

# C

# #2

Vakblad van Logeion  
maart 2012

## Balanceren tussen commercie en redactie

## Iedereen **B1!**



Taalniveau  
B1 is **een**  
**punt** op een  
meetlat?

## Simpele test

Taal is mooi. Taal is zinnenprikkelend. Taal is beeldend. Maar taal is ook verdomde moeilijk. Want het kan zo eenvoudig maar voor we het doorhebben, verzanden we in moeilijke zinnen en woorden. Overbodig, want waarom moeilijk doen als het makkelijk kan? Elke leerling op de middelbare school heeft dat als lijfspreuk. Onnodig, want altijd zijn er simpele woorden om hetzelfde te zeggen. En onhandig: zestig procent van de bevolking begrijpt die moeilijke taal helemaal niet.

Waarom doen we het dan? Omdat taal verbindt. En wat verbindt, sluit ook uit. Het hele idee van vakjargon is dat de mensen die niet voor *jouw vak* geleerd hebben, niet met je kunnen meepraten. Grappig genoeg dringt dit principe zelfs door in het vak waarover het hier gaat: de taalwetenschap. Wie *B1* (eenvoudig Nederlands) en *taal* intikt in google, krijgt onder andere een link naar Bureau Taal. Daar wordt het al snel leuk: 'Taalniveau B1 is een punt op een meetlat van de Raad van Europa.' Ik ben dagelijks met taal bezig, maar ook ik vatte hem niet direct...

Bloemrijke taal, moeilijke woorden en ellenlange zinnen met fantastische bijwoorden en de prachtigste beeldspraak. Het is iets voor een roman. Niet voor een beleidsnota, wettekst of producthandleiding.

Maar hoe ontdek je of jijzelf wel een beetje B1 bent? Al is B1 iets heel anders dan kindertaal, toch heb ik thuis een simpele test ontdekt. Ik vertel mijn kinderen waar ik mee bezig ben. Als ze na een minuut glazig gaan kijken en om snoep vragen, zit ik fout.



Sander Grip, hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion



### Inhoud

04 **GOUDSCHAALTJE** commercie vs. redactie

08 **HANDREIKING** nieuwe ronde spellen in het vak

12 **ONTWIKKELING** B1: uitkomst of molensteen?

16 **HELDEN IN HET VAK** Olga Ketellapper in de ban van *latin movies*

18 **TOONAANGEVEND** Klaas Knots nieuwe communicatiewind bij DNB

22 **STELLING** Twitter is *out* en corrupt

28 **KENNIS** trends toegepast en geïnterpreteerd

11 **ONDERWEG**

24 **BOEKEN**

25 **COLUMN**

26 **PORTFOLIO**

32 **HET SNIJPUNT**

34 **MEDEDELINGEN**

35 **PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON**



Op **eieren** lopen  
als het gaat om **relatie**  
tussen geld en tekst

18

**Klaas Knot**  
vaart een  
nieuwe  
communicatie-  
koers bij DNB



12

**Eenvoudig**  
en begrijpelijk  
schrijven is zo  
**makkelijk**  
nog niet

08

Het **spel** en  
**ons vak**

28

De **nieuwe** trends!  
Toch?





# Geld en tekst op een goudschaaltje

De communicatieadviseur schrijft alvast het stukje. **Makkelijk.** Dan hoeft het plaatselijke krantje het alleen nog maar af te drukken. Ah, u wilt onze ceo interviewen? Niet nodig, hier hebben we alvast wat handige quotes voor uw nieuwsitempje. Wil je je ei kwijt? Dat kan: **dokken maar!** De grenzen tussen commerciële belangen en redactionele onafhankelijkheid gaan steeds vaker **op de helling.** En wat betekent dat? Voor hen (journaille) sinds jaar en dag *not done*, voor ons (communicatieadviseurs) de gewone dagelijkse (rauwe) kost.

‘De betaalde werkelijkheid is soms **harder** dan het naakte feit’

In journalistieke hoek wordt sinds jaar en dag ernstig gedebatteerd over de scheiding tussen *commercie* en *redactie*. Typ de termen redactie en commercie in op Google en je ontvangt 27.800 resultaten, gericht op de belangen van de journalistieke waarachtigheid en hoezeer die geschaad worden door de vermenging met commerciële belangen. Eind vorig jaar nam Laurens Verhagen van Sanoma's Nu.nl nog ontslag vanwege een conflict tussen redactionele onafhankelijkheid en de commercie. 'Als je er eenmaal aan gaat tornen is het einde oefening. Het is je bestaansrecht. Je neemt je lezer dan niet meer serieus en de lezer jou dus ook niet.' Aldus Verhagen in de bundel *De hoofdredacteur. Over ondernemend leiderschap in de journalistiek* van Huub Wijfjes & Bas de Jong.

#### Gebakken lucht verkopen

Maar hoe zit dit nu voor de communicatieprofessional? Als we op de publieke opinie mogen afgaan spinnen we garen bij de interferentie tussen geld en tekst. Sterker nog: steeds vaker wordt het vak van communicatieprofessional bezoedeld, omdat we de belangen van onze opdrachtgever pushen ten koste van de waarheid. We zijn *spindoctors*, *mannetjesmakers*, *manipulatoren*. We creëren waarheid en zorgen voor een zo positief mogelijk beeld. Ons werk maakt achterdochtig, roept vermoedens van onwerkelijkheid op: 'Je hebt zeker een mediatraining gevolgd?' 'Je voorlichter heeft je zeker wat ingefluisterd?' Het is niet koosjer, maakt oneerlijk, is niet integer. We

verkopen gebakken lucht en blazen ballonnetjes op die net zo gemakkelijk knappen. Zelf vinden we het wel belangrijk de grenzen tussen marketing en communicatie scherp in het oog te houden. Ook maken we duidelijk onderscheid tussen journalistiek en voorlichting. Niemand dan wijzelf weet zo goed wat het verschil is tussen de informatiebrengers. We zijn ervan overtuigd dat *waarheid*, of beter nog *werkelijkheid*, *openheid* en *transparantie* de kern van onze zaak zijn. Dat de journalist en de reclameman dit uiteraard ook verkondigen, vergeten we voor het gemak. Dat het met de waarheid brengen niet zo eenvoudig ligt, kunnen we dagelijks in de kranten en tijdschriften en op internet terugvinden. De wereld van de informatie verandert; alle informatie is toegankelijk. Maar wat vind ik als ik (niet) zoek? Naast de door mijzelf ingerichte Facebookpagina verschijnen de misselijkmakende advertenties voor het serum tegen veroudering en corrigerende badpakken voor een uitstekend figuur in de zomer. Wie houdt er bij hoe oud ik ben en wie vult mijn informatiebehoefte in? De ongezouten waarheid brengen: mooi streven. Maar welke waarheid? Wanneer en aan wie?

#### Automatische reply

Iris is projectmanager van een vormgevingsbureau en vertelt het volgende: 'Ik stuurde zojuist een persbericht uit over een opdracht die we via een aanbesteding hebben binnengesleept. Daarop kreeg ik deze automatische reply van het Financieele Dagblad.'

*Geachte heer, mevrouw,  
Hartelijk dank voor het sturen van uw persbericht aan persbericht@fd.nl.  
Wilt u er zeker van zijn dat uw bericht wordt geplaatst in Het Financieele Dagblad? Maak dan nu gebruik van een speciaal hiervoor bestemde "Bedrijvennieuws" sectie en plaats uw persbericht als advertentie.  
Wilt u meer weten over de mogelijkheden, neem dan contact op met de afdeling Sales Support, via salesupport@fd.nl, of via 020-5928585  
Met vriendelijke groet,  
Het Financieele Dagblad*

De 'advertentie' in het bedrijvennieuws kan Iris zelf schrijven en opmaken en dan komt het in het FD te staan. Precies zoals ze dat wil. Ze moet er wel voor betalen en de lezer ziet dat het gekochte waarheid is en zal zich kritisch achter zijn oren krabben. De keuze is: geen bericht of een gekocht bericht. Het inzicht dat je eigen grote geluk geen nieuws-waarde heeft tenzij je ervoor betaalt, lijkt hier de meest voor de hand liggende conclusie.

#### In de war geraakt

De afweging tussen tekst en geld kan nog een graadje complexer. Ter illustratie: Hans werkt als communicatieadviseur bij een kleine GGZ-instelling in het oosten van het land. 'Ik werd gebeld door een dame van de gemeente. Althans, zo stelde zij zich voor. Ik had natuurlijk moeten doorvragen, maar dat heb ik niet direct gedaan. Ze vertelde dat ▶



de gemeente haar jaarlijkse WMO-krant wilde uitbrengen. Of ik interesse had in een *plekje* in die krant. Ik stelde haar wat vragen over de bedoeling van die krant. Wil de gemeente de WMO verkopen aan de burgers? Of moeten zij ergens van overtuigd worden? En wat is dan mijn boodschap als ik daar als instelling vrolijk naast ga staan adverteren? Ben ik een voorbeeld van hoe het moet? Of juist niet? Mag ik de artikelen in de krant alvast zien? Mijn vragen waren haar te lastig. Ze haakte af en verwees me naar een ambtenaar die inhoudelijk over de WMO krant ging. Daar bleek ze niet een communicatieadviseur van de gemeente te zijn die de krant samenstelde. Ze was van het mediabureau dat de advertenties erin verkocht. Ik deed blijkbaar moeilijk. Ze vertelde me zelfs dat ik moest opschieten, vanwege *de deadline*. 'Ik overleg met onze directeur. Hij vindt dat we niet kunnen ontbreken in de krant, hoe het ook zij. Dus tellen we € 1.700 neer voor een advertentie. Heeft de gemeente wat inkomsten om het beleid rond de WMO te verkopen. En daar betalen wij aan mee. Ik ben nog steeds in de war hierdoor. Hoe kan je in zo'n situatie nou fatsoenlijk positie innemen? Mijn, geloof ik, meest adequate conclusie: "Niemand leest zo'n krantje, dus er veel tijd en energie aan besteden lijkt weinig zinvol." Wel zonde van het geld.'

#### Momenten pakken

Hans: 'Diezelfde middag nog, word ik gebeld door een verslaggever van het AD. De redactie heeft lucht gekregen van de nieuwe huisvestingsplannen voor onze psychiatrische cliënten met een verslaving. Hij gaat er een verhaal over maken. Heeft de furieuze buurt gesproken en wil onze kant van het verhaal horen. Ik wik en weeg en ga op het verzoek in. Het verhaal in het AD kost me niks, ik ben wel afhankelijk van de gebetenheid en sensatiebelustheid van de verslaggever. Het AD wordt goed gelezen en een goed opgeklept verhaal over gevaarlijke gekken in een woonwijk gaat erin als koek. Ik kan er misschien nog iets aan toevoegen over de werkelijke misère van onze cliënten. De eenzaamheid en de stilte waarin ze vaak leven. Het kan larmoyant worden, maar soms heeft dat zin. Word ik in de verdediging gedreven, dan kan het ook verkeerd uitpakken en worden het tranen van woede.'

'Is veel negatieve aandacht beter dan geen aandacht? In ons geval is geen bericht vaak goed bericht. Iets beters valt er niet over te zeggen. Ik pak de momenten en betaal er soms voor om de minder interessante kanten van het verhaal over de bühne te krijgen. Ben ik dan een *manipulator*, *spindoctor*, *mannetjesmaker*? Kan mij het schelen!'

Voor een communicatieprofessional is de scheiding tussen redactie en commercie niet altijd het belangrijkste dilemma. Betalen om je boodschappen te kunnen brengen is soms net zo pijnlijk als de naakte feiten in de vrije pers te zien.

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



@funneman  
#goudschaaltje

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl  
Mediatraining



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**



(advertentie)

Illustratie: Ingrid Jousra



**To say 'water' is to say 'the Netherlands'**



**6.76**

The lowest point in the Netherlands lies at 6.76 metres below sea level (NAP).



**10%**

The Netherlands is involved in about 10% of the worldwide drinking water supply.

**99.9%**

Chlorine-free water flows out of the taps in nearly all Dutch households (99.9%).



Pioneers in international business

The Dutch relationship with water is almost legendary. Water is in our genes. Facts and figures clearly illustrate the famous reputation of the Dutch when it comes to water.

Om de internationale bezoekers van de International Water Week te laten zien dat Nederland groot is in watermanagement, realiseerde Kris Kras in opdracht van Agentschap NL en samen met Netherlands Water Partnership (NWP) een sectorspecial over water, één van de negen topsectoren van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie. Het tablemagazine wordt ook na het congres gebruikt voor promotie van ons land door ambassades en bedrijven wereldwijd.

**Kris Kras Design Utrecht** communicatie en vormgeving

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



# De spelletjesmiddag is terug

**Spelletjesmiddag.** Het klinkt een beetje denigrerend; alsof je gaat zitten ganzenborden en dat dan communicatie noemt. Maar het spel is een **serieuze zaak**. Met veel nieuwe initiatieven lijkt er zelfs sprake van een voorzichtige spellificatie van het vak. Centraal in de rollenspellen en simulaties lijkt te staan de **waargebeurde case**. C dook in de spellenwinkel en deed een greep uit wat er te beleven valt.



## Simuleer de waan van de dag

Carola de Vree-van Wagtenonk richtte enkele jaren geleden het bedrijf Public op en startte de opleiding Factor C, waarin deelnemers communicatievraagstukken in het overheidsveld effectief leren aanpakken. Na afloop van iedere opleiding zijn de cursisten vast van plan de zaken voortaan rigoureus anders te benaderen en te organiseren. Maar eenmaal op de werkvloer verdwijnen de goede voornemens als sneeuw voor de zon. Opgeslokt door de waan van de dag vervalt iedereen in zijn oude werkpatronen. 'Met de Gouden Driehoek, een samenwerkingsverband met vier andere communicatieprofessionals, kwamen we op het idee de waan van de dag na te bootsen', vertelt De Vree. 'We ontwikkelden een simulatiespel, waarbij de cursisten werken op de communicatieafdeling van gemeente Midwater; een gemeente die niet bestaat maar wel herkenbaar is. Ze krijgen drie opdrachten

mee waarvoor zij de vaardigheden van de beroepsniveau-proficiën moeten inzetten: adviseren, analyseren en managen. Ik wil niet te veel weggeven, maar een voorbeeld van zo'n opdracht is het geven van een intern communicatieadvies ten tijde van een organisatieverandering. Zodra de cursisten met de opdrachten in de weer zijn, worden ze voortdurend gestoord. Eén van de begeleiders komt binnenrennen en vraagt met spoed een persbericht. Een ander komt verontwaardigd melden dat er een brief aan de bewoners is uitgegaan met een grote fout.' Hoe komen de deelnemers aan hun drie opdrachten toe? Geven ze het persbericht voorrang of toch die adviesopdracht voor interne communicatie? Of doen ze beide en kunnen ze daardoor geen goede analyse maken van het interne communicatieprobleem? Wie wordt aan het werk gezet: degene die toevallig even niets te doen had

of degene die de meeste kennis en ervaring heeft met een bepaalde opdracht? 'De vraag: wie weet hier het meeste van, wordt meestal niet gesteld', aldus De Vree. Eind vorig jaar was de try-out van de simulatie. 'Heel leerzaam. Voor ons, bedenkers, maar vooral voor de deelnemers. Vraag ze na afloop waarom ze voorrang gaven aan het persbericht, dan blijken de argumenten niet zo zwaarwegend. De bewustwording is het grootste leereffect van dit spel.' Nadat het spel gespeeld is, gaan de begeleiders in op enkele bestaande voorkeursmodellen waarmee je de waan van de dag kunt managen. 'Misschien geven de spellen wel aanleiding tot het ontwikkelen van een eigen model, maar zover is het nog niet.'

Meer: [www.decommunicatieafdeling.nu](http://www.decommunicatieafdeling.nu) of [www.degoudendriehoek.nl](http://www.degoudendriehoek.nl)

## Battle jezelf uit een crisis

Sinds tien jaar sluit SRM haar opleidingen voor junior en senior communicatieadviseur en masterclass sociale media af met een tweedaagse training, het *Life Case Weekend*, waarbij een *battle* plaatsvindt tussen vier tot tien groepen cursisten. Aan het begin van de training krijgen zij een bestaand communicatievraagstuk voorgelegd door een opdrachtgever uit de samenleving. Vervolgens hebben zij 48 uur de tijd om de case te analyseren en met een strategische oplossing te komen. Maar op de eerste dag van het weekend gebeurt er altijd iets waarop de deelnemers op stel en sprong moeten handelen. Zo kan een crisis uitbreken waarvoor een persconferentie moet worden georganiseerd. Gonda Duivenvoorden,

programmamanager communicatie bij SRM: 'Dat is crisiscommunicatie *pur sang*. We zetten de deelnemers op scherp; ze moeten al het andere werk laten vallen en direct reageren. Als in het echte leven een crisis uitbreekt, staat de pers ook na een half uur op je stoep. Dan moet je voorbereid zijn, de juiste dingen zeggen en correct handelen. Je voelt de adrenaline haast door de zaal gieren.' Als de crisis beslecht is, keert iedereen terug naar het communicatievraagstuk. De groepen presenteren hun advies aan de opdrachtgever, die het beste advies uitkiest. 'We hebben al heel wat opdrachtgevers gehad: Natuurmonumenten, NOS, Borstkankervereniging, AWWN', vertelt Duivenvoorden en voegt trots toe dat

het geen enkele moeite kost opdrachtgevers te vinden. 'Sommige adviezen zijn direct bruikbaar in de praktijk. Zo heeft Stichting Landschap Noord-Holland het winnende advies recent nog integraal overgenomen.' Tijdens de presentaties is het leerrendement het grootst. 'Cursisten schieten snel de inhoud in, terwijl zij juist moeten aansluiten bij de opdrachtgever. Wat is zijn stijl van leidinggeven, hoe kan hij het advies verder brengen in zijn organisatie? Op die wezenlijke vragen moet je een antwoord hebben. Aantrekkelijke plaatjes helpen je niets als de opdrachtgever op een degelijke analyse zit te wachten.'

Meer: [www.srm.nl](http://www.srm.nl)

## Vertrouwen winnen met combi monopoly en ganzenbord

Hoe meet je vertrouwen tussen je organisatie en stakeholders? Met een spel, ontdekte onze themagroep *Corporate Communicatie & Positionering*. Zij kwam het *Spel met Vertrouwen* op het spoor, bedacht door docent-onderzoeker Marjoleine van der Meij, thans werkzaam aan de Vrije Universiteit. Al is het in ontwikkeling, het spel heeft potentie, vindt Celia Noordegraaf van onze themagroep: 'In dit spel visualiseer je de analyse die ten grondslag ligt aan de vraag hoe je het vertrouwen in je organisatie kunt vergroten.' Uit eigen onderzoek en interviews determineerde Van der Meij tien bouwstenen die bepalen hoe groot het vertrouwen tussen een organisatie en haar stakeholders is. Zij verwerkte deze tot kernbegrippen die in het spel centraal staan, zoals: gedeelde waarden,

betrekken van stakeholders, transparantie en trots. Er is zelfs een joker voor een eventueel ontbrekend kernbegrip. Zes sleutelfiguren in de organisatie spelen het spel. Zij zitten aan een echt spelbord, verdeeld in groene en rode vlakken. De spelers bepalen met elkaar waar de tien kernwaarden moeten liggen. Rood betekent dat het niet goed zit met dat begrip en groen dat het wel snor zit. Dan krijgen de spelers monopolygeld waarmee ze met elkaar een actieplan opstellen. Waar zetten ze hun geld op in? En hoeveel geld geef je waaraan uit (de mogelijkheden zijn beperkt)? Is het geld verdeeld, dan komen er ganzenbordpionnetjes bij. Elke pion vertegenwoordigt een afdeling en is na plaatsing verantwoordelijk voor het kernbegrip waar hij bij staat. Nu zijn dus de prioriteiten verdeeld

en zijn meerdere partijen medeverantwoordelijk gemaakt voor de reputatieverbetering. Zo is een basisstrategie voor het bouwen of onderhouden van vertrouwen gemaakt. De themagroep speelde het spel op dinsdag 14 februari. Naast de spelers zaten 25 experts uit ons vak in een tweede ring rond het bord. Iedereen was enthousiast, al plaatste Betteke van Ruler de terechte kanttekening dat een strakke spelleider noodzakelijk is. Noordegraaf: 'Dit is een spel voor wie kritisch durft te kijken naar zichzelf. Het is voor organisaties die de sterke en zwakke kanten in hun reputatie willen ontdekken. Als gezegd, is het spel nog in ontwikkeling. Door het prototype te spelen, ontstaat een open innovatie die het spel kan optimaliseren. *Het Spel met Vertrouwen* verdient het in productie te worden genomen.'



## Verandergame helpt communicatiestrategie

Het Deense *Relation Technologies* gebruikte enkele verandertheorieën als uitgangspunt voor een combinatie van een *old fashioned* bordspel en een computersimulatie die samen ingezet kunnen worden bij grote veranderprocessen: *Mindsetter*. Het gaat er ondermeer vanuit dat een organisatie acht stappen moet doorlopen om succesvol een verandering door te voeren (*Leading Change* theorie van Kotter) maar daarin geremd wordt door de drie niveaus van weerstand die Rick Maurer formuleerde (*I don't get it / I don't like it / I don't like you*). Met het bordspel doorlopen de spelers in subgroepen het veranderproces om te zien waar weerstand zit en waar je die moet omzetten in steun om de volgende stap te kunnen zetten. Het grote vloerbord van drie bij drie meter visualiseert de veranderstappen. Na het fysieke spel kunnen deelnemers online verder leren in een computersimulator. Strikt genomen is *Mindsetter* een managementgame, al kan het volgens Dirk Jan Bolderheij van Simulation Experience, licentiehouders voor de Nederlandse markt, zonder problemen met een communicatiebril op gespeeld worden. Of sterker: 'De resultaten horen de basis te vormen voor de communicatiestrategie rond de door het bedrijf gewenste verandering. Weten wat je überhaupt moet doen om een verandering in te voeren, en hoe daarop gereageerd kan worden, geeft richting aan je communicatiestrategie. Vertel je de boodschap niet goed, dan snappen mensen hem niet (*I don't get it*). Verkeerde accenten kunnen leiden tot emotionele blokkades (*I don't like it*). En dan moet je nog zo communiceren dat het personeel de zender vertrouwt (*I don't like you*).' Juist het spelen van *Mindsetter* toont de communicatieadviseur hoe de geplande verandering binnenkomt. Bolderheij: 'En dat is cruciale kennis voor je communicatiestrategie.'

Meer: [www.relationtechnologies.com](http://www.relationtechnologies.com) of [tiny.cc/rgqak](http://tiny.cc/rgqak)



## Inzicht in jezelf via psychodrama

Geen rollenspel of simulatie, maar psychodrama om zicht te krijgen op verhoudingen binnen je organisatie. Dat is wat directeur van Brainwork Communicatie Gonda Duivenvoorden doet met *breinprofielen* en *organisatieopstellingen*. Elementen van deze psychodramatechnieken, 'spelen met je beleving' zoals Duivenvoorden het noemt, zet ze in om een spel te spelen met deelnemers aan haar training en coaching: 'Ik vraag deelnemers bij de *organisatieopstelling* een bestaande situatie uit te beelden. Het is een visualisatie door personen of functies binnen een organisatie letterlijk in een ruimte te plaatsen. De positie in die ruimte zegt veel over de onderlinge verhoudingen. Dat is het vertrekpunt voor de rest van de dag: uitvinden of deze situatie wenselijk is. En wat er gedaan kan worden om hem te verbeteren.' Als voorbeeld noemt ze een recente training bij een communicatieafdeling: 'In het uitbeelden van de situatie plaatsten de communicatiemedewerkers de woordvoerders consequent buiten de groep. De woordvoerders wisten veel maar opereerden autonoom. Dit riep cruciale vragen

op over de manier waarop de afdeling samenwerkte en wat ze konden doen om hun teamverband te optimaliseren.' Een tweede methode die Duivenvoorden toepast is het *breinprofiel*. 'In ons brein zijn vier voorkeuren te onderscheiden. Links staan analyse/ratio en orde/organisatie. Rechts zie je innovatie/chaos en emotie/gevoel. Negentig procent van de communicatieprofessionals zit rechts, terwijl onze opdrachtgevers merendeels links zitten. Zij stellen ons vragen als: 'Wat heb je eraan?' Vragen waar wij vaak minder mee bezig zijn. Door te zien hoe de ander denkt en functioneert, kun je je beter inleven in je opdrachtgever.' Breinprofielen zijn nadrukkelijk geen test, maar Duivenvoorden gebruikt ook deze techniek als basis voor rollenspellen: 'Acteren hoe de ander denkt en handelt vanuit zijn breinvoorkeur. Dit werkt zo goed dat we het dit jaar in het pakket van de senior communicatieopleiding (niveau 5) opgenomen hebben bij de opleidingsinstituten.'

Meer: [www.brainworkcommunicatie.nl](http://www.brainworkcommunicatie.nl)

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van *C. Annemarie van Oorschot werkt als communicatiemanager bij VNO-NCW West en is voorzitter van de werkgroep Uitgeverij & Publiciteit van Logeion*.

Spellen zijn er in vele soorten en maten. Dit artikel behandelt er noodgedwongen slechts een paar. Welke spellen zijn er nog meer? En wat hebben we er eigenlijk aan? *Discussieer mee via de Linked-ingroep van Logeion!*

## BlackBerry'end door Den Haag

**Gerry Bron** (56) fietst, treint of tramt van Voorburg naar hartje Den Haag. Als coördinator rijksportaal wandelt hij met **fikse tred** van het ministerie van Algemene Zaken naar de omliggende departementen. Hij brengt hun afzonderlijke intranetten samen tot één '**rijksportaal**'.

**Hoe reis je naar kantoor, pal naast de Gevangenpoort?** 'Meestal rechtstreeks op de fiets. Soms met de trein naar Den Haag Centraal en het laatste stukje met de tram, of lopend.'

**Werk je onderweg?** 'Niet als ik fiets. Maar bij de halte en in de tram pak ik direct m'n BlackBerry. Ook als ik door Den Haag loop. Mails, sms'jes en daarna Teletekst 101, 601 en 801. In die volgorde. Ik heb met mezelf afgesproken dat ik Twitter en Facebook voor thuis bewaar. Een gevoelsmatige keuze.'



**Hoe verloopt de reis naar één rijksbreed intranet?** 'Die is al een tijdje geleden ingezet. Ik ben er sinds 2009 bij betrokken. Bijna alle ministeries zijn er op aangesloten, of doen dat binnenkort. Ondertussen kijken we hoe we de mogelijkheden kunnen uitbreiden.'

**Is intranet nog wel van deze tijd?** 'Ja. Het is en blijft een mooi middel om informatie en kennis te delen. Dat draagt bij aan een verbetering van de onderlinge samenwerking tussen de rijksambtenaren van verschillende departementen. En één rijksbreed intranet is een sociaal bindende factor. Maar ik worstel nog met het integreren van sociale media, zoals Yammer, in intranet.'

**Wordt die mening breed gedragen bij het rijk?** 'Hiervoor werkte ik bij Postbus 51, in de commissie Nieuwe Media. Daar was intranet, ook bij mij, een blinde vlek. Nu merk ik dat de VoorlichtingsRaad (de directeuren communicatie van de ministeries) meer invloed wil op de ontwikkeling van rijksportaal. Dat is een goed signaal.'

**En jij loopt van hot naar her door Den Haag om die directeuren te overtuigen?** 'Er was wel wat missiewerk voor nodig. Ik vind het heerlijk om, tussen afspraken door, rond te wandelen in Den Haag. Even je hoofd leegmaken of je voorbereiden op een volgend overleg.'

**Maak je veel dienstreizen?** 'Haast niet meer. Vroeger wel. Dene-marken, Zweden, Verenigde Staten. Achteraf moet ik constateren dat intranet ook daar niet bepaald *top of mind* was.'

**Heb je nog tijd voor vakantiereisjes?** 'We huren drie of vier keer per jaar een huisje in de Ardennen. Je mag me wel een aardige kenner van die omgeving noemen. Wat we daar doen? Veel wandelen...'

Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en lid van de redactie van *C. Richard van Elferen is fotograaf bij het Beeldcentrum van het ministerie van AZ.*

# W

## What's in a name?

B1. Veel opdrachtgevers willen het, maar een deel van de tekstschrijvers hekelt het. Waarom? Omdat **'B1'** de suggestie wekt van een standaard. Terwijl het niks zegt over de tekstkwaliteit. Toch is B1 een soort keurmerk geworden voor begrijpelijke en **klantvriendelijke teksten**. Blijkbaar heeft de markt behoefte aan een heldere norm. Maar hoe helder is B1 eigenlijk?

## 'Klantvriendelijk en begrijpelijk is veel meer dan taal alleen'

De roep om heldere, eerlijke en transparante communicatie nam het afgelopen decennium sterk toe. Logisch, want we moeten steeds meer keuzes maken. Keuzes met een behoorlijke impact, zoals het afsluiten van een hypotheek of een zorgverzekering of de aanschaf van een *triple play* pakket. En we *moeten* niet alleen meer keuzes maken, we *willen* het ook. We staan kritischer tegenover *instanties* en willen zelf aan het roer kunnen staan. Het is een ontwikkeling die niet meer te stoppen is. De lat voor klant- en gebruiksvriendelijkheid komt alleen maar hoger te liggen.

### Ontwoekeren

Veel banken, verzekeraars en andere grote organisaties worstelen met de vraag hoe zij klantgericht kunnen communiceren. Daarbij hebben zij B1 ontdekt, een begrip dat is uitgegroeid tot norm voor begrijpelijke teksten. Met minder kom je niet meer weg, anders krijg je Radar of de Autoriteit Financiële Markten op je dak. Want hoe zwoel je tv-spotje ook is, mensen haten onduidelijke brieven en onbegrijpelijke producten. Dan is het wachten op de ontwoekerpolispakketten, tv-spotjes met klanten die scanderen 'je hebt me belazerd', en een Youp van 't Hek die een provider kielhaalt. Erken jij je klant niet als koning, dan kiest hij wel een ander koninkrijk. Overstappen is zo gepiept. Dus: B1.

### Iets gek met B1

Maar er is iets gek aan de hand met B1. De Raad van Europa heeft taalniveaus ontwikkeld, oplopend in moeilijkheidsgraad van A1 tot en

met C2. Dit heet het Europees Referentiekader en is ontwikkeld voor alle Europese talen. De suggestie is dat 95 procent van de Nederlanders teksten op taalniveau B1 kan begrijpen. Dus wie in B1 schrijft, communiceert helder en begrijpelijk met zijn doelgroep.

Maar er bestaat helemaal geen objectieve set regels voor teksten op taalniveau B1. Laat staan dat je een tekst objectief kunt toetsen op het niveau. Het referentiekader van de Raad van Europa is namelijk bedoeld om te bepalen in welke mate anderstaligen de taal van het land waar zij verblijven beheersen. De hierbij beschreven richtlijnen zijn zeer summier.

### It's the proces, stupid!

B1 is van oorsprong geen meetlat voor goede teksten, maar wordt in de praktijk wel als begrip daarvoor gebruikt. Daardoor roept B1 vaak discussie op. Het zou Jip en Janneke taal zijn die onmogelijk recht kan doen aan ingewikkelde materie, je zou je lezer minachten omdat je op je knieën gaat. En, misschien nog het allerergste, een simpele redactieslag zou voldoende zijn om teksten 'B1' te maken, als in 'begrijpelijk en klantvriendelijk'. Een groter misverstand bestaat niet. Klantvriendelijk en begrijpelijk is veel meer dan taal alleen. De producten, processen en technische systemen achter de teksten; daar zitten de angels die je moet verwijderen voor je überhaupt aan het schrijven kunt slaan. Een tekst is slechts de neerslag van een boodschap of product. En als je boodschap of product onlogisch is, misleidend, of te complex, dan moffel je dat echt niet weg met een tekstje. ▶





‘B1 is een blijvertje, of je wilt of niet; er is blijkbaar behoefte aan een **standaard**’

Versillende tekstschrijvers en bureaus vullen B1 al op hun eigen manier in. Daarbij worden ook goede keuzes gemaakt. Niet iedereen beperkt zich tot een simpele set taalregels. Gelukkig. Want aan een goede brief gaan veel vragen vooraf. Over bijvoorbeeld het doel en de doelgroep en of een brief wel écht het meest geëigende middel is. Pas als je dan ook nog het allerlaatste woord aan een klantpanel geeft, ben je echt ‘B1’ in de zin dat je duidelijk en begrijpelijk communiceert. En mag je met recht claimen: onze klant is koning.

#### T-Mobile belt

‘Geachte heer Vermeulen, Onlangs heeft u contact met ons gehad over de netwerkdekking van T-Mobile. Naar aanleiding van uw melding hebben wij de dekking in het door u genoemde gebied onderzocht. Wij wilden u hierover telefonisch informeren, maar helaas hebben wij u na meerdere pogingen niet kunnen bereiken.’

Mooi verhaal, waar gebeurd. En hoe grappig en onzinnig deze tekst ook is, we moeten T-Mobile ook iets meegeven. Ze hebben namelijk geprobeerd te bellen. En dat kan in veel gevallen de beste manier zijn om je klant te informeren. Het kan je als organisatie zelfs veel tijd en geld schelen. De Belastingdienst belde laatst een collega die een bezwaarschrift had ingediend. Na een lang maar goed gesprek was alles duidelijk. Bezwaarschrift teruggetrokken. Chapeau. Ook mooi, een grote zorgverzekeraar gaat voortaan

eerst bellen naar mensen die minder of geen persoonsgebonden budget krijgen. Op advies van een tekstschrijver, omdat zij heus niet zo nodig een brief wil herschrijven. Het gaat erom wat het prettigste is voor de klant.

#### Voorwaarts

Dat begrijpelijke teksten belangrijk zijn, onderschrijft elke tekstschrijver. En dat het begrip B1 hiervoor een aanjager is geworden, is een verdienste van de bedenker. Het begrip is goed geframed en bekt lekker. B1 is een blijvertje, of je wilt of niet. Er is blijkbaar behoefte aan een standaard. Maar die standaard moet dan ook wel echt standaard zijn. Opdrachtgevers moeten ervan uit kunnen gaan dat teksten op B1-niveau altijd zijn gebaseerd op dezelfde uitgangspunten. Het is de uitdaging voor taalwetenschappers, professionele tekstschrijvers en beroepsorganisaties, zoals TekstNet, de handschoen op te pakken en gezamenlijk te werken aan het uniform en objectief laden van het begrip B1 (maar dan ook A1, B2, C1 et cetera). Want ook al schrijven professionele tekstschrijvers allang goede teksten – dankzij bijvoorbeeld het CCC-model van Renkema – B1 maakt blijkbaar meer wakker in organisaties dan CCC.

*Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs. Wim Datema is directeur van JCM Context. Beiden zijn lid van de redactie van C.*

## Uit de online discussie

We deden een niet-representatief online onderzoekje onder professionele tekstschrijvers. Enkele reacties:

- ‘B1 is buiten NT2-kringen vooral een marketingterm, een zeer geslaagde overigens, maar vakinhoudelijk niet serieus te nemen. Helaas doet een enkele opdrachtgever dat wel (overheid). En nee, die heeft geen idee waar het voor staat.’
- ‘De kritiek van wetenschappers en concurrenten begrijp ik wel, maar ik vind die ook een beetje flauw. B1 is voor organisaties die ingewikkelde, belangrijke dingen te zeggen hebben een effectief *frame* dat indruk maakt vanwege het formuleachtige en wetenschappelijke sausje. Ik vind B1 een slimme term om inzicht te krijgen en geven in de ambitie die je hebt met een tekst.’
- ‘De best denkbare kritiek op B1 zit verstopt in een promotieonderzoek dat Jantine Land een paar jaar geleden afrondde. Daarin stelt ze vast (in mijn woorden) dat vmbo-leerlingen een tekst met eenvoudige woorden en korte zinnen zonder structuur-aanduiders niet beter begrijpen dan gewone teksten (zoals je ze dagelijks in bijvoorbeeld de krant tegenkomt).’

vereniging voor communicatie

(Logeion  
ii

# Jaarplanning Logeion 2012

April:	Voorjaars-ALV (goedkeuring jaarstukken) 2 april
Mei:	Bijeenkomst Wetenschap – Praktijk
Juni:	Bezoek Belgische zustervereniging Kortom
Juni:	Logeion-congres 7 juni
Augustus:	Zomertreffen ism Welcom en Communicatieforum Amsterdam
September:	Nieuwe-ledenborrel
Oktober:	Verkiezing beste overheids campagne -Galjaarddag 11 oktober
November:	Congres 100.000+ gemeenten
November:	Grand Prix Customer Media
December:	Verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar 2012 en verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar 2012 6 december
December:	Najaars-ALV (goedkeuring begroting)



Bovendien organiseert Logeion in 2012 doorlopend nog circa zestig bijeenkomsten van vak- en themagroepen.

Blijf op de hoogte van nieuws en bijeenkomsten van Logeion, abonneer je gratis op de nieuwsbrieven Weekly en Logeion Live! [www.logeion.nl/aanmeldennieuwsbrieven](http://www.logeion.nl/aanmeldennieuwsbrieven).

Datumwijzigingen voorbehouden





# Een continent typeren in zestig films

Films uit Latijns-Amerika draaien vrijwel niet in de Nederlandse bioscopen. Tenminste, als je het LAFF niet meerekent. Het **Latin American Film Festival**. In tien dagen tijd passeren hier zestig actuele films de revue; arthouse, blockbusters, shorts en documentaires. Het festival is intiem en sfeervol. Drijvende communicatiekracht erachter is **Olga Ketellapper**.

**T**wee vriendinnen met een passie. Zo begint het *Latin American Film Festival*. Judith van den Burg en Jessica de Jaeger houden van Latijns-Amerikaanse films en in 2005 besluiten ze er een festival aan te wijden. Vier dagen films en wat uitnodigingen aan hun vrienden en familie. Dan moet er iets van te maken zijn, toch? Na vier dagen zijn er 5.000 mensen langs geweest. Dit jaar staat de achtste editie op de rol; inmiddels tien dagen, zestig films en documentaires en weer meer bezoekers dan het jaar ervoor (13.500 in 2011). Ook communicatiemedewerker Olga Ketellapper is weer van de partij. Nadat ze een paar jaar in de redactie van de dagelijkse festivalkrant zat, is ze sinds anderhalf jaar verantwoordelijk voor alle communicatie. 'Wij zijn een kleine organisa-

tie met een klein budget', stelt ze in haar kantoor aan de Kromme Nieuwegracht in Utrecht. 'We proberen landelijk bekend te worden, maar daarvoor moeten we creatief te werk gaan.' Promotie van het LAFF gebeurt vooral via *free publicity* en samenwerking met anderen. Zo startten ze vorig jaar L@FF AT: 'Daarmee verzorgen we bijvoorbeeld de omlijsting van die paar premières van Latijns-Amerikaanse films gedurende het jaar in ons land. Of we haken aan bij andere festivals en we hebben een tournee in Utrechtse wijken met gratis openluchtfilms op zonne-energie. Een belangrijk kanaal is de digitale wereld. Natuurlijk heeft het LAFF een site, maar er is ook een digitale nieuwsbrief waarop inmiddels 4.000 mensen geabonneerd zijn. En sociale media ontbreken niet in het communicatiepakket van het festival. Nieuw dit jaar is een database met daarin alle Latijns-Amerikaanse films die ooit in Nederland zijn uitgebracht en die het LAFF vertoond heeft. Het archief gaat dit jaar live, waarmee de organisatie zich profileert als de bron van informatie over de Latijns-Amerikaanse cinema in ons land. Samenwerking met distributeurs is een ander belangrijk middel voor Ketellapper. Zo adopteerde het LAFF dit jaar de film *Abrir Puertas y Ventanas*, die op het *International Film Festival Rotterdam* vertoond werd en ook uitkomt in de filmtheaters, als preview film. 'Wij verbinden onze naam aan deze

film en promoten daarmee ons eigen festival. Zo brengen wij onszelf onder de aandacht bij vele tienduizenden film liefhebbers.'

## Klein team

De festivalorganisatie bestaat uit zes vaste krachten die als freelancers een parttime dienstverband hebben als freelancers. Dat zijn naast Ketellapper een zakelijk leider, een artistiek leider, een educatiemedewerker, een producent en een programmeur. Vanaf enkele maanden voor het festival begint, krijgen zij ondersteuning van drie stagiairs. En tijdens het festival komen daar nog zo'n zeventig vrijwilligers bij. Sinds enkele weken heeft Ketellapper de steun van Cathy Verhulst, studente Taal en Cultuurstudies [*links op de duofoto, red.*]. Zij doet veel dagelijkse uitvoerende taken als het bijhouden van de website en sociale media.

## Focus

Naast het bieden van een podium aan de Latijns-Amerikaanse film in Nederland, wil het LAFF Latijns-Amerika op positieve wijze in de spotlights te zetten. Clichématig staat het continent bekend als een duister oord van drugs, dictators en eindeloze sloppenwijken; van strand en carnaval. 'Maar er is zoveel meer dan dat', zucht Ketellapper. 'Met het LAFF willen we de clichés voorbij en de variëteit en verscheidenheid van het continent laten zien.' Hoe krijg je die positieve aandacht over het

voetlicht? Ten eerste door thema's aan het LAFF te koppelen. Zo is 2012 het jaar van de Colombiaanse Cinema: 'In Colombia zijn recentelijk twee wetten aangenomen om de nationale filmindustrie te promoten. Dat land is sterk in opkomst.' Ook een prijs mag niet ontbreken. Bij het LAFF is dit de *Latin Angel Jury Award*. Een vakjury kent een prijs van € 5.000 toe aan de beste festivalfilm. Daarnaast is er een publieksprijs en een jongerenjury die haar eigen favoriet bekroont.

In alle drukte van de voorbereidingen zou je haast vergeten dat het nu middelgrote festival ook gewoon heel erg leuk is. Ketellapper begint te stralen: 'Dit is een uniek festival waar je films kunt zien die vaak nergens anders draaien. Omdat we op één locatie zitten, is er een intieme sfeer. Waar anders kun je echt in contact komen met filmmakers? Een praatje maken met de regisseur of tijdens de *after party* dansen met één van de acteurs uit de film waar je net naar hebt zitten kijken?'

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Freelance fotograaf Eran Oppenheimer werkt onder meer voor C.*

**f** Dit jaar wordt het *Latin American Film Festival* gehouden van 18 tot 27 april in Utrecht. Meer op [www.laff.nl](http://www.laff.nl).

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?







In de media is De Nederlandsche Bank heel wat nadrukkelijker aanwezig dan enkele jaren geleden. Eerst nog als onderwerp, maar nu meer en meer als zender. **Klaas Knot**, die Nout Wellink opvolgde als directeur, lijkt zich **actiever** in maatschappelijke discussies te mengen dan zijn voorganger. Heeft dat te maken met **persoonlijke stijl**, of is er meer? We vragen het hem zelf.

## Centrale bankier, **geen** politicus

'Het is een samenspel van factoren', zegt Klaas Knot (44). 'Het belangrijkste is dat je dicht bij jezelf blijft. Dat doe ik dus, en dat deed mijn voorganger ook. Maar we zijn wel kinderen uit verschillende generaties. Dat hoor en zie je terug. Net zo belangrijk is de constatering dat de wereld waarin je opereert is veranderd. De financiële crisis heeft geleid tot een herijking van onze communicatiestrategie. We kregen het verwijt dat we de maatschappij onvoldoende hebben gewaarschuwd voor de risico's. Voorafgaand aan de crisis hebben we niet voldoende duidelijk gemaakt wat we precies doen. Wat we wel kunnen, maar ook wat we niet kunnen.' Misschien was het vertrouwen dat de burger in De Nederlandsche Bank had te groot. 'We worden terecht gezien als autoriteit die zich sterk maakt voor financiële stabiliteit. Met nadruk zeg ik niet *die verantwoordelijk is voor*. Want die verantwoordelijkheid is niet waar te maken. Daarvoor zijn er teveel factoren waarop we geen invloed hebben.'

Proactief communiceren en transparant zijn, dat is de nieuwe trend. Hoe verhoudt zich dat tot de geheimhoudingsplicht die de bankdirecteur ook heeft? 'Daar moet je de balans in zien te vinden. Over individuele instellingen mogen wij geen mededelingen doen. Dus we kunnen rekeninghouders niet waarschuwen, want dan *triggeren* we juist datgene wat we te allen tijde moeten zien te voorkomen. Een *run* van de klant op de desbetreffende financiële instelling. Het is een asymmetrie waarmee we moeten leren leven.'

### Nieuwe strategie

In de nieuwe strategie staan de begrippen focus, gezag en verantwoordelijkheid centraal. Knot: 'We hebben bevoegdheden waarover we ook verantwoording moeten afleggen. Dat houdt in dat je laat zien welke

resultaten je hebt gehaald, maar ook wat niet is gelukt. Gezag ontleen je aan je professionaliteit en die moet je etaleren. Je moet helder zijn over wat je precies doet en waar je bevoegdheden ophouden.' Knot maakt zich binnen zijn organisatie sterk voor meer focus: 'In ons *Overzicht Financiële Stabiliteit* geven we een sterke prioritering aan de belangrijkste risico's. Voorheen wilde dat nog weleens verloren gaan in het veelvoud van beleidsaanbevelingen.' Ook het jaarverslag dat eind maart uitkomt, zal er enigszins anders uit komen te zien. De beleidsstukken zullen een meer thematisch karakter krijgen. DNB zal niet langer alleen maar terugblikken, maar ook observaties en meningen geven over de Nederlandse overheidsfinanciën, de huizenmarkt en de arbeidsmarkt.'

### Clusteren van media-aandacht

Over zijn mediaoptreden heeft Klaas Knot een heldere visie: 'Ik ben centrale bankier en geen politicus. Mijn gezag profiteert van een zekere schaarste, door niet teveel aanwezig te zijn in de media.' Vandaar dat op de *vijf natuurlijke* momenten dat DNB jaarlijks in het nieuws komt zoveel mogelijk wordt geclusterd. 'Bij het jaarverslag bijvoorbeeld, houden we eerst interviews onder embargo met de landelijke pers. Op de dag zelf een persconferentie met optredens voor de nieuwsbulletins op radio en tv. Misschien nog een optreden in een actualiteitsrubriek op dezelfde dag. Of een paar dagen later om, indien nodig, de berichtgeving te nuanceren.' Hij is duidelijk over zijn doel: 'Ik ben tevreden als de maatschappij vindt dat ik met gezag over monetaire en financiële kwesties spreek. Mijn gezag is mijn grootste activum. Als ik teveel in het nieuws ben, ondermijn ik dat gezag. Als ik te weinig in het nieuws ben, kan ik mijn gezag niet neerzetten.' ▶



Knot twittert dan ook niet: 'Een centrale bankier moet de verleiding weerstaan te snel primair te reageren. Twitter is bij uitstek een primair medium. Onze perswoordvoerders twitteren wel. Zij versturen een *alert* als er iets op de website staat, waarvan we vinden dat het nieuwswaardig is.'

#### Consument als doelgroep

Is De Nederlandsche Bank zich meer gaan richten op de consument dan voorheen? Knot veert op. 'Zeker. Ik heb deze week nog een videoboodschap ingesproken voor onze nieuwe consumentensite [jouwgeldvraag.nl](http://jouwgeldvraag.nl) die morgen [9 februari, red.] start. Consumenten kunnen hier terecht met al hun vragen over geld. Naast informatie over actuele onderwerpen, geeft die site ook antwoord op vragen over bijvoorbeeld sparen, betalen, pensioen en verzekeren.'

#### Toekomstige onderwerpen

De grote onderwerpen zullen niet anders zijn dan in de afgelopen drie jaar. Knot: 'De schuldencrisis is nog lang niet uitgewoed. Zelfs als het herstel zich voortzet, zijn er grote veranderingen nodig in grote delen van Europa en in de aansturing binnen de eurozone. Die zullen nog jaren nodig hebben om tot vervolmaking te komen.'

'De financiële sector is in transitie en dat proces is nog lang niet afgelopen. We zullen – als les uit de crisis – het macro-prudentiële toezicht meer body moeten geven. Nu is er geen helder mandaat en hebben we amper instrumenten. Behalve dat we kunnen waarschuwen. We zullen actief de communicatie blijven zoeken.'

#### Eigen stijl

Knot omschrijft zichzelf als openhartig. Snel bereid een ander deelgenoot te maken van zijn opvattingen. Hij was ook gewend tamelijk

## 'Mijn gezag is mijn grootste activum'

onverbloemd zijn mening te geven. In zijn nieuwe rol moet de rem erop, weet hij. Want als centrale bankier kun je nu eenmaal niet al je gedachten delen met de buitenwereld. 'Daar moet ik alert op zijn, dat is mijn valkuil. Omgekeerd: als het doorslaat in niets zeggen, doe ik mijn werk ook niet goed. De maatschappij heeft meer behoefte aan mensen die hen op een eerlijke en open manier deelgenoot maken van de dilemma's dan aan iemand die zegt: "Maakt u zich geen zorgen, ga maar lekker slapen." De wereld is gewoon complex en mensen zijn niet dom. Ik ben voorstander van een communicatiestijl waarbij je de mensen meeneemt: "Het is complex en dit zijn de dilemma's waar we voor staan. En binnen dat speelveld proberen we de beste keuzes te maken." Maar het is niet eenvoudig.'

*Arjen Boukema is senior perswoordvoerder bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Rob Meulemans werkt voor de Beeldredactie van De Nederlandsche Bank.*



@ABoukema

#Logeion

#DNBcommunicatie

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)

## Een sterk merk bouw je niet alleen

Zonder een sterke organisatie-identiteit geen sterk merk. Dat is de kern van het nieuwe **corporate merktenken**. Bedrijven die merk, mens en proces weten te integreren zijn het meest winstgevend.

Zij hebben een sterk besef van **wie ze zijn** en wat hun **toegevoegde waarde** is. En ze weten dat te **vertalen** in het organisatieconcept van hun bedrijf.

Tibor van Bekkum, oprichter van adviesbureau Valuebridge en specialist in corporate positionering, was er begin februari tijdens het boekevent *Het nieuwe corporate merktenken* van Managementboek duidelijk over: 'Positionering is niet langer alleen een kwestie van een strategie bepalen en dan uitrollen in marketing- en communicatie-activiteiten. Het is het bouwen van een gezamenlijke identiteit, die merk, mens en proces verbindt. Bovendien wordt die identiteit niet alleen bepaald door de organisatie zelf, maar juist ook door de interactie met de buitenwereld.'

Een mooi voorbeeld is het programma *Lief Ziekenhuis* van het St. Elisabeth Ziekenhuis. Het St. Elisabeth wil een ziekenhuis zijn dat menslievende zorg levert. Aanvankelijk konden artsen en medisch specialisten zich niet herkennen in *Lief Ziekenhuis*. Maar patiënten herkenden het thema juist wel en gaven enthousiaste reacties tijdens het spreekuur bij hun arts. Door die feedback vanuit de buitenwereld namen de artsen *Lief Ziekenhuis* over en werd het onderdeel van hun identiteit. Een sterk merk was geboren.

#### Communicatie als kernproces

Maar wat is de rol van communicatie bij dit nieuwe merkenmanagement? Prof. dr. Joep Cornelissen, hoogleraar Communicatie en Organisatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam, pleit voor een centrale rol in het hart van de organisatie. Een rol die door alle disciplines heen breekt. Cornelissen: 'Steve Jobs was zo'n succesvol ondernemer omdat hij dwars door alle lijnen en gebieden heen dacht, marketing aan innovatie koppelde en communicatie als een kernproces inzette. Hij was een echte *communicator* die als één van de eersten de shift naar het stakeholdersmodel maakte.'

#### Meer stakeholders

Vroeger hadden organisaties alleen te maken met medewerkers, klanten, leveranciers en investeerders, en waren de communicatielijnen enkelvoudig en rechtstreeks. Tegenwoordig heeft een organisatie veel meer stakeholders (denk aan overheden, belangengroeperingen, lobbyisten en gemeenschappen), waarmee zij continu in dialoog is. Cornelissen: 'Een sterk identiteitsbesef moet dan de leidraad in de communicatie zijn. En daarmee is het vakgebied verschoven van ondersteunende uitvoering van de strategie naar zelf strategisch meedenken over hoe de organisatie zich qua identiteit het beste kan definiëren. Tegelijkertijd hebben de vakgebieden marketing en bedrijfskunde eenzelfde ontwikkeling doorgemaakt: strategischer en communicatiever. Communicatie, marketing en organisatieontwikkeling vloeien steeds meer in elkaar over.'

#### Het merk is niet exclusief van Communicatie

Volgens Guus Kok, senior adviseur bij Van der Hilst Communicatie, kan een organisatie pas zijn marktbelofte waarmaken als die belofte klopt met het DNA, het organisatieconcept en het gedrag van de organisatie. De communicatieprofessional geeft het merk duiding door de organisatie-identiteit en het merk in woorden en beelden te vangen. Kok: 'De interactie met stakeholders is enorm toegenomen, iedereen is *communicator* of speler geworden en daarom kan een strak geregisseerde imagocampagne maar beperkt gerealiseerd worden. Iemand die een Apple koopt geeft ook vorm aan het merk.' De communicatieadviseur is niet langer de exclusieve eigenaar van het merk. Hij zit als één van de spelers midden in het netwerk, kijkt hoe de communicatieprocessen lopen, wat bij stakeholders betekenis heeft en hoe hij invloed kan uitoefenen op het interactieve proces van imago-ontwikkeling en positionering. Zijn rol is definitief veranderd: iedereen communiceert en het corporate merk is van iedereen.

S



**Jacqueline Buijs, eigenaar PR bureau MV Media**

'Twitter is hier en it's here to stay. We moeten alleen - net als in de offline wereld - de ontvanger van de boodschap niet onderschatten. We zijn gewend geraakt aan commerciële boodschappen met een redactioneel sausje. Denk aan *inscript sponsoring*, *sponsored magazines* en *advertorials*. Consumenten voelen feilloos aan dat hier een commerciële afzender achter zit. Dat geldt ook voor Twitter. In mijn optiek blijven uiteindelijk dan ook alleen die merken of afzenders over die rechtstreeks, authentiek en vanuit het hart - en daarmee geloofwaardig - communiceren.'



**Michiel Wagemaker, adviseur online**

**communicatie Ministerie van VWS** 'Ik denk dat het wel meevalt. Voor een goede lezer is het direct duidelijk welk account fake is en welk niet. Er zitten ook wel een paar goede tussen zoals @koningin\_nl. Mocht het echt uit de hand lopen dan is het makkelijk te verwijderen zoals ik ook heb gedaan met een fake account van minister Schippers. Het echte probleem zijn de spam-bedrijven op twitter.' (foto: Ruben Jorksveld)

**Erik van Roekel Formulemanager Social Media ING Nederland**

**(@evr)** Dit is er één in de categorie *kind met het badwater weggoaien*. Twitter heeft een redelijk strakke *impersonation policy*. Personen die zich voor een ander uitgegeven, lopen het risico dat hun account wordt gesloten. Alleen als het duidelijk om een parodie gaat, kan het account blijven bestaan. Brandjes rond *fake accounts* kun je alleen blussen op Twitter zelf. Start daarom met monitoring van de sociale media, regel je officiële accounts zo snel mogelijk en word met een goed doordachte strategie actief op Twitter. Wie kan als communicatiedeskundige nee zeggen tegen een medium dat vooral prachtige mogelijkheden biedt om de dialoog aan te gaan met je klanten?



**Pieter Pennings, projectleider Romae internet & content**

'Twitter is een blijvertje! Voor mij zit de kracht van Twitter in de keuzevrijheid in wie of welke organisaties ik volg of juist niet. Daarmee bepaal ik zelf de kwaliteit van mijn berichtenstroom. Bevalen tweets van een organisatie of persoon mij niet, dan verwijder ik die. Twitter is mijn belangrijkste en snelste informatiebron. Toegegeven, het aantal gebruikers is in verhouding niet extreem hoog maar een deel is fanatiek, betrouwbaar en sympathiek.'



**Annemarie Mars, eigenaar For a Change**

'Zover wil ik niet gaan. Ik twitter sinds acht maanden zakelijk. De eerste tijd voelde het alsof ik een vreemde kroeg inging waarvan ik de mores niet kende. Inmiddels gebruik ik Twitter om mijn blog te promoten, te zien waar collega's zich mee bezig houden, contacten met relaties te onderhouden en leuke gebeurtenissen en overpeinzingen te delen. Maar als ik eerlijk ben, gebruik ik Twitter ook om de wereld ervan te overtuigen dat ik succesvol ben en verstand van zaken heb. Ik heb echter ervaren dat dit me teveel energie en negativiteit kost. Dus heb ik me voorgenomen het daarvoor niet meer te gebruiken, al lukt dat niet altijd. Niet *out* en corrupt; wel een medium dat het beste en slechtste in je naar boven haalt.'



**Stelling: Twitter is out en corrupt**

**Annoesjka Brohm, communicatie-expert sector communicatie, provincie Noord-Holland** 'Hoezo Twitter is out en corrupt? Mensen kunnen ook een mailaccount aanmaken onder een valse naam. Ze kunnen zelfs een valse website opzetten (of een bestaande hacken). Kortom, dit is gewoon iets wat nu op internet voorkomt. Als iemand onder jouw naam tweets gaat versturen (overkomt zoiets 'gewone' mensen?), dan heb je dat snel genoeg door. En kun je daarop actie ondernemen. Paniek hierover vind ik eerlijk gezegd zwaar overdreven. En te zeggen dat hierdoor Twitter out en corrupt is, helemaal.' (foto Bart Homburg)



**Claudia Buitenhek, raadsvoorlichter gemeente Den Haag**

'In mijn werkomgeving is Twitter momenteel niet weg te denken. De overgrote meerderheid van de 45 Haagse gemeenteraadsleden gebruikt het heel actief en dat blijkt een succes. De meeste raadsleden bereiken zo een enorme groep inwoners van Den Haag. Politici kunnen via Twitter simpel hun partijstandpunten aan de stad kenbaar maken en burgers kunnen hier direct op reageren. Bovendien Twitteren veel politici ook over persoonlijke zaken, waardoor burgers een beter beeld krijgen van wie de vertegenwoordigers van hun stad zijn.'





**Het einde van de privacy** ★★☆☆☆

Adjiedj Bakas, Scriptum 2012, 978-90-5594-858-1, 376 pagina's, € 22,50

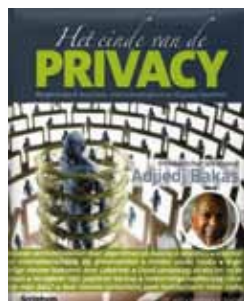
Leuk stuntje natuurlijk, je boek over het einde van privacy presenteren bij het Nederlands Forensisch Instituut.

Daar werken ze de hele dag met gevoelige informatie. Het past bij het grote gebaar dat trendwatcher

Adjiedj Bakas in zijn nieuwste boek maakt. De rol van internet en privacy in ondernemerschap en consumentengedrag verandert. Hoe breed wil je het hebben?

Niet voor niets heeft Bakas 376 pagina's nodig om dit onderwerp te behandelen. Met de hem gebruikelijke vlotte pen voert hij ons langs *megatrends*: we gaan betalen voor onze privacy, bedrijfsinformatie is steeds minder beschermd, computercriminaliteit neemt een hoge vlucht, overheden worden steeds grotere bedreigers van onze privacy en de internetgebruiker wordt baas over zijn privacy. Toch beklift een gevoel van teleurstelling. Die ellenlange stoet bekende mensen. Wat doen zij daar? Dertig columns die nauwelijks iets toevoegen. Nog vreemder: paginagrote foto's van celebs als Lady Gaga, Mao Zedong, de Dalai Lama, Miss Piggy en Barack Obama. Hoe kwam die selectie tot stand? Citaatjes vertellen over hun privacy. Maar waarom? Die bijrollen zijn vooral jammer, want ze verstoren het goede verhaal dat Bakas houdt. Al betrappen we hem ook op open deuren. Ons portaal tot internet verschuift van de pc naar de smartphone? Zo kom je wel aan 87 procent correcte voorspellingen.

Cathelijne Lubking

**Dit wordt jouw jaar** ★★☆☆☆

Ben Tiggelaar, Tyler Roland Press 2011, 978-90-794-4550-9, 119 pagina's, € 14,95

'Elke gedragsverandering is een experiment. Je weet pas wat het oplevert, als je het probeert.' Na de bestseller *Dromen, Durven, Doen* had ik hoge verwachtingen van het nieuwe boek van Ben Tiggelaar, expert persoonlijke gedragsveranderingen. Deze verwachtingen zijn grotendeels waargemaakt. Het boek is praktisch geschreven, de auteur gebruikt een gepaste humoristische ondertoon en het is gebaseerd op wetenschappelijke kennis. Dit laatste spreekt aan en zorgt ervoor dat het minder een opendeurenboek is. Maar het is essentieel dat je je als lezer openstelt voor de adviezen.

In het boek *Dit wordt jouw jaar* gaat Tiggelaar op basis van twaalf krachtige lessen in op het formuleren van doelen, het ondernemen van acties en het bereiken van resultaat. Hij probeert de lezer een koers te laten

bepalen en geeft antwoord op vragen als: Wat is geluk? Wat zijn je sterke punten? En welke resultaten wil je behalen? Elk hoofdstuk sluit af met een heldere samenvatting en laat zien hoe de komende twaalf maanden jouw jaar kunnen worden. Toegankelijk geschreven met praktische tips en adviezen, waar je (als je daadwerkelijk in beweging wilt komen) mee aan de slag moet gaan. Alleen lezen is onvoldoende.

Kirsten Verbeek

**Klantropologie: Groot denken, klein doen** ★★☆☆☆

Jacqueline Fackeldey, Scriptum 2012, 978-90-5594-878-9, 141 pagina's, € 19,95

Neem de mens achter de klant serieus. Dat legt Jacqueline Fackeldey ons uit in haar mooi vormgegeven boek. Meestal zitten de klanten niet aan je bureau. Dus ga de straat op, geef je ogen en oren de kost en zorg dat je je klanten echt kent. Fackeldey wil de kloof overbruggen tussen de mens thuis en de mens op het werk. Want als we zelf klant zijn, weten we heel goed wat we willen. Maar als we met onze eigen klanten omgaan, vergeten we dat nog te vaak volgens Fackeldey. Boerenverstand gebruiken is haar advies. Dat blijkt ook uit het stappenplan: Kijk, luister, huiver. Knippen en plakken. Kaartlezen en padvinden. Groot denken, klein doen. Zij draagt veel voorbeelden aan waaruit de kern van innovatie blijkt: onverwachte combinaties maken. Dus geen innovatiebeleid ontwikkelen, maar vragen blijven stellen en je blijven verwonderen. Dat kan het begin zijn van een verbetering of een nieuw product. Omdat veranderen staat voor onzekerheid, en daarmee ook voor weerstand, adviseert zij de lezer klein te beginnen, zodat je kunt laten zien dat het werkt. Behoorlijk vanzelfsprekend allemaal, maar als je iemand kent die zegt: 'Onze klanten willen dat niet', helpt dit boek wellicht om de ogen te openen.

Marie-Louise de Jong

**Weg van de eenvoud, essentie als kompas voor organisaties** ★★☆☆☆

Godfried IJsseling, Scriptum 2011, 978-90-5594-846-8, 256 pagina's, € 24,50

Ken je het gevoel dat ineens alles lukt, dat het bijna vanzelf gaat? Dat je ineens antwoorden krijgt op vragen waar je mee bezig was? Volgens de auteur is dat *het vanzelf gaan*, de kern van persoonlijke en professionele ontwikkeling. En de ontwikkeling van het individu is de basis voor het ontwikkelen van een organisatie.

Als communicatieprofessional ben je regelmatig bezig je doelen te behalen (het jaarverslag, de website). Het moet af, het resultaat moet worden geboekt.

In *Weg van de eenvoud* geeft de auteur je naast het doelgerichte perspectief een perspectief van loslaten; van vertrouwen op de goede afloop. En dan niet als een laat-maar-waaienhouding, maar als alerte houding waarbij je aanhaakt aan je omgeving. Deze manier van veranderen of ontwikkelen is niet alleen gericht op wat

we willen bereiken, maar meer op meegaan met wat er al gebeurt. Feedback gebruik je dan niet alleen als een manier om bij te sturen, maar als leidraad van je handelen. Dit boek is een aanrader, zeker voor communicatieprofessionals die zich richten op verandervraagstukken, of hun vakgebied bekijken in de rol van facilitator en begeleider.

Eveline Kersten

**Hoempapa**

Wat hebben KPMG, McDonald's, Ajax, Shell, en Mars met elkaar gemeen? Ze hebben hun eigen *Academy*. Allemaal. Een ideaal instrument om het prestige op te krikken. Wat de grote jongens doen kunnen wij ook, dachten ze lekker brutaal bij campagnebureau BKB. En zo startte de BKB Academie; broedplaats voor jonge, ambitieuze mensen.

Recent stond de twaalfde jaargang in het teken van de zoektocht naar de staat van de democratie in de VS onder de noemer: *So you think you can vote*. Een thema dat al doet vermoeden dat het op deze Academie populair toegaat. Daar is op zich niet veel tegen, ware het niet dat het initiatief overliep van pretentie. Alleen de *fine fleur* van de academische wereld mocht zich aanmelden. Was je net afgestudeerd, *cum laude*, dan maakte je ook kans. Vandaag de dag zijn studenten zich meer dan ooit bewust van het gewicht van hun CV. Dus BKB had de kandidaten voor het uitzoeken.

Dertig uitverkorenen mochten de republikeinse voorverkiezingen van nabij meemaken. Het is prachtig als je kans krijgt de campagnekantoren van presidentskandidaten als Mitt Romney en Newt Gingrich te bezoeken. Het is alleen tragisch als je vervolgens laat gebruiken om de kemphanen aan kiezers te helpen. Met gescipte teksten werden de Nederlandse *high potentials* achter de telefoon gezet of de straat op gestuurd. Gebiologeerd door de charismatische leiders gingen ze gedwee te werk. Uit dank mochten enkele academici zelfs Mitt Romney de hand schudden. Uitgelezen kans een kritische vraag te stellen, zou je denken. Onder bezielende leiding van Kay van de Linde kwam de voorhoede echter niet verder dan: 'Houdt u ook van stroopwafels?' In zijn *breaking news* verhaalde Romney enthousiast over langebaanschaatsen en hoempapamuziek. De uitkomsten waren zelfs zo onthullend dat de hele Academie na terugkomst mocht aantreden bij Pauw&Witteman.

BKB co-founder Erik van Bruggen glom van trots. De *late night anchormen* fladderden gewichtloos mee met de twee lieve, maar o zo naïeve jongedames die op de voorste rij het lege woord mochten doen. Het had werkelijk niets meer te maken met serieuze journalistiek, maar alles met goedkope PR. Gretig geïncasseerd door de Academie der Schone Schijn.

Martijn Horvath

[martijn@deslogancompagnie.nl](mailto:martijn@deslogancompagnie.nl)



B

Door leestekens en hoofdletters vetter te maken, zie je duidelijker waar een zin begint en eindigt. Het voorkomt dat je zinnen aan elkaar gaat lezen.

Voor 5 tot 7 %

Door letters die op elkaar lijken een andere vorm te geven en de staart anders te laten lopen, voorkom je dat ze worden gespiegeld.

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

De stokken van sommige letters zijn aangepast om verwisseling te voorkomen.

van de wereldbevolking

Door de hoogte maar niet de breedte van een letter te vergroten, krijgt een letter lucht. Dit vergroot de herkenbaarheid van de afzonderlijke letters.

is dit een verademing

Het zwaartepunt van de letters ligt laag, dit voorkomt dat ze ondersteboven lijken te staan.



## Wereldverbeterend

Blaadje maken, workshopje organiseren, adviseurtje spelen (lees: gebakken lucht verkopen). Zo ziet de buitenwereld het communicatievak vaak. Wij weten wel beter. Maar het is ook altijd fijn als iemand iets ontwikkelt dat tastbaar bijdraagt aan een betere wereld.

Met lettertype Dyslexie van Christian Boer scoort het communicatievak volop karmapunten. Dyslectische lezers zien nu sneller wat er staat, maken minder fouten en zijn aan het eind van de dag minder vermoeid. Christian, zelf ook 'een dyslect' zoals hij het noemt, ontwikkelde het lettertype in eerste instantie voor zichzelf. 'Tijdens het ontwerpen moest ik typografische basisregels breken, wilde ik een functioneel goed lettertype kunnen maken. Algemeen geldt dat

uniformiteit – zoals inwisselbare bogen van n, m en h – voor typografische rust zorgt. Maar een dyslect wil juist variatie zodat hij die letters niet met elkaar verwart.' Elke letter kost twintig tot 25 uur ontwerptijd. De ontwerpprincipes van Dyslexie loslaten op bijvoorbeeld het Arabisch gaat niet. 'Je moet als dyslect met die taal opgegroeid zijn om te weten waar de moeilijkheden zitten. Dat zit heel diep in het taalgedeelte van je brein.'

**Christian Boer** (1981) studeerde aan het Grafisch Lyceum en de HKU. In april 2011 won hij de *Smart Future Minds Award* en sindsdien vraagt de verkoop van zijn lettertype al zijn tijd. 'Ik doe niet aan reclame, het lettertype verkoopt zichzelf omdat het werkt.' Hij sprak onder andere op TedxDubai. In 2012 wil hij de volgende letters ontwerpen: Š š Š ř š Ť ť Ť ů en ů. [StudioStudio, 030 879 23 96 of 06 2323 4660, info@studiostudio.nl, skype: studiostudio.nl](mailto:info@studiostudio.nl)





# The trend is your friend

*The trend is your friend* is in de beleggingswereld een **gevleugelde uitspraak**. Ook elders is denken in trends hot. Maar wat kun je er precies mee in de praktijk? En meer specifiek voor de communicatieprofessional: hoe gebruik je trends bij het creëren van je businessstrategie? Welke trendkenmerken neem je mee in de opzet van je marketingcampagne en wat neem je mee uit een trend bij productontwikkeling? C ging te rade bij Trendactive, een bureau dat in april, samen met Universiteit Utrecht, een seminarreeks start over het interpreteren en toepassen van trends.

## Duiding geven

In samenwerking met De Universiteit Utrecht start Trendactive in april een leergang die managers, beslissers en beleidsmakers inzicht geeft in maatschappelijke trends en de betekenis ervan voor hun sector, organisatie of afdeling. Academische kennis en reflectie wordt gecombineerd met praktijkgerichte casussen en ervaringen. Zo leer je maatschappelijke ontwikkelingen vanuit verschillende perspectieven te duiden en praktisch toepasbaar te maken binnen jouw organisatie. Meer over de seminarreeks: [www.Trendactive.com/executiveprogram/](http://www.Trendactive.com/executiveprogram/).

### Trenddenken

'Uggs, Facebook, Twitter, Crocs. Het zijn nou typisch géén trends, maar hypes op productniveau. Bij trends gaat het meer over wat achter de innovatie zit. Het heeft te maken met langetermijndenken', aldus Thimon de Jong, inzicht & strategie consultant bij Trendactive. 'Trendwatching associëren we vaak met de nieuwste mode en technologische gadgets. Wij zijn echter meer geïnteresseerd in de gedachten erachter. Het succes van Facebook valt te verklaren uit verschillende trends.' De van huis uit cultuurwetenschapper ziet een trend als 'een verandering in het gedrag van mensen, veroorzaakt door dynamiek in de samenleving.'

### Van theorie naar praktijk

Door gebruik te maken van wetenschappelijk onderzoek en die kennis op bedrijfsvraagstukken toe te passen, combineert Trendactive theorie en praktijk. 'Naar aanleiding van een vraag combineren wij bestaande – voornamelijk academische – kennis met informatie die vaak al bij een bedrijf aanwezig is maar nog niet gebruik wordt. Op basis van deze kennis kunnen we een vraagstuk vanuit verschillende perspectieven bekijken en met deze informatie een verhaal opbouwen. Zo vinden we antwoorden op organisatievragen als: *wat betekent deze ontwikkeling voor mijn website, richt ik me met mijn product wel op de juiste doelgroep, hoe bereik ik de student van de toekomst, hoe bereik ik als overheid de burger*. Op enkele universiteiten krijgen studenten kleine brokjes informatie over trends en trendonderzoek. Het is naar ons idee wenselijk trendonderzoek en de toepassing ervan een centrale plek te geven in het curriculum van universiteiten', aldus De Jong. Tijd voor een nieuwe leerstoel?

### Typen trends

Trendactive omschrijft drie typen trends. De eerste is de *generatietrend*. 'Weet hoe verschillende generaties denken, dan kun je heel specifiek je activiteiten bepalen. Neem het vraagstuk: *Ik bereik babyboomers niet, wat kan ik doen?* Vanuit verschillende onderzoe-

ken is bekend dat deze generatie onder andere behoefte heeft aan kwalitatief persoonlijk contact, zichzelf wil herkennen in beeldgebruik en een groter lettertype op prijs stelt zonder dat dit afbreuk doet aan het design. Deze kennis over de trend is een essentieel deel voor beantwoording van je klantvraag. Van hieruit kun je verder bouwen.'

'Naast generatietrends heb je *gendertrends*, over de verschillen tussen mannen en vrouwen en de rol die sociaal-culturele ontwikkelingen daarbij spelen. Zo zijn er duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen in hun gebruik van sociale media. Vrouwen delen persoonlijke zaken, mannen wisselen coole links uit.' Tenslotte onderscheidt Trendactive *mentaliteitrends*, waarin het gaat om sociaal-culturele veranderingen die de hele samenleving raken. 'In het ideale geval leg je de typen trends over alle lagen van je organisatie heen en verbind je de eilandjes in je organisatie'.

### Trends voor de communicatieprofessional

Welke trends relevant zijn voor de communicatieprofessional? 'Het is slim rekening te houden met de onzekerheid in de maatschappij. De burger is meer en meer op zoek naar houvast', betoogt de Jong. 'We zien ook dat het belangrijker wordt voor organisaties compleet eerlijk te zijn, ook over negatieve aspecten van je product. In Amerika noemen ze dat *Brutal Honesty*. Een voorbeeld is *progressive insurance*, een verzekeringsmaatschappij die eerlijk is over haar prijsbeleid, en op haar site laat zien dat bepaalde prijsvechters goedkoper zijn. Dat wekt vertrouwen. Ook *localisme*, buitengewone focus op de eigen omgeving, komt in Nederland op.' Zo noemt De Jong een Ierse supermarkt die met deze trend in het achterhoofd op elke bon uiteenzet hoeveel procent van de aankopen uit de buurt komt. Tenslotte: 'Een gezicht geven aan je organisatie, het liefst met echte mensen, die er ook echt werken. Dat laat zien wie jouw organisatie echt is.' In 2009 onderzocht Logeion onder haar leden

welke trends het vak volgens hen het meest zullen beïnvloeden. Op basis van de reacties constateerde het trendteam dat er steeds vaker discussie is over 'de organisatie van de communicatie', de toegevoegde waarde en *return on investments* (ROI) van de verschillende communicatievormen en de inzet van nieuwe technologie. Het Trendteam, dat bestaat uit actieve leden die de verbinding vormen tussen themagroepen en bestuur, formuleerde hierop in 2010 de trends *accountability, framing, priming & plugging* en *sociale netwerken*. Doel is te zorgen dat vakgenoten kennis en inzichten kunnen opdoen op deze terreinen. 'Dat doen we door een programma-aanbod van workshops, (web) seminars en themabijeenkomsten die aansluiten bij deze trends. Het initiatief voor zo'n bijeenkomst komt meestal uit één van onze 17 themagroepen. In die themagroepen zitten actieve leden die op een deelterrein van ons vak hun kennis bundelen en delen', aldus Karin Hagelstein, voorzitter van het Trendteam, en programmamanager van Logeion en Trendteamlid Folkert Reith. 'Met de komst van Folkert is het programma-aanbod het afgelopen jaar vergroot. Hij fungeert als *linking pin* tussen themagroepen, actualiteit en Trendteam. Mede door zijn inzet springen we nu sneller in op actualiteit', aldus Hagelstein. In november 2011 hebben we tijdens een bijeenkomst van de themagroepcoördinatoren, Trendteam en Algemeen Bestuur drie nieuwe trends benoemd: *meer met minder, geïndividualiseerde communicatie* en *communities*. Deze diepen we in overleg met de themagroepen de komende twee jaar op verschillende manieren verder uit.' ▶





## De trends onder de loep

Trendactive en Logeion over de in 2010 geformuleerde trends

### 1: ACCOUNTABILITY

Logeion (Cathelijne Janssen): Accountability is met recht een trend in communicatie. In 2011 heeft het meer dan ooit een *boost* gegeven aan professionalisering van ons vak. Door te meten, worden de verbeterpunten in communicatie zichtbaar. Je stelt je zo als organisatie of afdeling kwetsbaar op, maar het geeft je bij uitstek de mogelijkheid te ontwikkelen, te verbeteren. Accountability als trend is nog steeds merkbaar, steeds meer organisaties hebben behoefte de toegevoegde waarde van communicatie te duiden op organisatie-, afdelings- en/of persoonsniveau. De focus verschuift wel van verantwoording afleggen naar verantwoordelijkheid nemen. Waar de economische crisis in het begin de meest genoemde oorzaak was van de roep om accountability, zie je dat die nu ook ontstaat vanuit maatschappelijke waarden.

Trendactive: Accountability past goed in de trend die wij *Onzekere Tijden* noemen. Het vertrouwen van consumenten in politiek, wetenschap en bedrijfsleven is laag. Feiten zijn meningen geworden. Wie geloofd wil worden, moet van erg goeden huize komen. Bewijzen dat iets klopt, is belangrijker dan ooit. Cijfers meten is niet genoeg, want kloppen die gegevens wel? En: is de partij die de meting heeft uitgevoerd wel objectief en betrouwbaar? Ook hier geldt *Brutal Honesty*: presenteer niet alleen fantastische gegevens, maar ook iets wat teleurstelt. Dat maakt het verhaal betrouwbaarder.

### 2: FRAMEN PRIMEN EN PLUGGEN

Logeion (Folkert Reith): Over de vraag of dit een trend is of iets anders, is binnen meer themagroepen gediscussieerd. De meningen zijn verdeeld. Vast staat wel dat er sprake is van toegenomen aandacht voor met name *framen*. Dagelijks zagen we politieke voorbeelden en regelmatig was het onderwerp van analyse en gesprek onder communicatieprofessionals. *Primen* en *pluggen* is fascinerend als fenomeen maar lijkt minder te leven bij vakgenoten.

Trendactive: *Framen*, *primen* en *pluggen* zijn psychologische technieken, geen trends in de zin zoals wij die definiëren. Maar deze trucs uit de neurowetenschappen zijn wel interessant. Zo zijn Facebook en Google druk met de nieuwste vormen van online gedragsanalyse. Doel: weten wat een individuele gebruiker wil voor hij het zelf beseft. Binnenkort ziet Facebook aan je gedrag dat je toe bent aan vakantie en krijg je vervolgens advertenties op maat. Toekomstmuziek? Zeker niet. Op basis van iemands Facebook gedrag kunnen wetenschappers nu al met tachtig procent zekerheid voorspellen of iemands relatie binnen een maand uit gaat.

### 3: SOCIALE NETWERKEN

Logeion (Karin Hagelstein): Sociale media zijn niet langer trend, maar onderdeel van de middenmix in ons vak. Voor communicatiemensen kan het gebruik van sociale media een eye-opener zijn. De formulering en verpakking van je boodschap worden belangrijker dan ooit, schieten met hagel *bon ton*. We moeten als een gek gaan monitoren en leren loslaten. In 2011 waren sociale media in zeventien (van ruim zestig) bijeenkomsten minstens een belangrijk programmaonderdeel.

Trendactive: Wij zien sociale media als medium, niet als trend. Het succes ervan is wel te verklaren vanuit trends. Belangrijk is te beseffen dat sociale media in de kern gaat om contact tussen mensen. Direct contact, 24 uur per dag, heel persoonlijk. Bedrijven die sociale media gebruiken, moeten zich veel *menselijker* gaan gedragen dan ze gewend waren. Daarnaast is de openbaarheid van sociale media een goudmijn aan informatie. Maak daarvan gebruik! Eén voorbehoud: Twitterfeeds, Facebook- en Linked-inprofielen zijn een pseudorealiteit; de buitenkant van wat mensen willen dat anderen over hen weten. Ooit iemand op Linked-in gezien die ontslagen was en een half jaar werkloos achter de geraniums zat?

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



[www.logeion.nl/trendteam](http://www.logeion.nl/trendteam)

# Gespot!



## Biolite Camp Stove

Vakantie al geboekt? Met de tent erop uit? Kamperen zonder enige vorm van contact met de buitenwereld is voor veel mensen wel erg heftig. Daarom is er nu de Biolite Camp Stove. Kun je zowel je gadgets opladen als een outdoor gevoel krijgen. Deze kampeerkookpit is namelijk ook gelijk een oplader. Heb je het vuurtje eenmaal gaande, dan kun je er zowel op koken als de energie gebruiken om echt alles waar een USB-kabel aan vast kan op te laden. Meer op [www.biolitestove.com](http://www.biolitestove.com)

## Online mindmapping

Mindmappen is een denk-, schrijf- en geheugentechniek die ervoor zorgt dat informatie op associatieve wijze wordt vastgelegd en onthouden. Door informatie in de vorm van mindmaps op te slaan, spreek je zowel het analytische (linker) als het holistische (rechter) deel van je brein aan. Beide zijn belangrijk om een goed beeld te krijgen van bijvoorbeeld een project, plan of strategie en de bijbehorende acties. Groot voordeel is dat een mindmap de gedachte, ideeën en/of feiten omtrent een thema hiërarchisch weergeeft. Heel veel tools om online te mindmappen zijn nu samengebracht in het *Dossier Online Mindmappen*. Handig! Kijk snel op [bit.ly/mindmappingdossier](http://bit.ly/mindmappingdossier).

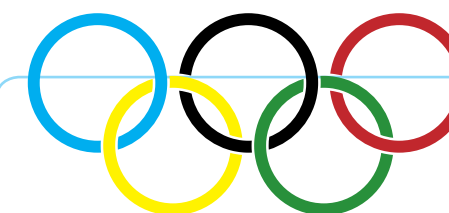


## Nationale Reputatie Congres

Op 29 maart 2012 vindt het derde Nationale Reputatie Congres plaats. Thema: reputatie als nieuwe economische waarde: *What gets measured, gets done*. Bestuurders, toezichhouders, beslissers en communicatiestrategen uit bedrijfsleven, overheid, openbaar bestuur, media en de non-profit sector zijn welkom om in dialoog te gaan met topbestuurders uit ondermeer de zorg, onderwijs en de financiële sector. Reputatiemanagement is actueler dan ooit en een *must* voor iedere bestuurder. Want een goede reputatie vormt de belangrijkste aanwinst van iedere organisatie. Voorafgaand aan het congres wordt een *masterclass* Strategisch Reputatiemanagement georganiseerd. Meer op [www.nieuwbestuur.nl](http://www.nieuwbestuur.nl).

## Pinterest

Een sociaal netwerk, dat volledig draait om beeld. Pinterest is een vorm van *social bookmarking* waarbij je beelden die je tegenkomt op internet *pin* op een *board* op je eigen pagina op [pinterest.com](http://pinterest.com). Dat is een online map die je een titel meegeeft, zoals vakanties, kunst, fotografie, interieur of willekeurig ieder ander onderwerp. Het wordt inmiddels ook commercieel ingezet: je creëert er bijvoorbeeld een prima portfolio mee. En dan is er nog het sociale aspect. Je kunt mensen volgen of zij volgen jou; persoonlijk of via de boards die je maakt – ter inspiratie, leering ende vermaeck.



## Olympic lobby

Op maandag 2 april 2012 vindt het Nationaal Public Affairs Congres 2012 plaats in Den Haag, ter gelegenheid van het 12,5 jarig bestaan van de Beroepsvereniging Public Affairs (BVPA). Bij het congres zijn politici, public-affairs-professionals, communicatiespecialisten, journalisten, wetenschappers en vertegenwoordigers uit de sport aanwezig. Deelnemers krijgen een kijkje achter de schermen van de lobby voor het Olympisch Plan 2028 en worden vanuit hun expertise uitgenodigd mee te denken over de uitdagingen waarvoor het Olympisch Plan staat. Meer op [www.publicaffairscongres.nl](http://www.publicaffairscongres.nl).



Nanne Bos;  
directeur Merk & Reputatiemanagement

Eind 2008 schudde de **financiële wereld** op haar grondvesten. Bij de top van Nationale-Nederlanden kwam direct het besef dat deze **crisis** niet tijdelijk was. **De noodzaak** om te veranderen drong tot diep in de gelederen van de organisatie door. Een nieuwe *internal branding* van Nationale-Nederlanden was het gevolg. Door de ogen van de directeuren Human Resources & Talentmanagement en Merk & Reputatiemanagement nam C een kijkje in een buitengewoon interessante keuken.



### Samen sterk

Nanne Bos begon in juni 2009 als directeur Merk & Reputatiemanagement bij Nationale-Nederlanden. Samen met directeur Human Resources & Talentmanagement Jan Willem van der Wal was hij verantwoordelijk voor het internal branding traject *one*. Dit traject werd gestart als onderdeel van de herpositionering van het concern. HR en Communicatie werkten hierin nauw samen; teamwork dat aan de basis stond van een succesvol nieuw Nationale-Nederlanden. Niet voor niets werd deze case in 2011 genomineerd voor de *NIMA Internal Branding Award*.



Jan Willem van der Wal;  
directeur Human Resources & Talentmanagement

helpen de mensen weer aan boord te krijgen.' Gedurende het proces hebben HR en Communicatie nauw met elkaar samengewerkt. Van der Wal geeft aan dat het soms wel een militaire operatie leek: 'Wij gaven de voorkeur aan het organiseren van bijeenkomsten op onze kantoren voor het delen van informatie over de voortgang van het traject. We zorgden ervoor dat zoveel mogelijk mensen op hetzelfde moment dezelfde boodschappen ontvingen. HR en Communicatie waren samen regisseur van deze zorgvuldig geplande en georganiseerde bijeenkomsten.'

### Erwtjes

Om de nieuwe kernwaarden echt te laten landen, zijn ze vertaald naar competenties. Daarna zijn ze opgenomen in het recruitment proces en de beoordelingscyclus van medewerkers. 'De enige manier om te zorgen dat niet alleen een dunne schil, maar alle medewerkers van hoog tot laag en van Groningen tot Maastricht het merk écht beleven.' Van der Wal noemt dit de *doperwtjes van Martine Bijl*: 'In een pot doperwtjes moeten ook de erwtjes in het midden lekker zijn, niet alleen diegenen die tegen het glas zitten.' Met een bijeenkomst in Madurodam waar ondermeer het vernieuwde logo onthuld werd, zette het bedrijf een streep onder het verleden. Zo maakte Nationale-Nederlanden, mede door de bijdrage vanuit HR en Communicatie, haar droom en ambitie waar: Het Nederland van Nationale-Nederlanden.

*Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C. Pieter Pennings is freelance fotograaf.*

## Nationale-Nederlanden, wat er ook gebeurt...

**S**tel: je bent 24, trainee, werkt bij Nationale-Nederlanden. Op een gewone dinsdagmiddag gaat je telefoon. Eén van de directeuren van het bedrijf belt. Of je vanavond wat te doen hebt? En zo ja, of je dat dan kunt verzetten? Je realiseert je: die pizza met vrienden of dat uurtje spinning kan ik best overslaan. Vanaf die avond maak je deel uit van een denktank die het voortouw neemt in de herpositionering van Nationale-Nederlanden. Directeur Human Resources & Talentmanagement Jan Willem van der Wal: 'We wilden per se niet dat een extern adviesbureau dit traject zou runnen. Nationale-Nederlanden opnieuw uitvinden wilden we zelf doen, met onze eigen mensen.' 'Naast het herijken van onze kernwaarden en bedrijfscultuur, moesten we onze kosten structureel verlagen. De organisatie moest slagvaardiger en daadkrachtiger worden.

Dus is er in eerste instantie een groot aantal banen op managementniveau verdwenen. Lastig maar een goed signaal naar de medewerkers op de werkvloer.'

### Complex

'Alles liep parallel: de reorganisatie, *internal branding*, merk en positionering, ontwikkeling van de visual identity. Erg ingewikkeld en erg veel, maar uiteindelijk wel het meest efficiënt én effectief. Verbinding tussen de interne en externe merkstrategie kon zo bovendien goed gewaarborgd worden', geeft directeur Merk & Reputatiemanagement Nanne Bos aan. Samen met Van der Wal trok hij de kar voor *internal branding*. Extra complex was het traject, omdat er al een samenvoeging van diverse verzekeringslabels van Nationale-Nederlanden op het programma stond. Nationale-Nederlanden, ING Verzeke-

ringen en RVS moesten onder één merk verder. Bos: 'Om ervoor te zorgen dat de mensen van de andere labels zich ook thuis zouden voelen bij Nationale-Nederlanden, hebben we één *internal branding* programma ontwikkeld: *one*. Onder die vlag hebben we een tussenmerk voor de overgangsfase naar het nieuwe bedrijf neergezet. *One* (wel al oranje) stond voor de eenheid die we wilden worden. Dit duurde ongeveer anderhalf jaar, toen introduceerden we het nieuwe logo.' Bos gaat verder: 'Om een gemeenschappelijk en eenduidig beeld te creëren van het nieuwe Nationale-Nederlanden voor alle medewerkers, is intern onderzoek gedaan naar de huidige en gewenste identiteit van het bedrijf. In dit onderzoek vroegen we medewerkers onder meer met welke bekende mensen zij Nationale-Nederlanden wilden vergelijken. Als symbolen voor het nieuwe bedrijf kwamen bijvoorbeeld

Yvonne Jaspers en Barack Obama naar voren. Nuchter Hollands gecombineerd met visie, ambitie en wil om te veranderen. Mede op basis hiervan zijn we het nieuwe merk gaan laden.'

### Aan boord houden

Onder het motto *meten = weten* werd elke drie maanden een *one*-meting gehouden onder medewerkers. Van der Wal: 'Het is nodig in zo'n ingrijpend traject regelmatig te peilen hoe de vlag erbij hangt in de organisatie. Tijdens deze metingen checkten we door middel van een online vragenlijst of medewerkers zich nog prettig en betrokken voelden bij het bedrijf en of ze nog achter de ingeslagen weg stonden.' Bos vult aan: 'Zagen we dat een bepaalde groep in score achterbleef bij de rest van het bedrijf, dan namen we contact op met de betreffende leidinggevende. We vroegen hem of haar naar mogelijke oorzaken en boden aan te

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

@MarijedeGroot  
#waterookgebeurt



## Nieuw lid: Frans Muijselaar

Zoals elke maand een kort portret van een nieuw lid. Wie zijn zij? En wat denken ze uit hun lidmaatschap te halen; voor henzelf en voor de andere leden?

**Wie ben je?** 'Ik ben Frans Muijselaar, 44 jaar. Ik ben freelance middenmaker onder de naam *Havens 1300*. Ik geef een communicatiestrategie handen en voeten en ben het best op zijn plek als projectleider bij opdrachtgevers. Verder ben ik vader van Roel, Marie en Willem en vriend van Jint. We wonen op Katendrecht in Rotterdam.'

**Waarom ben je lid geworden van Logeion?** 'Eigenlijk is het van de gekke dat ik nog géén lid was van de beroepsvereniging van mijn eigen vak. Je maakt het samen!'

**Wat kom je halen én brengen bij Logeion?** 'Kennissen en kennis komen ik halen. Vooral de agenda ga ik goed in de gaten houden! Wat ik inbreng is twintig jaar ervaring, mijn analytisch vermogen en natuurlijk mijn enthousiasme.'

Wie melden zich de afgelopen tijd nog meer aan bij Logeion? Kijk voor de volledige lijst nu op [www.logeion.nl/nieuweleden](http://www.logeion.nl/nieuweleden)



## Logeion Communicatie- congres

7 JUNI 2012 IN LEIDEN

Het jaarlijkse Communicatiecongres van Logeion vindt dit jaar plaats op donderdag 7 juni. Ontmoet vakgenoten tijdens een dag boordevol inspiratie, nieuwe inzichten en interessante praktijkcases. Vanwege de veelzijdigheid van de stad, de unieke sfeer en het historische karakter is gekozen voor Leiden als locatie voor het congres.

De congrescommissie is druk bezig een vakinhoudelijk boeiend programma samen te stellen. De commissie is uitgebreid met zes nieuwe leden en bestaat nu in totaal uit twaalf communicatieprofessionals: Chantal Verhoeven (voorzitter), Susan Kimkes (vice voorzitter), Paul Kwakkenbos, Paul Tissingh, Rick Janse Kok, Roy Vinke, Willemin Vendrig, Leonie Deij, Armand Leenaers, Nicky Faroque, Jacqueline Stellingwerf en Kristian Kramer. Het congres is dit jaar deels uitbesteed aan het in Leiden gevestigde eventbureau LiveHouse. Zij heeft de verantwoordelijkheid gekregen over de logistieke organisatie van het congres. Van het bedenken van het creatief concept tot regie over het project en de uitvoering.

Houd [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) in de gaten voor het laatste nieuws over het Communicatiecongres 2012.

## Adviesraad Professionalisering van start

Op de Algemene Ledenvergadering van 14 december 2011 heeft Ron van der Jagt de koers van Logeion voor de periode 2011-'15 uiteengezet. Drie pijlers vormen de kernactiviteiten van Logeion: professionalisering, programmering en positionering. Aan elk van deze pijlers is een adviesraad verbonden. Op 31 januari is de adviesraad Professionalisering voor het eerst bijeen gekomen.

Met de oprichting van deze adviesraad komt een einde aan de OnderwijsAdviesRaad (OAR). In de adviesraad Professionalisering zitten vertegenwoordigers van bedrijfsleven, overheid, onderwijs, *founding fathers* en de voormalige adviesraad van de leerstoel, en de opleidingen- en persoonscertificering. Doel is de verschillende activiteiten op al deze terreinen, die tot nu toe min of meer geïsoleerd werden uitgevoerd, samen te brengen en af te stemmen. De adviesraad gaat zich bezighouden met de ontwikkeling van het vakgebied, passend bij de huidige tijd en aansluitend op ontwikkelingen in wetenschap, bedrijfsleven en praktijk. Zo valt te denken aan onderwerpen als een leven lang leren, certificering, implementatie van het BNP-model, leerstoel en relaties met het onderwijsveld. Gaandeweg het jaar krijgt de opdracht van de adviesraad meer focus. Via de website en de nieuwsbrief van Logeion houden we je op de hoogte van de voortgang.

Meer over de koers en pijlers van Logeion op [www.logeion.nl/vergaderstukkendecember2011](http://www.logeion.nl/vergaderstukkendecember2011)



C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

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

**Concept en vormgeving**

**Kris Kras**  
communicatie en design

**Druk**  
Ten Brink

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

**Abonnementen**  
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd 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 16 maart 2012.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers





# EXECUTIVE SUMMER COURSE CORPORATE COMMUNICATION 2012



Het Corporate Communication Centre van Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), organiseert van 18 juni tot en met 22 juni 2012 wederom de 'Executive Summer Course Corporate Communication'. Gedurende vijf dagen wordt op een intensieve wijze theoretische kennis overgedragen en training gegeven in het oplossen van corporate communication vraagstukken. De Executive Summer Course vindt plaats in het luxueuze Golden Tulip hotel 'Jagershorst' in Leende.

[www.rsm.nl/ccc](http://www.rsm.nl/ccc)

## DOCENTEN

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

O.a.:

- Prof. dr. Cees van Riel (programma directeur), Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Prof. dr. Bob de Wit, Maastricht School of Management, Maastricht University
- Dr. Mignon van Halderen, Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Peter Robertson, Human Insight
- Karen Beuk, Sara Lee
- Robin Boon, PostNL
- Martin Kersbergen, DELA
- Hans Koeleman, KPN N.V.
- Frank van Ooijen, FrieslandCampina
- Ger Peerboom, SABIC
- Bert Regeer, Royal Dutch Shell plc.

## DAGTHEMA'S

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

## LEERDOELEN

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

## INLICHTINGEN EN AANMELDING

Voor meer informatie over deze opleiding kunt u contact opnemen met Ahong Gu

Tel.: +31 (0) 10 408 1615

E-mail: [ccc@rsm.nl](mailto:ccc@rsm.nl)

Website: [www.rsm.nl/ccc](http://www.rsm.nl/ccc)

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT  
ERASMUS UNIVERSITY

RSM  
*Erasmus*  
ERASMUS  
UNIVERSITY