gezeik?’ als oproep en dat resulteerde in flink wat aandacht én sollicitaties.

Toen de gemeente nieuwe collega's zocht, besloot zij haar wervingscampagne te koppelen aan de spagaat waar de gemeente dagelijks mee te maken heeft. Hoe weegt zij, zo goed en snel mogelijk, de belangen van verschillende mensen af? Dit ‘gezeik’ stond centraal in de campagne, die bestond uit een website, banners, posters, flyers en een video waarin een groep medewerkers aan het woord komt.

Stuk voor stuk beschrijven deze collega's hoe zij ‘gezeik’ in hun werk beleven. "Gezeik bestaat uit belangrijke dingen waar mensen zich druk om maken", zegt de één. "Waar gezeik is, liggen kansen", meent een ander. "Ik vind het leukste als ik iemand zó kan helpen dat hij niet meer chagrijnig is", stelt een derde. Uiteindelijk gaat deze campagne natuurlijk over begrip tonen en oplossingen mogelijk maken. Maar juist door de negatieve emotie als insteek te kiezen, trekt Deventer vakkundig de aandacht van de doelgroep. En dat was nodig.

Geen sexy imago

"Er kleeft bij de doelgroep niet bepaald een sexy imago aan overheidswerk, en al helemaal niet aan gemeentewerk. Een typisch imagoprobleem. Dat maakt het lastig om mensen te werven, maar dat is niet het grootste obstakel", zegt Gideon Burgers, communicatieadviseur en woordvoerder van de gemeente Deventer. "Een hardnekkiger probleem is dat vooral jongeren een baan bij de overheid nooit hebben overwogen, omdat ze er simpelweg te weinig over weten. Er solliciteren uiteindelijk wel genoeg mensen, maar hun leeftijd ligt hoger. Om jongeren aan te trekken, moesten we uit een ander vaatje tappen. We moesten de boodschap persoonlijker maken. Duidelijker zijn, laten zien wat we te bieden hebben."

Rollen omdraaien

Het idee van de 'Zin in gezeik'-campagne kwam tot stand tijdens het traject '3-2-1-Co', georganiseerd door het A+O Fonds eind 2017. De deelnemende gemeenten vormden teams en brainstormden over innovatieve wervingsacties. "Er ontstond een wild idee om een selectiedag te organiseren waar we de rollen eens zouden omdraaien: wij selecteren niet, maar wij presenteren onszelf en de kandidaten kiezen. Dat idee hebben we verder uitgewerkt en uitgevoerd. Reclamebureau Bestwerk hielp ons bij het kiezen van de pakkende titel."

Negatief maar komisch

"We hadden een kreet nodig die de aandacht trok. Je krijgt jongeren niet zomaar geïnteresseerd", aldus Burgers. "Tegelijkertijd wilden we duidelijk maken dat belangen afwegen ons dagelijks werk is. Veel mensen zien dat als ‘gezeik’, wij zien het als een uitdaging. We zien het als onze taak de belangen van veel mensen bij elkaar te brengen en daar een goede afweging in te maken. Want wij werken voor de stad. En dat is waar we energie van krijgen. En wij zoeken juist mensen die daar óók zin in hebben. Gezeik heeft natuurlijk een negatieve connotatie, maar ook een komische lading. Wij hebben het ingezet vanwege de ‘stopkracht’ van het woord. Als lezer wil je weten waar het over gaat."

Op het randje

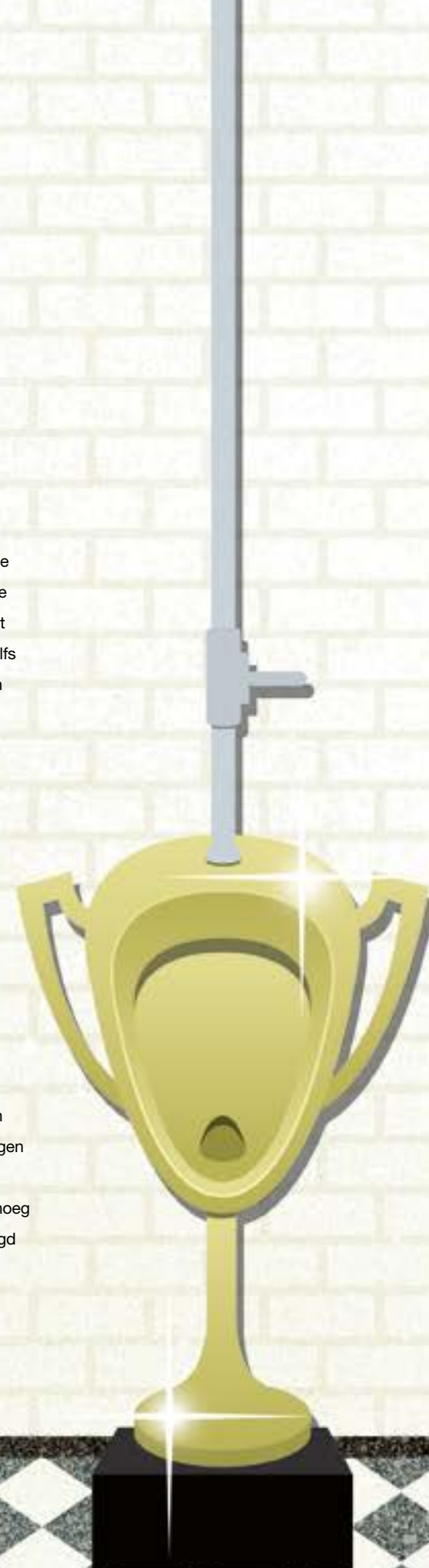
Leverde die gewaagde woordkeus nog ‘gezeik’ op? Burgers: "De directieraad, de teammanagers en de wethouder waren vanaf het eerste moment fans van deze aanpak. Juist omdat de campagne op het randje was. Natuurlijk waren er enkele collega's en inwoners bij die de campagne minder konden waarderen. We zijn met iedereen in gesprek gegaan. Als we uitlegden wat we er precies mee bedoelden en wat we hoopten te bereiken, werd de tegenstand minder."

Enorm bereik

Bij het grote publiek én de doelgroep sloeg de campagne aan. Luttele dagen na de livegang werd hij opgepikt door regionale en landelijke media. Veel gemeentemedewerkers deelden de campagne op LinkedIn. Al die aandacht zorgde voor een enorm bereik. Het aantal jongeren dat zich aanmeldde overtrof de verwachtingen. Zelfs toen de campagne nog liep, ontstond er al een reservelijst. In het gemeentehuis was immers maximaal plek voor 150 deelnemers."

Pitches en keuzes

De selectiedag op 21 september 2018 vergde flink wat voorbereiding. "We rekenden op veel jongeren: aan de voorkant hebben we niet geselecteerd op cv, iedereen was welkom. Vijftig van onze collega's waren aanwezig om te helpen. Onze managers gaven stuk voor stuk pitches over hun beschikbare werk. De deelnemers stelden de vragen, de managers gaven antwoord. Vervolgens maakten de sollicitanten de keus waar ze wilden werken. Na afloop kregen zij een vervolgo opdracht waarmee ze hebben gestreden om de banen. Uiteindelijk zijn nagenoeg alle dertien vacatures opgevuld. Missie geslaagd dus."





De grootste uitdaging is iedereen aangesloten te houden

Ieder jaar op Prinsjesdag komt de politiek samen voor de opening van het werkjaar van de Eerste en Tweede Kamer. Maar voordat dit op de derde dinsdag van september plaatsvindt, moet er heel wat geregeld worden. En dat vergt communicatie. Veel communicatie. Hayat Eltalhau en Gundula Kolodiczky weten daar alles van.

Zo is de Eerste Kamer verantwoordelijk voor de ceremonie in de Ridderzaal, regelt het ministerie van Defensie de stoet van de koets met de paarden en de traditiegetrouwe kanonschoten, en legt de gemeente Den Haag touwen in de tramrails en verzorgt samen met de politie de beveiliging. De ministeries van Algemene Zaken en Financiën zorgen voor de coördinatie van de communicatie

en de publicatie van de Miljoenennota en de rijksbegrotingen. Hoe werk je succesvol samen met zoveel personen, afdelingen en belangen? Hoe maak je de politieke plannen begrijpelijk voor de burgers? Hoe ga je om met plotselinge veranderingen, zoals het niet afschaffen van de dividendbelasting? En waarom lekt die Miljoenennota ieder jaar toch weer uit?

Auteur Yvonne van Vliet

Fotograaf Martijn Gijsbertsen

communicatie: je presenteert de Miljoenennota met bijbehorende begrotingen van verschillende ministeries. Je moet ervoor zorgen dat de verschillende doelgroepen weten wat erin staat. Daarnaast zijn wij verantwoordelijk voor het draaiboek van de minister en staatssecretaris op Prinsjesdag, zoals de bijbehorende ceremonie van het ondertekenen en aanbieden van de Miljoenennota en het belastingplan, en de interviews die zij geven om de nieuwe kabinetsplannen toe te lichten. Daarnaast is interne communicatie van belang, want een groot deel van het ministerie werkt naar Prinsjesdag toe. Hierbij krijg je ook te maken met (interne) communicatie met de verschillende ministeries die de kabinetsplannen uitwerken en die ook op Prinsjesdag worden gepresenteerd. Door het delen van informatie en content met andere ministeries weet iedereen of de communicatie op elkaar aansluit. Iedereen draagt een steentje bij aan Prinsjesdag vanuit zijn of haar invalshoek. Dat is heel leuk om te zien, dat je samen naar één gezamenlijk doel aan het werken bent.”

Externe communicatie

Bij de externe communicatie is het volgens Eltalhau van belang om niet alleen te zenden over wat de ministeries willen overbrengen, maar ook te vertellen over wat mensen willen weten. “Mensen willen op Prinsjesdag vooral weten: ‘Wat verandert er voor mij?’ en ‘Wat heb ik als burger aan de nieuwe plannen van het kabinet?’ Zo hadden we dit jaar een nieuwe communicatiestrategie met de slogan ‘Van ons allemaal, voor ons allemaal’. In het regeerakkoord staat ook dat we meer moeten communiceren over wat beleid voor mensen betekent en minder over macrocijfers. Er zijn in dat kader ook ‘koffergesprekken’ geweest met mensen om te weten wat zij verstaan onder bijvoorbeeld investeringen in veiligheid, zorg en onderwijs. Daarnaast onderzoeken we of de

informatie die we geven vindbaar, helder en begrijpelijk is. De afdeling Communicatie zorgt samen met beleidsmakers ervoor dat de Miljoenennota zo leesbaar mogelijk is. Het zijn natuurlijk ingewikkelde onderwerpen.”

Al het werk voor niks?

Het communicatieproces van Prinsjesdag begint al in het voorjaar, maar de drukste periode is begin augustus, omdat dan nieuwe besluitvorming in de politiek plaatsvindt. Het kan soms gebeuren dat alle plannen door het kabinet of door omstandigheden worden omgegooid. Dit gebeurde in 2008 vlak voor Prinsjesdag toen de economische crisis begon. Er kan ook na het presenteren van de financiële plannen iets gebeuren, zoals dit jaar toen in oktober werd besloten de dividendbelasting toch niet af te schaffen. “Dat kan gebeuren”, stelt Eltalhau nuchter. Al dat werk is volgens haar dan niet voor niks geweest. “Over veranderingen moet je ook goed communiceren. Je moet mensen steeds meenemen in wat er gebeurt en in wat je aan het doen bent voor Nederland.”

Vernieuwing in herhaling

Volgens Kolodiczky wordt niet ieder jaar in de communicatie een vast riedeltje afgewerkt. “Sommige elementen blijven hetzelfde, maar hoe die dan worden gemaakt en gepresenteerd, is ieder jaar anders. Dit komt deels doordat steeds weer nieuwe mensen verantwoordelijk zijn voor een bepaald onderdeel van het geheel. En deels doordat er steeds wordt onderzocht hoe de presentatie van de plannen, bijvoorbeeld op scholen, werd ervaren. Die feedback nemen dan het jaar daarop mee.” Eltalhau voegt toe: “Sommige dingen kun je natuurlijk niet veranderen, zoals het tijdstip van de Troonrede, maar je kunt wel vernieuwing brengen in de invulling van andere onderdelen. Het is fijn dat we in ons werk de ruimte krijgen om onze ideeën uit te voeren. Zo stond in de speech ➤



van de minister in 2017: ‘Begroten doe je voor de toekomst.’ Hoe breng je de toekomst in beeld? Door op Prinsjesdag een jongere als mini-minister mee te laten lopen.”

Het belang van beeld

“We leven in een beeldsamenleving”, vervolgt Eltalhui. “Weinig mensen gaan ervoor zitten om de Miljoenennota te lezen, dus je moet het vertalen in beelden. Beeld helpt om ingewikkelde informatie in een oogopslag uit te leggen. Bijvoorbeeld bij het onderwerp koopkracht, een belangrijk onderwerp voor de burger, kun je in één grafiek laten zien hoe deze zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren en wie erop vooruit en achteruit is gegaan.”

Kolodiczky: “Vroeger bestond de Miljoenennota alleen uit tekst en nu staat er ook een samenvatting in waar de informatie voornamelijk in beelden, grafieken en overzichten wordt samengevat. Infographics gebruiken we ook steeds meer om complexe informatie duidelijk weer te geven.”

Eltalhui plaatst hierbij de kanttekening: “Bij het gebruik van beeld moet je wel rekening houden met het feit dat steeds minder mensen het journaal kijken. Vooral jongeren volgen de traditionele media niet. Hoe bereik je die dan? Voor die generatie

moet je uitwijken naar kanalen zoals YouTube.” Dit jaar heeft het ministerie van Financiën dan ook video’s gemaakt waarin burgers vertellen wat ze van de speerpunten uit de Miljoenennota vinden en waar de minister vervolgens een reactie op geeft. Voor het belastingplan heeft het ministerie dit jaar samen met ‘Wijzer in geldzaken’ een instrument gemaakt, waarmee mensen konden zien wat het belastingplan voor hen gaat betekenen. Kolodiczky: “We proberen het zo concreet mogelijk te maken voor mensen.”

Lekken

Ieder jaar lekt de Miljoenennota eerder uit dan de bedoeling is. Het ministerie doet van alles om dit te voorkomen en werkt onder meer met streng beveiligde documenten. De stukken worden het weekend voor de derde dinsdag van september onder embargo aan de Eerste en Tweede Kamer verstrekt, zodat Kamerleden zich kunnen voorbereiden op Prinsjesdag. Helaas is lekken niet te voorkomen. “Wij balen er enorm van”, zegt Eltalhui, “maar het is moeilijk tegen te houden en voor de volle honderd procent dicht te timmeren.”

Interne uitdaging

De grootste uitdaging van de communicatie rondom Prinsjesdag ligt volgens Kolodiczky echter niet

extern, maar intern. “We moeten iedereen aangesloten houden. Dat is soms moeilijk door drukte en doordat het project gedurende de voortgang steeds groter wordt. Niet alleen het inhoudelijke gedeelte moet je aandacht geven, maar ook het proces en de samenwerking. Mensen moet je ervan bewust maken dat ze een van de vele schakels zijn. Je moet iedereen meenemen, de mogelijkheid geven om mee te denken, betrokken én op de hoogte houden zodat niemand wordt verrast. Dat doe je door ver van tevoren overleggen te plannen en verantwoordelijkheden te beleggen.

We bespreken vlak voor Prinsjesdag bijvoorbeeld het draaiboek met vijfendertig personen. Dan moet je op tijd agenda’s blokken.”

Ook Eltalhui vindt de voorbereiding cruciaal: “Het moet gewoon goed gaan. Er is geen alternatief. En toch zijn er altijd dingen die niet goed gaan op de dag zelf. Eén keer moest de minister stukken ondertekenen, maar er was geen pen. Als alles goed georganiseerd is, dan is het helemaal niet erg als er iets niet goed gaat. Op de vraag wat haar favoriete onderdeel van Prinsjesdag is, antwoordt Eltalhui dan ook lachend: “Als het voorbij is en ik weet dat alles goed is gegaan.” ●

Auteur Tim de Gier, eigenaar-oprichter podcastplatform Dag en Nacht

De communicatiemogelijkheden van de podcast

Hoe beoordeel je als journalist of je iets goeds hebt geproduceerd? Toen ik bij de krant werkte, schreef ik voor een publiek van mogelijk 250 duizend lezers. Je zwengelt twitter aan, je kijkt naar je Facebook-reacties. En dan blijkt een arbeidsintensief stuk al snel iets op te leveren. Een duimpje of drie. Een boze brief over een verkeerd jaartal. Toen ik in de zomer van 2016 een podcast maakte, veranderde die interactie met het publiek totaal.

Ik maakte in 2016 niet mijn eerste podcast. In 2010 probeerde ik het medium al; het werd een serie van vier jaar over boeken, genaamd ‘Literaturfust’. Hoewel onze podcast de kern was, maakten we de afleveringen altijd live en werden theatershows onze voornaamste tak van sport. De podcast werd niet bijzonder goed beluisterd – 200 luisteraars per aflevering, als het meezat. In de zomer van 2016 probeerde ik de podcast nog eens. Dit keer over wielrennen. Drie weken achter elkaar maakte ik met mijn goede vriend Willem Dudok dagelijks De Rode Lantaarn, een show rond de Tour de France. Er luisterden zo’n 800 mensen per aflevering. Een stuk minder publiek dan ik gewend was bij de krant. Toch stonden we perplex van de resultaten. De betrokkenheid van het publiek was voor ons ongekend. We riepen op ons te rectificeren als we iets fout hadden. De reacties stroomden binnen. Onze luisteraars verbeterden ons, probeerden de uitslag van de ritten te voorspellen, we kregen complimenten en feedback, soms klachten dat het te lang duurde, of juist te kort, of dat de aflevering te laat online stond. De daaropvolgende feestdagen ontvingen we zowaar kerstkaarten van luisteraars. Twee seizoenen verder, tijdens de

afgelopen Tour, werden er meer dan 150 duizend afleveringen geluisterd. In totaal werd de podcast al bijna een half miljoen keer gedownload.

Streamen

Er is sinds ongeveer 2014 veel veranderd in podcastland. Een belangrijke factor is de introductie van 4G, waardoor je een podcast kan streamen. Ook het verschijnen van de show Serial heeft veel veranderd. Dit true-crimeverhaal trad ver buiten de oevers van de bestaande doelgroep voor podcasts. Deze show werd wereldwijd sinds het eerste seizoen al meer dan 420 miljoen keer (!!) beluisterd.

Naast De Rode Lantaarn zijn we twee jaar geleden een Nederlands podcastnetwerk begonnen, waar 33 shows bij zijn aangesloten. Onze missie: goede podcast-shows mogelijk maken. De voornaamste reden dat ik de pen verruilde voor een microfoon is de sterke band met de luisteraar.

Ongeloofwaardig

Die band geeft ook interessante communicatiemogelijkheden. Onze shows worden gefinancierd door advertenties. Luisteraars zijn bereid met veel meer aandacht en toewijding naar een advertentie te luisteren als deze hun favoriete show mogelijk maakt. Onderzoeksbureau iAB onderzocht het gedrag van het publiek naar aanleiding van advertenties: 45 procent van de respondenten gaf aan de website van de adverteerder bezocht te hebben, 42 procent overwoog een product of dienst te kopen en 25 procent ging werkelijk tot een aankoop over. Het klinkt bijna ongeloofwaardig, ware het niet dat deze aantallen in andere onderzoeken hetzelfde zijn. Onze theorie: het heeft vooral te maken met

het perfecte moment voor een podcast. Het is off-screen tijd. Eigen onderzoek laat zien dat podcasts geluisterd worden onderweg, tijdens het sporten of in de keuken, meestal via de koptelefoon. De wereld wordt terzijde geschoven, telefoon in de binnenzak, laptop in de tas, om je te verliezen in de wereld van je favoriete show. Roman Mars, een van de beste podcasters in de wereld en voormalig ster van de radio, vatte het mooi samen: een podcastluisteraar is meer waard dan tienduizend luisteraars van de radio. En dat merkten we al bij de wielerpodcast.

En het stokje gaat naar...
De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Tim de Gier geeft het stokje door, maar aan wie? Deze keer houden we je nog heel even in spanning!





'Communicatieprofessionals moeten de zwakkeren in de samenleving beschermen'

Een van de gasten van de Galjaarddag dit jaar was een kleine, energieke Brit van begin vijftig: Alex Aiken. Hij is hoofd van wat je de Britse Rijksvoorlichtingsdienst zou kunnen noemen. De komst van Alex Aiken naar Nederland bleek een schot in de roos. Tijdens zijn bezoek aan Bussum schoof hij aan voor een discussie met communicatiestudenten, een rondetafelgesprek met hoofden Communicatie van de 100.000+ gemeenten en hij was de eerste spreker van de middag. Tussen de bedrijven door nam hij ook tijd vragen voor C te beantwoorden, met name over hoe hij de communicatiefunctie heeft ingericht.

Auteur André Manning

Fotograaf Emil Golshani

Wat is de rol van jou en jouw team binnen de overheidscommunicatie in het Verenigd Koninkrijk?

“De UK Government Communication Services (GCS) is wat je zou kunnen omschrijven als de verzameling van alle communicatiemensen die in het Verenigd Koninkrijk verantwoordelijk zijn voor overheidscommunicatie. Het is onze opdracht om top-communicatiecampagnes te ontwikkelen en in praktijk te brengen die de prioriteiten van de Britse regering ondersteunen en het leven van Britse burgers zo aangenaam mogelijk maken. Daarbij speelt effectieve communicatie een cruciale rol. Een ander doel is om de reputatie van ons land te beschermen en waar nodig te versterken, zowel in ons eigen land als ook in het buitenland. En daarbij werken we ook al heel lang op een goede manier samen met de collega's die verantwoordelijk zijn voor de Nederlandse overheidscommunicatie, bijvoorbeeld in het kader van de NATO. Maar recent ook in de spionagezaak in Den Haag en de vergiftiging in Salisbury.”

Wat is in jouw ogen dan de rol van de communicatieprofessionals?

“Laat ik beginnen met te zeggen dat de sleutel tot succes van iedere communicatie ligt in de manier waarop het overheidsbeleid wordt ondersteund; deze moeten hand in hand worden ontwikkeld. Talentvolle en gepassioneerde overheidscommunicatieprofessionals moeten in mijn ogen niet alleen de burgers informeren, ze moeten verandering bewerkstelligen en vertrouwen realiseren. Op die manier kunnen ze helpen de economie te laten groeien, levens redden, de zwakkeren in de samenleving beschermen en de reputatie van ons land in de rest van de wereld beschermen en versterken. En dat zijn niet de minste dingen.”

Ben je ook verantwoordelijk voor de Britse koninklijke familie?

“Nee, niet formeel. En dat is misschien maar beter want ik heb het al druk zat. In de praktijk werk ik natuurlijk wel heel intensief samen met mijn collega's die verantwoordelijk zijn voor de communicatie van de koninklijke familie.”

Je hebt een drive om dingen te veranderen lijkt het, ben je een 'man on a mission'?

“Ha, is dat zo? Nou het is geen veranderen omwille van het veranderen hoor. Het is ingegeven door de veranderingen die je iedere dag om je heen ziet gebeuren. Deze veranderingen gaan in steeds hoger tempo en dan moet je zorgen dat je communicatiefunctie in ieder geval in hetzelfde tempo blijft veranderen en soms nog iets sneller. Daarbij is het cruciaal dat we blijven bouwen aan het vertrouwen in onze overheid, onze reputatie. We hebben net weer ons trendrapport gepubliceerd en het is fascinerend om te zien hoe snel dingen zijn veranderd in de afgelopen twee jaren. De enige zekerheid die we hebben is dat onze doelgroep min of meer hetzelfde blijft, de technologie die ons ter beschikking staat steeds geavanceerder wordt en onze manier van werken, de processen steeds verder worden geoptimaliseerd. Constante vernieuwing is essentieel maar op hetzelfde moment *business as usual*.

Een belangrijke verandering die ik kort nadat ik was begonnen wel in moest voeren was het resultaat van de discussie over de toegevoegde waarde van onze functie. Het was een typische budgetvraag waar iedere communicatieprofessional wel eens mee te maken heeft gehad. Je hebt een behoorlijk budget en dan krijg je natuurlijk een keer de vraag wat je nu met al dat geld doet en

belangrijker nog, wat het oplevert. Toen hebben we kritisch gekeken naar onze accountability en vervolgens heuse communicatiedashboards gebouwd. En daar ben ik een groot voorstander van; communicatiemensen moeten veel meer gebruik maken van feiten, data en onderzoek. Dat komt ons werk en onze reputatie ten goede.”

Wat zijn de eisen die jij aan je huidige en toekomstige collega's stelt?

Dat zijn er twee en die hebben meer te maken met houding en gedrag dan met functionele vaardigheden. Ten eerste verwacht ik van mijn mensen leiderschap, op durven staan om verandering in gang te zetten. Ik heb niets aan mensen die afwachten en hun nek niet uit durven steken. Daarnaast moeten mijn mensen continu willen leren; leren van anderen, leren van hun fouten en leren van de geschiedenis. Het vermogen en de wil om te (blijven) leren is cruciaal voor goede communicatiemensen.”

Eind november werd in Spant! in Bussum de Galjaarddag gehouden, inmiddels uitgegroeid tot hét congres voor publiekscommunicatie. Het is een van de steunpilaren onder de programmering van Logeion geworden naast C-DAY, het grootste communicatiecongres van Europa, in het voorjaar. Om deze twee grote evenementen heen zijn er ruim zestig activiteiten verspreid door het jaar. Van webinar tot masterclass en van bedrijfsbezoek tot colleges.

Eten of gegeten worden: de consument bepaalt jouw bestaansrecht



Auteur Sanne Steensma

Fotograaf Rick Arnold

We mogen niet meer roken, niet meer drinken, geen vlees meer eten, zelfs op een stoel zitten is niet meer veilig. In plaats daarvan gaan we met de fiets naar de Vegetarische Slager, staan we daar in de rij en vertellen we onze kinderen dat ze pas vanaf hun achttiende mogen drinken. Voor onze gezondheid en het milieu zijn dit positieve ontwikkelingen. Maar hoe overleven de vleesindustrie, fastfoodketens en energiebedrijven in deze steeds groener en plantaardiger wordende wereld?

Tien jaar geleden vond ik vegetariërs maar lastige mensen. Vooral als ze bij me kwamen eten. Tien jaar later ben ik er zelf één en vind ik het de normaalste zaak van de wereld dat mijn vleesetende vrienden daar rekening mee houden. Dat is ook wel een stuk makkelijker dan tien jaar geleden. De schappen met vleesvervangers bij Albert Heijn zijn flink uitgebreid en de Allerhande staat vol met vega-recepten. Zelfs bij McDonalds heb je nu wat te kiezen als je geen vlees wilt eten. Ondanks deze ontwikkelingen is nog niet iedereen overtuigd van minder vlees. Op zich prettig voor de vleesindustrie, want die heeft zo nog wat klanten. Maar als de trend zich verder ontwikkelt, is het niet onverstandig dat zij hun bestaansrecht overdenken.

Beweeg mee op de natuurlijke golf

“Bedrijven hebben bestaansrecht door de producten die consumenten afnemen. Dat betekent niet per definitie dat als de consument je product niet meer wil, dat je ophoudt te bestaan. Maar dan moet er wel wat veranderen. Zowel in je bedrijfsvoering als in de perceptie die consumenten van je bedrijf hebben. En dat heeft niet per se met communicatie te maken”, aldus marketingcommunicatie-expert Gert Koot. “Veel merken proberen met marketingcommunicatie een marketingprobleem

op te lossen. Terwijl dat helemaal niet met communicatie op te lossen is. Je kunt zo’n probleem veel beter voorkomen door marketing goed in te zetten. Ik neem Philips als voorbeeld. We kennen ze allemaal van de televisies en huishoudelijke apparaten. Maar ondertussen is de focus van dit bedrijf verschoven naar medische apparatuur. Door de jaren heen zijn er steeds meer aanbieders van huis-tuin-en-keukenapparatuur bij gekomen. Ook kun je het online steeds goedkoper bestellen. Kortom, veel meer concurrentie. Om te blijven bestaan was verandering onvermijdelijk. Philips heeft dit op tijd gesignaleerd en de strategie aangepast. Dit is dan ook gelijk mijn eerste tip voor eenieder die bang is om te verdwijnen, houd de trends goed in de gaten en zorg dat je op tijd meebeweegt.”

Onderzoek welk probleem je hebt

“In het geval dat we deze kwestie met communicatie gaan oplossen, moet je allereerst bedenken met welk probleem je te maken hebt: een relevantieprobleem, gebrek aan onderscheidend vermogen of een geloofwaardigheidsprobleem. Dit probleem zit in het hoofd van de consument. Hij kan je product leuk vinden, maar herkent zichzelf er niet in, misschien heeft hij al iets vergelijkbaars of hij is gewoonweg niet overtuigd. Houd daarbij altijd in het achterhoofd dat niemand wakker wordt met jouw probleem. Waarbij het ook niet uitmaakt of je de directeur bent van een plofkippenfabriek of dat je opkomt voor het welzijn van dieren. Een consument kiest namelijk geen kant maar een product met een strategisch voordeel. Op het moment dat hij in de supermarkt staat, is hij degene die beslist om wel of geen plofkip te kopen. Maar als jij er als organisatie nou voor zorgt dat je relevant bent, onderscheidend vermogen hebt en de consument je geloofwaardig

vindt, dan heb je een grotere kans om gekozen te worden.”

Vertel waar je voor staat

“Het lijkt zo simpel, maar toch doen heel veel organisaties het niet: vertellen waar ze voor staan. En dat kan ertoe leiden dat mensen je in het verkeerde vakje indelen. Neem bijvoorbeeld supermarktketen Marqt. Ooit ontstaan als voorvechter van eerlijke marktwerking met eerlijke prijzen voor iedereen in de voedselketen: van boer tot vervoer tot consument. Dit geeft Marqt een onderscheidend vermogen en het verhaal om het te ondersteunen. Maar te weinig mensen kennen het en plaatsen de supermarkt hierdoor in het verkeerde vakje. Bijvoorbeeld het vakje biologisch. Dat is een onderdeel van Marqt maar niet de essentie. Ondanks alles bestaat Marqt nog wel. Wel alleen in de randstad, met in totaal 16 vestigingen.”

Kom niet te laat met je boodschap

“Dit is meer een relevantieprobleem en voorkom je deels als je trends goed in de gaten houdt. Het werkt zo: stel dat ik net een nieuwe auto heb gekocht, dan heb ik geen interesse in reclamefolders over andere nieuwe auto’s. De boodschap van deze aanbieder gaat hierdoor aan mij voorbij. Zo werkt het ook met trends. Als een vegetariër een aanbieding ziet voor slavinken, zal hij die niet ineens gaan kopen. Maar ook als de varkensboer toch heeft besloten duurzaam te produceren, wordt de vegetariër niet meer bekeerd. Hoe hard de boer ook roept. Het is aan dovemansoren gericht. Zodra de consument in de trend zit, is hij onbereikbaar geworden.”



vinr Bart de Vries, Lars Boering (directeur World Press Photo)
en Guido van Nispen (lid Raad van Toezicht)

President's Award voor World Press Photo

Directeur Lars Boering ontving namens de World Press Photo Foundation op woensdag 28 november de President's Award van de International Public Relations Association (IPRA). Bart de Vries, de huidige President van IPRA, overhandigde de prijs. Eerdere laureaten van deze jaarlijkse prijs waren onder meer CNN, Amnesty International, United Nations Department of Public Information, Al Gore, the Economist en de activistische vrouwenorganisatie FEMEN. Toch kennen weinig Nederlanders de internationale onderscheiding, noch IPRA.

IPRA dateert van 1955, toen het public relations-vak aan het begin van een enorme groeiperiode stond. De communicatieprofessionals van die

tijd wilden voor een wereldwijd platform zorgen om het vak op te stuwten. Onder de oprichters waren ook pr-pioniers uit ons land. De associatie beleefde een snelle groei. Van de jaren zestig tot de jaren negentig vervulde IPRA een belangrijke rol in het bijeenbrengen van internationale vakgenoten tijdens wereldcongressen en regionale bijeenkomsten. Ook ondesteunde IPRA professionalisering van de vakuitoefening door publicaties en IPRA formuleerde een gedragscode die werd aangepast en geüpdatet volgens de zich ontwikkelende inzichten en geaccepteerde professionele gedragsnormen.

Vloerkleed

De komst van sociale media en het ontstaan van online virtuele netwerken trok het vloerkleed weg

vanonder het fysieke platform dat IPRA altijd was en vanaf 2010 begon een daling van het betaalde lidmaatschap. Dit vergde een diepgaande bezinning op de relevantie en continuïteit. De ommekeer begon deels door de duur van het presidentschap van IPRA, voorheen altijd een éénjarige termijn, te verlengen. Bart de Vries is de eerste die nu drie jaar achtereen President is. Het lidmaatschap is gesplitst in een gratis en een betaalde versie. IPRA wordt een grotendeels virtueel netwerk, met behoud van haar kernwaarden. Op dit moment telt IPRA 12.500 leden. IPRA verspreidt zogeheten *Thought Leadership* essays onder haar leden, verbindt leden onderling over de hele wereld als daar behoefte aan is, organiseert een jaarlijkse Golden World Award-wedstrijd en bekroont dat aan het einde van elk jaar met een Awards Gala. Ook bevordert zij een *Code of Conduct* waarin ethiek en transparantie centraal staan.

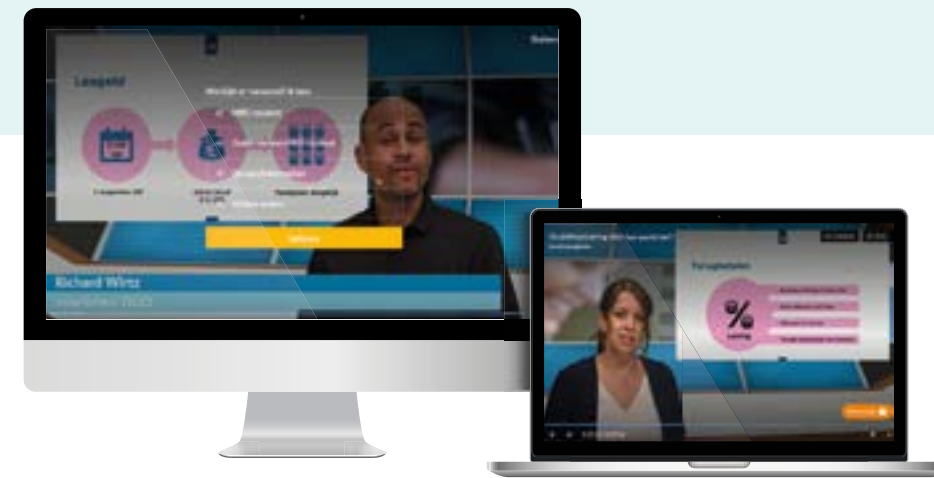
Persoonlijk

De Code of Conduct heeft rechtstreeks te maken met de President's Award die De Vries dit jaar aan World Press Photo heeft toegekend. Het is een persoonlijke keuze van de President, maar die is gebaseerd op het criterium dat de ontvanger een belangrijke bijdrage levert aan een beter begrip van de wereld. De keuze voor World Press Photo berust op gedeelde opvattingen over het recht van mensen om geïnformeerd te zijn en de manier waarop het in vrijheid vertellen van visuele verhalen daar direct aan bijdraagt. World Press Photo koestert kernwaarden als diversiteit en transparantie. Die echoën kernwaarden van IPRA, die ook voor feiten en waarheid opkomt. Het vertellen van verhalen, in elk medium, is een van de belangrijkste manieren om onze wereld te leren kennen en te begrijpen. Die vrijheid moeten we beschermen en bewaken. Vandaar de prijs voor World Press Photo.

www.ipra.org Het portaal voor het gratis lidmaatschap bevindt zich op LinkedIn.

WEBINARS ALS TOOL OM JE DOELGROEP TE BEREIKEN: PERSOONLIJK, INTERACTIEF & EFFECTIEF

Tegen alle trends in van het steeds korter en sneller moeten communiceren groeit de gemiddelde kijkduur van een live webinar al jaren: inmiddels 56 minuten! Webinars worden steeds vaker succesvol ingezet als communicatiemiddel. Redenen hiervoor liggen in de interactiviteit en vooral effectiviteit van webinars. Als communicatieprofessional, zou je eens kunnen lezen, kijken of ervaren of een webinar een geschikt middel is voor jouw set van communicatiemiddelen.



DUO is de uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid voor het onderwijs. DUO financiert en informeert onderwijsdeelnemers en onderwijsinstellingen en organiseert examens. Zij zijn de deskundige schakel tussen leerlingen, studenten, ouders, docenten en scholen/universiteiten.

WAAROM HEEFT DUO GEKOZEN VOOR HET INZETTEN VAN WEBINARS?

Het voornaamste doel van het inzetten van webinars is het overbrengen van kennis. Zo zijn bijvoorbeeld de regels rondom studiefinanciering erg ingewikkeld voor aankomende studenten en ouders. Het overbrengen van kennis middels webinars helpt studenten de juiste keuzes te maken met betrekking tot lenen, het aanschaffen van een OV chipkaart en het terugbetalen van een studieschuld. Het afgeleide doel is DUO een gezicht te geven. Voor velen is DUO een anonieme bureaucratische organisatie en middels webinars ziet te doelgroep dat hier ook "gewone" mensen werken.

De belangrijkste kanalen, naast webinars, in de marketingmix zijn de website en "Mijn DUO". "Met een webinar is het mogelijk om in één keer heel veel mensen te bereiken. Dat maakt webinars zeer efficiënt" vertelt DUO. "Voorheen gingen onze voorlichters van school naar school. Op deze manier hoeft dat niet meer. Bovendien kunnen aankomende studenten en ouders een webinar op het gemak nog eens terugkijken".



RESULTATEN WEBINAR

Vooraf zijn er twee doelen opgesteld: het webinar moest een goede waardering krijgen en kijkers mochten geen belemmeringen ervaren. Beide doelen zijn ruimschoots behaald. De traditionele voorlichting werd altijd goed beoordeeld, dus het 'tevredenheidscijfer' moest ook boven een 7 gemiddeld liggen. Kijkers hebben het webinar als zeer prettig ervaren.

Wat het meest opvallend was, is dat 2/3 van de kijkers nog nooit had deelgenomen aan een webinar, ook door deze kijkers is het webinar zeer goed beoordeeld. Het bereik van het webinar lag hoog. De doelgroep was erg breed (38.000 potentiële kijkers) en met het webinar heeft DUO toch 20% van deze doelgroep weten te bereiken.

TIPS VOOR EEN SUCCESVOL WEBINARS

Volgens DUO zijn webinars bij uitstek geschikt om ingewikkelde boodschappen op een rustige en duidelijke manier over te brengen. Interactie met de doelgroep is ook mogelijk, kijkers kunnen (live) vragen stellen en deze vragen worden direct in de uitzending behandeld. Er zijn verder geen kanalen waarop zij dit kunnen doen. Nog een laatste tip van DUO: "Begin klein! Probeer het eens en kijk wat er gebeurt. Zorg altijd voor een gedegen voorbereiding".



Company Webcast, a Euronext Company, is marktleider in professionele webcasts en webinars. Met ons Next Generation Webinar Platform halen wij maximaal rendement uit ieder webinar en bieden wij een unieke kijkerservaring. Daarnaast hebben wij 3 professionele webinars studio's in Nederland: Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. **Meer informatie?** www.webinar.nl of bel 010-282 9500.

Communicatieprofessionals maken indruk met

Interne of externe online community starten?

Wil je veilig kennis en ideeën delen met collega's, klanten, inwoners, leden, experts of partners? Wij bieden het meest flexibele community platform om samen snel aan de slag te gaan. Mett voldoet aan de AVG, is volledig responsive en webrichtlijnen-proof.

Bel ons op 030 292 07 01 voor een afspraak en een demo.

In 30 tot 60 min brengen we je vraagstelling in kaart en je oplossing in beeld.

mett.nl

★ alles begint met een idee.

careenza★

Wij zijn hét Rotterdamse bureau voor concept, creatie en campagne. Van een goed idee maken we iets moois, en dit gebruiken we in uw campagne. Kijk voor meer informatie op careenza.nl.

DE BURELEN

PROFESSIONALISERING

- Onder professoren, een nieuw concept voor Partners en Vrienden van het Centrum Strategische Communicatie (CSC) is gestart
- Noelle Aarts, oud-hoogleraar Leerstoel CSC, is benoemd tot erelid

POSITIONERING

- Logeion is een samenwerking aangegaan met Van der Hilst
- Logeion-website krijgt een update
- Online ledenplatform Logeionline gelanceerd
- De eerste podcast is te horen in 2019

HIGHLIGHTS PROGRAMMERING

- Masterclass - Ben Tiggelaar
CommunicatieCollege - Betteke van Ruler
CommunicatieCollege - Karel Winkelaar
- Save the date:
Nieuwjaarsborrel - 10 januari 2019
CDAY19 - 20 juni 2019

BUREAU

- Andrea Dobbe is dit jaar 12,5 jaar bij Logeion werkzaam als officemanager
- Nieuwe collega's op het bureau:
Margriet Cornelisse, medewerker programming
Joke Noortman, officemanager
Yvonne van Vliet, projectleider interne communicatie
- Nieuwe redactieleden
Katja Torbijn - Patricia van der Linden



Heb jij een collega die een bijzondere prestatie heeft verricht? Geef hem of haar dan op voor de verkiezingen!
www.communicatieverkiezingen.nl

GEDACHTE



Bij Wim Kok was het land in goede handen

Het was in de jaren van de verhitte discussies over het rekeningrijden en de Argentijnse verloofde van onze kroonprins dat ik – destijds communicatiemanager bij de Kamer van Koophandel Utrecht – een keer naar binnen ben geglipt bij de wekelijkse persconferentie van de minister-president. Dat was op vrijdagmiddag in Nieuwspoort en tot mijn eigen verbazing kon ik zonder perskaart gewoon plaatsnemen. Wim Kok kwam binnen, keek even rond en vertelde de aanwezigen kort en duidelijk hoe het land ervoor stond. Zijn boodschap was ook helder: alles zou goed komen. Hij oogde vermoeid en ietwat kribbig gaf hij antwoord op vragen. Ik zag een soevereine premier tegenover journalisten die met groot respect voor hem hun werk deden. Je voelde aan alles: het land was bij hem in goede handen.

Armand Leenaers



Lobke van Aar
Illustrator



Rick Arnold
Fotograaf



Christina Boomsma
Redacteur



Arjen Boukema
Redacteur



Barry de Bruin
Uitsmijter



Luc Büthker
Fotograaf



Martijn Gijsbertsen
Fotograaf



Sander Grip
Hoofredacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Annemarie Kleywegt
Illustrator



André Manning
Redacteur



Vincent Mirck
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Jurre Plantinga
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Helma van Remmerden
Redacteur



Guido Rijnja
Redacteur



Sanne Romeijn
Fotograaf



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg
Ontwerper



Sanne Steensma
Redacteur



Germán Villafane
Fotograaf



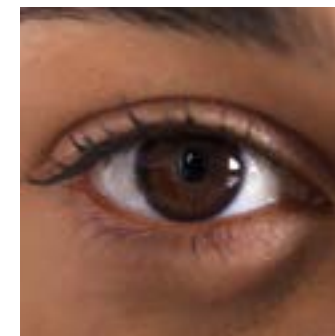
Yvonne van Vliet
Redacteur

de uitsmijter  van de Bruin

COMMUNICATIEKIJKTIPS VOOR DE DONKERE DAGEN



JE NAVEL



**DE OGEN VAN
DE BUURVROUW**



DE STERREN



**JOHN CAGE'S
4'33"**



**EEN IKEA
WAXINELICHTJE**



**DE BINNENKANT
VAN JE OGEN**
(NET ALS BASSIE)



JE ZEGENINGEN



JE KLEDINGKAST



REDTUBE

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

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Christina Boomsma, Arjen Boukema, Reinier Groenendijk, Vincent Mirck, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Helma van Remmerden, Marjolein Roozendaal, Guido Rijnja, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Eveline Waterreus (bureaucoördinator)

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk

 **VELDHUIS MEDIA**
Daar krijg je een kleur van!

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
T (070) 346 70 49
M info@logeion.nl

Abonnementen
Voor informatie over een abonnement op vakblad C kun je contact opnemen met het bureau van Logeion: 070- 346 7049 of info@logeion.nl. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar.

Advertenties
Bureau Van Vliet B.V.
(Remco Wijnhout)
Postbus 20, 2040 AA Zandvoort
023 571 47 45
r.wijnhout@bureauvanvliet.com
www.bureauvanvliet.com

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardende 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 8 februari 2019.

Coverfoto: Germán Villafane

LOGEION-KALENDER 2019

ENTER-THE-FIRM

5 FEBRUARI MIJDRECHT

The Oval Office & Zcene Moving

Media - over het toepassen van
creativiteit en de kracht van herinneringen

*Met Henjo Guitjens, Bart van Wanrooij
en Bram Verlaan*

MASTERCLASS

6 FEBRUARI HILVERSUM

Zo word je een topadviseur!

Ben Tiggelaar

COMMUNICATIECOLLEGE

13 FEBRUARI DEN HAAG

**Ik betrek! Werken aan
engagement**

Huib Koeleman

MASTERCLASS

12 MAART UTRECHT

Building Tribes

Jitske Kramer

VERWACHT

COMMUNICATIECOLLEGE

Prof. dr. Betteke van Ruler

COMMUNICATIECOLLEGE

Karel Winkelaar

Ga voor het actuele aanbod en
aanmelden naar:

www.logeion.nl/agenda

20 JUNI 2019 - NIEUWEGEIN



Ken (of ben) jij de communicatietopper
van het jaar? Draag hem/haar/jezelf voor!
Meer informatie: www.cday.nl