



#2

Vakblad van Logeion
maart 2013

Gerard Morssinkhof:

‘Als we geen gemeenschappelijk fundament hebben, zijn we geen professie.’

Exit plan;
voeten in de klei
en anticiperen maar!



O

Ongezegd

gebeurt er wat
nodig is

Havenmentaliteit

Aan de houten plank leek geen einde te komen. Hoog, hoger gingen we. De reling was een vervaarlijk zwiepend, slaphangend touw dat moest voorkomen dat je in het donkere zeewater tussen de kade en deze Russische bulkcarrier zou vallen. Ik was acht jaar en trots dat ik bij de kapitein ging ontbijten. Dat hij op dit ongoddelijke tijdstip een fles wodka op tafel zette, daarvan ontging me de implicatie. Ik had meer oog voor de eieren, worst, en hompen brood en koud vlees die op tafel kwamen.

De kapitein praatte over zijn kinderen, de emotie in zijn stem hoorbaar. Mijn vader vertaalde elke zin want de kapitein vroeg geregeld iets aan mij; over school, of ik het leuk vond aan boord. Alsof niemand hier aan het werk was. Na het ontbijt gaven we elkaar een hand en ik liep met mijn vader mee over het meer dan tweehonderd meter lange rood geverfde dek.

Ik ging vaker mee, en het ging altijd zo. Ontbijtje, koetjes, kalfjes. Als ik terugkijk, zie ik dat niemand praatte over het werk. Bonkige kerels die aftasten wat ze aan elkaar hebben. Dat is de taal van de haven. Hier wordt niet gecommuniceerd, hier zijn nooit communicatieplannen of -theorieën doorgedrongen. Hier werkt men en gebeurt er ongezegd wat nodig is. En het werkt altijd; met wat meer mentaliteit als in de Rotterdamse haven kunnen we de teugels in onze communicatieplannen best laten vieren.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

04	WEG MET HET PLAN! performance accountability wordt decisional accountability	20	HELLEN IN HET VAK imago- verbeteraar Joost Korver	07	VAN DE CAMPUS
08	HANDREIKING memarketing vergroot je potentieel op de arbeidsmarkt	22	STELLING het is een goed com- municatiejaar voor republikeinen	10	PORTFOLIO
12	ONTWIKKELING wegwijis in de overkill op de digitale snelweg	26	KENNIS hoe je merkloyaliteit bewust gedrag maakt	19	ONDERWEG
				24	BOEKEN
				25	COLUMN
				29	GESPOT!
				30	MEDEDELINGEN
				31	PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON

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



04

08

Niet je **handelen** maar
je beslissingen moeten
meetbaar zijn

Verander
jezelf in een
interessant
merk

16

Gerard Morssinkhof zoekt
het gemeenschappelijk
fundament onder ons vak

12

Uitweg
uit onze
informatie-
verslaving:
leer doseren

22

Gaan we dit jaar
nog wat horen van
de republikeinen?

26

Voor merkloyaliteit
moet je **focussen** op de
minst **trouwe klanten**

Weg met het plan!

Het communicatieplan als blauwdruk voor handelen kan in de papierversnipperaars. Wie durft te erkennen dat zich onderweg onverwachte gebeurtenissen zullen voordoen, die vragen om een beslissing die je vooraf niet kon bedenken, is **succesvoller**. Er is behoefte aan wat meer lef. **Lef** om je gezond verstand te gebruiken en de onzekerheden die je pad onvermijdelijk kruisen het hoofd te bieden. En wie goed anticipeert, kan zijn beslissingen nog meetbaar maken ook. Met zo'n fijne Engelse term heet dat **decisional accountability**.

‘Maak niet de **handelingen** maar de keuzes in het **proces** meetbaar’

Er staan twee voetbalploegen op het veld. Denk finale Champions League. Twee top-teams. Stampvol topspelers. De scheidsrechter is ook al een topper, zo eentje die op de achtergrond opereert. Beide teams zijn voorbereid; alle spelers fit, slimme opstelling, goede strategie. Het plan de ander te verslaan met 3-1 hebben ze ook al allebei. In deze situatie kan niemand voorspellen wie na negentig minuten met de felbegeerde beker wegloupt. In deze situatie geeft de coach de doorslag. De winnende coach is hij die tijdens de wedstrijd het beste ziet wat er gebeurt, doorgrondt wat nodig is om de wedstrijd in het eigen voordeel te doen kantelen en daartoe de juiste aanwijzingen geeft. De coach die erkent dat je niet alles vooraf kan plannen, is de beste planner van de twee. Hij zal immers onderweg extra opletten en durven bijsturen.

Met deze voetbalmetafoor schetst Noelle Aarts waar het om gaat bij *decisional accountability*. Simpel gesteld is dit het meetbaar maken van tussentijdse beslissingen. ‘Het spoort aan op een andere wijze naar verandering te kijken. Verandering zijn we gaan zien als een doel dat te bereiken is door de inzet van één of meer middelen. Onderweg komen we obstakels tegen die we uit de weg moeten ruimen.’ In de ogen van de bijzonder hoogleraar strategische communicatie moeten we anders kijken naar de werkelijkheid. Verandering is een ambitie die je realiseert door samen te werken in een omgeving waarin omstandigheden steeds wijzigen. ‘Wie zo kijkt, ziet geen obstakels maar kansen. Kansen waarop je kunt meeliften om je doel

te bereiken. Een obstakel moet je overwinnen, een kans kun je inzetten voor je eigen succes.’ Voor dit relaas zweverig dreigt te worden, het is hartstikke meetbaar. Alleen niet op de manier waarop we dat gewend zijn te doen: ik beloof resultaat x en ik beloof dat we x bereiken via de vooraf vastgestelde route y. Dat heet *performative accountability* en die komt erop neer dat je handelingen zelf meetbaar maakt. Dat leidt maar al te vaak tot de situatie: operatie geslaagd, patiënt overleden. De meetbaarheid zit ‘m ergens anders: je belooft je expertise in te zetten en je stinkende best te doen om het gestelde doel te halen. Daarbij meet je alles wat onderweg te meten is. En zo combineer je de praktijk met je doen. Je bekijkt op welke manier je het beste kunt inspelen op actuele situaties. Doorlopend je vinger aan de pols houden en uitgaande van eigen kracht inspelen op veranderende omstandigheden. Je beslissingen verantwoord je: we namen dit besluit om deze reden en dat leidde hiertoe. Zo maak je niet je handelingen

maar de keuzes in het proces meetbaar. Het vergt flexibiliteit in zowel communicatieplan als werkwijze, dat sturen op beslismomenten. Kijk wat je kunt bereiken en meet wat te meten is. Maar accepteer de onvoorspelbaarheid die er onvermijdelijk is. Aarts: ‘Sta met je klompen in de klei, werk aan je ambitie, en pas doel en methode aan als de omstandigheden dat nodig maken. De econoom en politicoloog Charles Lindblom noemt dit *The Science of Muddling Through*, de kunst van het voortmodderen. We gaan zien dat we het probleem uit het oog verloren zijn en ons enkel richten op protocollen en wetten, die we maakten vanuit onze zucht naar beheersing en controle. We gaan voorzichtig weer op zoek naar het probleem dat eigenlijk aangepakt moest worden. En juist daarop gaan we sturen.’

Eén van de plekken waar het traditionele communicatieplan overboord ging ten faveure van de kunst van het anticiperen, is Almere. ▶

Tegenlicht

Waar toe het kan leiden als je de rigide wereld van *performative accountability* achter je laat, toont Ricardo Semler. Deze Braziliaan kocht een fabriek en werd schatrijk door transparantie, vertrouwen en liefde voor het werk mee te geven aan zijn werknemers. Hij zette de stip op de horizon en sprak vervolgens de zelforganisatie van zijn mensen aan: zie maar hoe je de boel regelt, als je doel x maar haalt. Wie controle durft los te laten, schept randvoorwaarden voor betere resultaten en grotere successen. VPRO's *Tegenlicht* maakte een documentaire over Semler. Scan de QR code met je smartphone en bekijk de aflevering nu.



‘Je bent **coach** in een team dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor de **communicatie**’

Lummieke Ijmker, communicatieadviseur Stadsbeheer bij de gemeente, maakte drie jaar geleden de start mee van project *Werken aan de Dreven*, het groot onderhoud aan de hoofdwegen van de stad: ‘Werkzaamheden aan de levensaders van onze stad zijn ingrijpend voor inwoners, forensen en bezoekers. Traditioneel keek men vanuit Stadsbeheer met een technische blik: de weg is dicht, je kunt zo omrijden en succes ermee. We wilden proberen de communicatie anders aan te pakken. Niet enkel de brief en de nieuwspagina in de plaatselijke krant. We moesten de interactie aangaan met bewoners en mensen van buiten de stad. Hen actief opzoeken, naar ze luisteren en direct inspelen op wat zij vertellen. Het is te vergelijken met de werkwijze van Rijkswaterstaat bij werk aan de weg. En ook bij de Amsterdamse Noordzuidlijn werken ze zo.’ Almere had wel een communicatieplan, maar

dat was slechts de stip op de horizon waar de mensen van het projectteam naartoe werkten: als vijftien procent van de weggebruikers een andere route neemt, blijft de doorstroming in de stad gegarandeerd. ‘Daarbij hadden we drie uitgangspunten: er zullen zich snelle, onverwachte veranderingen voordoen waarop we direct moeten handelen, de veiligheid van de wegwerkers en -gebruikers moet in evenwicht zijn met de bereikbaarheid, en we moeten communiceren met bewoners en forensen van buiten de stad in plaats van alleen te informeren. Dit deden we door het projectteam communicatiever te maken en onderweg te ontdekken welke middelen aanslaan. Het hele projectteam deed uiteindelijk mee’, glimlacht Ijmker. ‘Niet alleen ik communiceerde. De technicus, projectmanager en toezichthouder op straat ook. We waren ter plekke, spraken mensen, gingen filmpjes

maken en hielden ze via de sociale media op de hoogte. Hyves en Facebook bleken niet te werken. Daar zijn we mee gestopt. Twitter nam een hoge vlucht. Soms bereikten we met één tweet bijna tienduizend mensen. Via een *what's app*-groep stemde iedereen in het projectteam continu met elkaar af zodat de boodschap naar buiten toe steeds hetzelfde bleef. Het leverde veel *goodwill* op. Mensen zijn positief over de intensiteit van de berichtgeving maar ook over het feit dat hun opmerkingen direct tot actie leiden.’ Deze werkwijze vergt behoorlijk wat inspanning van communicatie. Maar het mooie is, dat Almere leerde van haar eigen methode. Werkt iets in de ene fase, dan wordt het in de fase daarna vast onderdeel van de werkwijze. Ijmker is daarbij de voetbalcoach die het einddoel in haar achterhoofd houdt en scherp toeziet of bijsturing nodig is om dat doel in het vizier te houden. Zo voorkomt zij richtingloos gezwabber van topspelers die elk met de beste intenties op hun eigen manier het gezamenlijke belang dwarsbomen.

Deze Almeerse communicatiemethode slaat aan, legt Christine Bleijenberg uit. Zij is docent en onderzoeker van het PubLab, het lectoraat crossmediale communicatie in het publieke domein van de Hogeschool Utrecht. Zij leidt in Almere een onderzoeksprogramma naar de vraag of de afdeling Communicatie nog de goede dingen doet en of zij die dan ook op de juiste manier doet. ‘In Almere zijn ze afgestapt van het communicatieplan als blauwdruk’, legt Bleijenberg uit. ‘Ze hebben gezegd: wij weten niet hoe mensen reageren, we kunnen

ook niet exact voorspellen wat we onderweg tegenkomen aan grote en kleine rampen. Wel hebben we een doel, dat ligt als uitgangspunt besloten in ons communicatieplan, en er is een handvol instrumenten dat we kunnen inzetten. Door onderweg te ontdekken wat wel en niet werkt, heeft Almere haar werk flexibel gemaakt. Hebben ze zich gericht op het einddoel en niet langer op de precieze route daar naartoe.’ Bleijenberg ziet dat het communicatieplan in deze meer anticiperende aanpak nog altijd een functie heeft: ‘Dat is vertrekpunt en richtingaanwijzer voor alle mensen die bij het project zijn betrokken. Het helpt bij de overdracht aan nieuwe medewerkers en het is de onderbouwing voor de fasering van een project.’

Wie losjes durft te plannen, wie onderbouwd durft te anticiperen en wie onderweg durft toe te geven dat een gekozen instrument niet werkt en dus overboord moet, wordt een succesvoller communicatieadviseur. Dat lijkt de boodschap van Aarts, Bleijenberg en Ijmker. ‘Je bent de coach in een team dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor communicatie’, stelt Bleijenberg. ‘Jouw taak is het bewaken van uitgangspunten, reacties in de gaten houden en bijsturen waar nodig. Dat is hard werken, want je moet snel kunnen reageren en zorgen dat iedereen op één lijn blijft zitten. Maar het levert ook veel op.’ Ijmker beaamt dit: ‘Wij zijn dichter tegen de uitvoering aangekropen. Dat leverde wederzijds inzicht en begrip op. We stonden letterlijk bij de doelgroep op de stoep. Daarmee verandert communicatie van idee op papier in oprechte belangstelling. Dat voelen mensen. En dat waarderen ze.’

Sander Grip is freelance (bedrijfs)journalist en hoofdredacteur van C.

Accountability van communicatie zal onvermijdelijk toegroeien naar het meetbaar maken van beslissingen. Mee eens of oneens? Discussieer mee in de LinkedIn-groep van Logeion en toon je vakgenoten de beste voorbeelden van decisional accountability.

Etmaal



Begin februari was ik in Rotterdam op het Etmaal van de Communicatiewetenschap. Op dit jaarlijkse *event* komen communicatiewetenschappers uit Nederland en Vlaanderen 24 uur bijeen om hun nieuwste studies te presenteren, te netwerken, links en rechts wat awards uit te delen en vooral ook te feesten. De ervaring leert dat *real life* studies niet gemakkelijk worden geaccepteerd op het Etmaal. Al helemaal niet als daarbinnen gesprekken worden geanalyseerd. Komen zulke studies al de *reviews* door, dan stuiten ze vaak op onbegrip onder de toehoorders. Een collega die op een vorig Etmaal een *case study* presenteerde kreeg het advies de kwestie in een hypothese te gieten. Kon die vervolgens ‘echt’ worden onderzocht in het lab.

Wij kwalitatieve onderzoekers zitten op onze beurt niet zelden te geeuwen bij de monotone presentatie van een op zichzelf al slaapverwekkend experiment waarin iets als ‘de rol van emoties in tijden van crisis’ wordt onderzocht met behulp van ingewikkelde berekeningen die wij niet snappen. In de communicatiewetenschap (en misschien ook in de rest van de communicatiepraktijk) is sprake van twee benaderingen die fundamenteel verschillen. In de ene benadering zoeken onderzoekers naar universele wetmatigheden: welke factoren bepalen (altijd en overal) dat mensen teveel eten? En hoe kunnen we die factoren ‘uitbannen’? In de andere benadering zijn ze juist geïnteresseerd in het unieke geval: hoe komt het dat sommige mensen het in deze dikmakende omgeving voor elkaar krijgen dun te blijven? Hoe gaan mensen om met hun omgeving en wat kunnen we daarvan leren?

In 2014 vindt het Etmaal in Wageningen plaats. Wagenings onderzoek is toegepast en start bij problemen zoals klimaatverandering, voedselzekerheid, de wereldwijde achteruitgang van de biodiversiteit. Complexe problemen die we niet vanuit één perspectief kunnen begrijpen. Vandaar dat er binnen de Wageningse communicatiewetenschap bestaansrecht is voor de verschillende onderzoeksbenaderingen. Voor een goed inzicht in ingewikkelde kwesties hebben we elkaar simpelweg nodig. Op het volgende Etmaal vinden we hopelijk iets terug van deze diversiteit. U als professional bent dan welkom om te beoordelen of dat dan ook werkelijk tot interessante en relevante maatschappelijke inzichten leidt.

Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-Leerstool)

Masterclasses

Betteke van Ruler gooide in CommunicatieNU de knuppel in het hoenderhok: het communicatieplan moet overboord. Het werkt misschien als de omstandigheden gelijk blijven, maar dat is zelden zo. Regie en controle over de communicatie in en om een organisatie is een illusie. Je kunt alleen maar steeds weer proberen bij te sturen. Tegelijkertijd wordt er steeds vaker van je gevraagd jouw nut en noodzaak aan te tonen. Volgens Van Ruler spelen daarbij vier aspecten: een heldere visie op je vak en een aansprekend profiel van de bijdrage van jouw afdeling aan de missie van de organisatie (*professional accountability*), een protocol voor permanente monitoring om je keuzes op te baseren (*decisional accountability*), steeds anticiperen op wat maatschappelijk acceptabel is en wat niet (*social accountability*) en waar mogelijk je successen laten zien (*performative accountability*). Over deze thema's houdt zij in het voorjaar masterclasses onder de titel Aandeslagmetbetteke.nl.

MeMarketing of de kunst jezelf te vermarkten

Jouw idee in C:
Wendela Waller
Eind vorig jaar vroegen we jullie welk onderwerp je graag wilt zien in C. Wendela Waller gaf aan meer te willen weten over werk zoeken met 'te weinig' ervaring.

Met een drukte van jewelste op de **arbeidsmarkt** is het als young professional belangrijker dan ooit je te **onderscheiden** van de rest. Opvallen of omvallen. Tijd dus om je persoonlijke marketing serieus te nemen.

In Sp!ts vertelde een pas afgestudeerde communicatiestudente onlangs dat ze al meer dan zestig sollicitaties de deur uit had gedaan. Tevergeefs. Geen enkel bedrijf hapte toe. Een situatie die tekenend is voor de duizenden communicatiestudenten die jaarlijks afstuderen en massaal reageren op een beperkt vacatureaanbod. In deze verhitte strijd om een felbegeerde starterpositie te bemachtigen, op een toch behoorlijk krappe arbeidsmarkt, wordt nu meer dan ooit een beroep gedaan op *competitive advantage*. Watte?

Wat is toch een marketingterm? Simpel gezegd komt het neer op jezelf onderscheiden van de rest zodat je opvalt tussen al die anderen. De passende term die ervoor is bedacht: *MeMarketing*. Communicatieprofessionals zijn goed in positioneren en profileren. We kunnen van merken, producten, diensten en zelfs mensen binnen

een organisatie benadrukken wat ze uniek en aantrekkelijk maakt. Dus waarom zou je niet je eigen klant worden? Schrijf voor jezelf een MeMarketingplan en zet je in de markt als opvallend en interessant merk.

De kracht van potentieel

Maar wat onderscheidt jou als aanstormend communicatietalent van al die andere – vaak meer ervaren – concurrenten? De sleutel zit in je potentieel. Zakary Tormala en Jayson Jia van Stanford University en Michael Norton van Harvard Business School onderzochten dit fenomeen en publiceerden er een paper over: *The preference for potential* (in *Journal of Personality and Social Psychology* 103, 2012). Zodra mensen anderen proberen te imponeren, stellen zij, doen ze dit vaak door te wijzen op behaalde resultaten of geleverde prestaties. Deze aanpak heeft intuïtieve aantrekkingskracht. Maar hun onderzoek laat zien

dat mensen vaak de voorkeur lijken te geven aan potentie in plaats van prestaties wanneer zij de (markt)waarde van iemand bepalen. Het blijkt dat de verwijzing naar potentieel meer belangstelling wekt. En dat leidt uiteindelijk tot gunstiger reacties. Dit principe creëert een situatie waarbij het hebben van potentieel om iets te kunnen de voorkeur kan krijgen boven ergens daadwerkelijk toe in staat zijn.

Schrijf je eigen verhaal

Als baanzoekende young professional doe je er dus goed aan je potentieel te benadrukken. Vertel niet alleen wat je *nu* kunt en al hebt gedaan, maar vooral wat je *straks* wilt kunnen en gaat doen. Anders gesteld: het feit *dat* je werk zoekt is niet interessant, dat blijkt al uit het feit dat je solliciteert, maar *wat* je met dat werk wilt bereiken vaak wel. Het is dus belangrijk een goed verhaal te hebben. Een verhaal dat vertelt

wie je bent en wat je drijft; waar je vandaan komt en waar je naartoe gaat. Het helpt om eens een middag de tijd te nemen om dit verhaal letterlijk op papier te zetten. Begin met een beschrijving van jezelf. Wat is je persoonlijkheid? Je visie? Welke interesses heb je? Bedenk hoe dit samenhangt met je huidige denkbeeld en cv. En tot slot: formuleer je missie en de stappen die je gaat nemen om die te bereiken. Wees vooral niet te bescheiden (dus niet: 'Ik wil een leuke baan vinden'). Kijk ter inspiratie eens naar de *mission statements* van succesvolle bedrijven als Facebook, Google en Amazon: ambitieuzer dan hun missies kun je bijna niet worden. Een krachtig verhaal is diep doordacht en toch simpel, diepgeworteld en verbonden met jezelf, meeslepend en boeiend. Net als bij een sterk merk, zorgt zo'n verhaal ervoor dat mensen zich in je herkennen, dat ze je onthouden, dat ze meer willen weten en misschien wel zelf onderdeel van je verhaal willen worden.

Zoek jouw angel investor

In zekere zin ben je als startende communicatieprofessional vergelijkbaar met een start-up: een beginnende organisatie met de potentie enorm te groeien. Door zichzelf bondig en helder te positioneren, maken startende bedrijven zich klaar voor een zogenaamde *angel investment*; die ene investering die zorgt voor gigantische groei. In feite ben je als startende communicatieprofessional ook op zoek naar je *angel investor*: de werkgever die wil investeren in jouw potentieel. Sequoia Capital Investment, die succesvolle durfinvesteringen heeft gedaan in organisaties als Google, Apple, PayPal en Yahoo!, schrijft dat ze graag investeert in start-ups zolang die aan een aantal kenmerken voldoen (zie www.sequoiacap.com/us/ideas). Deze kenmerken zijn te vertalen naar onszelf: *clarity of purpose and focus* (een gedetailleerd maar toch simpel en helder verhaal), *large markets* (het hebben van een groter doel waar je naartoe kunt groeien), *think differently* (een frisse nieuwe gedachtegang) en *agility* (dynamiek en wendbaarheid ofwel kneedbaarheid). Al die kenmerken kun je gebruiken om je potentieel te laten zien in je eigen MeMarketing. Natuurlijk moet je ervoor zorgen dat de beweringen die je potentieel illustreren realistisch zijn, subtiel geformuleerd en ondersteund met bewijs.

Iedereen heeft bij zichzelf achter de schermen ontzettend veel mooie en interessante details. Misschien komen ze nog niet naar voren, maar ze kunnen wel het verschil maken voor het positioneren van jezelf als merk, voor je MeMarketing. Het zijn namelijk die details die helpen *competitive advantage* voor jezelf te creëren. Natuurlijk is MeMarketing geen garantie dat je in een krappe arbeidsmarkt ineens wel een baan vindt. Maar als je net als de studente in de Sp!ts al tientallen brieven hebt verstuurd zonder succesvol resultaat, kan het absoluut geen kwaad eens wat langer stil te staan bij hoe je jezelf kunt onderscheiden van de rest.

Sagar Boers is account executive bij Edelman en vicevoorzitter van Logeion Young Professionals. Tim Toornvliet is communicatiespecialist bij Bits of Freedom en bestuurslid van Logeion Young Professionals.

Denk groot!

Succesvolle bedrijven die ooit begonnen als kleine start-up. Met ambitieuze en inspirerende *mission statements* benadrukten ze hun potentieel en wisten ze investeerders te vinden om ze te helpen groeien tot wereldwijde spelers. Drie inspirerende voorbeelden; wat is jouw persoonlijke *mission statement*?

- Google: *To organize the world's information and make it universally accessible and useful*
- Facebook: *To give the people the power to share and make the world more open and connected*
- Amazon: *To be the world's most customer centric company*





Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.

Echte beroepen

Al 25 jaar komt Freek van Arkel in de Rotterdamse haven om te fotograferen. Het gebied blijft hem uitdagen: 'De haven ontwikkelt zich continu en ikzelf als fotograaf ook.'

'De haven is charmant, stoer en groots. Dat grootse maakt het makkelijker dan een jachthaven fotograferen. Ik heb wel geleerd analytisch te werken. "Wat kan ik weglaten?", vraag ik me steeds af. Want er gebeurt zoveel, en in de verte zie je meer en meer en meer. Fascinerend vind ik dat de installaties zo functioneel ontworpen zijn, geen design voor een mooie uitstraling.' 'Ik hoor vaak dat kenmerkend voor mijn havenfoto's is dat de mens in beeld komt. Daar zoek ik bewust naar. De mens geeft de schaal aan

en als kijker kun je je voorstellen dat je daar zelf loopt. De Rotterdammers in de haven vertellen graag over hun vak. Ze zijn met recht trots op hun werk, ze dragen verantwoording voor gigantische schepen en krachten. En dan zo'n boterham op een knie, ik vind het aandoenlijk. Voor een buitenstaander is het misschien een vuile overall, maar zo voelt dat niet als je handen, haar en poriën zwart zijn van het werken. Dan maakt het niet meer uit dat het ook op je brood komt. Ik zou er zelf wel willen werken.'

Freek van Arkel (1959)

zat op de Willem de Kooning academie. Hij bracht een aantal fotoboeken uit over de haven, van *De werkende mens* (1987) tot zijn nieuwste boek *Report Rotterdam* (2012). Die laatste is te bestellen via www.f2publishing.com

Freek van Arkel: 010-4771100, 06-54774083, info@freekvanarkel.nl, www.freekvanarkel.nl

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.



Overleven in de digitale revolutie

'In 2020 zijn we allemaal informatiever slaafd. Er zijn nu al mensen die fantoompijn ervaren als de mobiel niet in de buurt is.' Aan het woord is **Sander Duivestein**, trendwatcher nieuwe media en nieuwe technologie. In de vorige editie van C, vertelden trendwatchers al over de information overload. Mensen weten nog niet goed om te gaan met de grote hoeveelheden informatie die op hen afkomt. Sommige besluiten te **ontdigitaliseren**. Maar ons afkeren van de digitale ontwikkelingen is volgens Duivestein geen optie. Vooral omdat de technische ontwikkelingen steeds verder gaan. Wat staat er te gebeuren en hoe moeten we daarmee omgaan?

'Al dertig jaar racen we op de digitale snelweg. Dat gaat steeds sneller en er zijn steeds meer mensen en auto's. Niet gek dat er zo nu en dan ongelukken gebeuren.' Duivestein doelt op de vele consumenten die dagelijks overspoeld worden met informatie. Volgens hem weten consumenten daar nog niet goed mee om te gaan. Dat geldt overigens niet voor iedereen: de één is minder gevoelig voor de verslavende werking van al die informatie dan de ander. En ook in de media zien we

regelmatig berichten verschijnen van mensen die bijvoorbeeld stoppen met hun Facebook-account, omdat ze overspoeld raken met zinloze informatie. 'Dat is overigens niet gek', vertelt hij. 'Niemand heeft een instructieboekje meegekregen over hoe je om moet gaan met al die data die op je af komt.'

Rijgedrag

De hoeveelheid informatie is volgens Duivestein niet eens het probleem. Het gaat erom

of we ermee om weten te gaan. Om in de symboliek te blijven: we moeten ons rijgedrag aanpassen op de digitale snelweg. 'Veel van ons maken de fout continu kleine beetje informatie tot zich te nemen. Elke update, sms, pling of ping wordt snel gecheckt op de mobiel. Maar dat leidt je dus elke keer enorm af van waar je mee bezig was.'

Hij vertelt dat mensen die dat doen in een soort tweede wereld leven. 'Kijk maar eens rond op het station of in de stad: je ziet overal mensen naar hun mobiel staren. Ze leven in de digitale wereld en zien de mensen om zich heen niet meer.' De oplossing? Volg een informatiedieet: op gezette tijden de informatie die je wenst tot je nemen. Een kwestie van anders consumeren. Al geeft hij toe dat dit niet gemakkelijk is. 'Zo'n informatiedieet geeft echter wel rust en houdt al die informatie ook behapbaar.'

Minder complex

Duivestein schetst het beeld van de eerste computer: een kast zo groot als de hele kamer, vol met draden en stekkers. 'De complexiteit van computers is totaal naar de achtergrond verdwenen', vertelt hij. 'Vroeger moest je zoeken welke draad je waar in de computer moest insnoeren. Tegenwoordig koop je een iPad of tablet, haalt hem uit de doos, drukt op de home button en hij doet het. En kinderen begrijpen de bediening ook direct, ze groeien er mee op. Die ontwikkeling is enorm snel gegaan. Gaat ook steeds verder door. Niet alleen wordt digitale technologie minder complex, het wordt ook steeds handzamer en kleiner.'

Intiem

'Nu hebben we alle informatie letterlijk bij de hand op onze mobiel. Dat wordt steeds intiemer, want ze zitten letterlijk steeds dichterbij op de huid. Voor je het weet, zit de techniek onder je huid en kan data worden opgeslagen in je DNA. De zogenaamde *wearable com-*

puters gaan voor je denken en weten steeds meer van je.'

Een eng idee vindt hij het niet. 'Het is enorm handig', stelt Duivestein. 'Raak ik in de toekomst onwel en heb ik een ambulance nodig? Dan is de kans groot dat mijn *wearable computer* het al heeft gesignaleerd en direct praat met de meldkamer.' Voor wie hier toch van schrikt, heeft Duivestein een mooi antwoord: 'Technologie kent geen weg terug, enkel een *fast forward* vlucht naar voren. Je kunt het maar beter omarmen dan je er tegen verzetten.'

Betere auto's

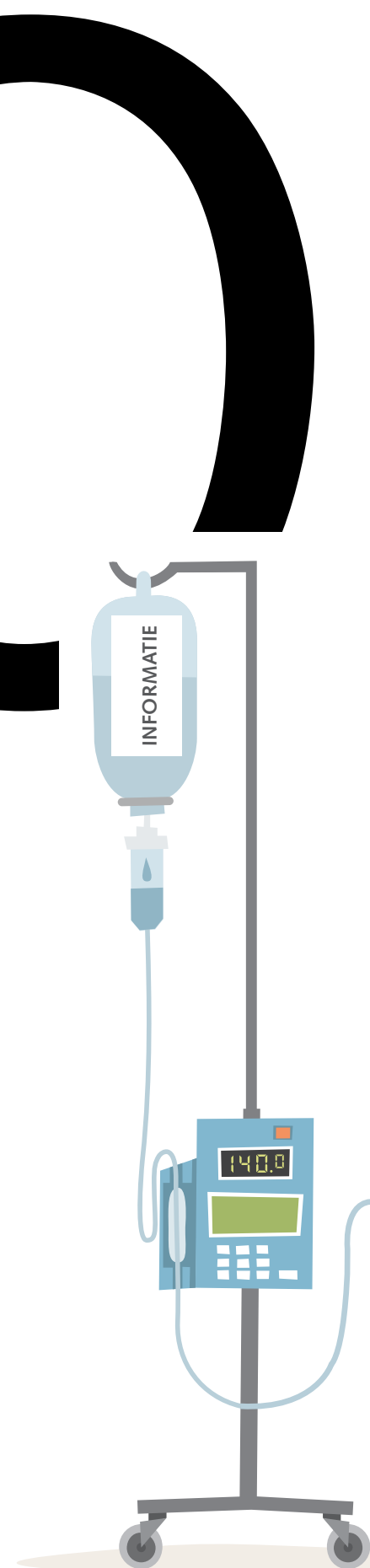
'Nog even terug naar de symboliek. Niet alleen moeten we onszelf nieuw rijgedrag aanmeten, ook worden die auto's op de digitale snelweg steeds beter ontwikkeld.' Duivestein doelt op de technologische ontwikkelingen en hoe deze ons helpen bijvoorbeeld alle informatie te filteren. 'Die nieuwe technieken

helpen ook de zin van de onzin te onderscheiden. Ze maken het je steeds gemakkelijker en helpen je juist die informatie tot je te krijgen die jij ook relevant vindt. Met andere woorden: de hoeveelheid informatie die tot je komt, verandert in een gepaste hoeveelheid relevante informatie die komt wanneer jij het wilt hebben.' Duivestein pleit voor *slow tech*, digitale middelen die ontwikkeld moeten worden om de onmiddellijkheid van *real-time* te negeren en berichten in de juiste context aan ons te presenteren. ▶



Sander Duivestein (1971)

trendwatcher bij het Verkenninginstituut Nieuwe Technologie (VINT) van Sogeti. Duivestein signaleert trends in nieuwe media en nieuwe technologieën en schrijft daarover in weblogs voor Frankwatching en Marketingfacts. Ook schrijft hij boeken en trendrapporten, zoals *The App Effect* (2012) over de verandering van ons informatiegedrag via smartphones en tablets, en *We the Web* (2011) over de toekomst van het web. In trendrapport *De Zwarte Kant van Sociale Media* (2012) staat hij stil bij de negatieve kanten van sociale media. Op dit moment werkt hij aan een nieuw boek over Big Data.



‘Ze staren op **hun mobiel**
en zien de mensen om zich
heen niet meer’

Privacy

‘Gaandeweg zullen mensen de privacy steeds meer loslaten’, vertelt hij. ‘En zo weten de robotjes van Google steeds beter wie jij bent. Dat is voor jezelf ook prettig. Want doordat er een beter beeld van je bestaat, kan Google simpelweg vooral informatie naar je brengen die bij jou past. Je hoeft er steeds minder zelf naar op zoek te gaan.’

Google Glass

We kunnen gewoon digitaal blijven zonder dat écht contact daar onder hoeft te lijden, vertelt hij. Wel zal contact met anderen in de toekomst anders worden. Er gaan geruchten dat Apple samen met Intel werkt aan een iWatch, een horloge dat via Bluetooth als verlengstuk van de iPhone opereert. ‘Straks heb je met één blik op je iWatch, of met één

blik door je Google Glass, alle informatie verzameld die je nodig hebt. Je weet dan al heel veel van mij, zonder dat ik het je heb verteld.’ Maar is er dan nog wel ruimte voor koetjes en kalfjes, als zo’n Google Glass je al voorziet in een deel van je informatiebehoefte? ‘Nog steeds zul je gewoon met elkaar in gesprek zijn. Je stapt alleen gelijk al een stukje dieper in, omdat je de basisinformatie weet voor je het gesprek aangaat.’

Micro- en telescoop

Het perspectief is aardig: een verschrikkelijke berg data maar de klant bepaalt zelf zijn of haar communicatiefilters. Als communicatieprofessional moet je zorgen dat je daar bent, waar de klant je zoekt. Gelukkig gaan we veel te weten komen over onze doelgroepen. En weten we hopelijk steeds beter wat voor

informatie de klant behoeft. Want door de nieuwe techniek is informatie van mensen gemakkelijker vindbaar en sneller aan elkaar geknoopt, door de algoritmen van Google bijvoorbeeld.

Duivestein: ‘Doordat mensen hun privacy steeds meer los gaan laten, kan je op micro-niveau details vinden van individuen die een goed beeld geven van wie zij zijn. Maar op telescopisch niveau kan je ook allerlei verbanden gaan leggen tussen individuen. Doelgroepen worden dus beter inzichtelijk: wie ze zijn, waar ze zijn. En daar kun je als communicatieprofessional mooi gebruik van maken.’

Dorien Poiters is senior communicatieadviseur bij Aafje en lid van de redactie van C.

mobiele technologie die elke dag weer ons ritme verstoren? Het is lastig jezelf zo te trainen dat je minder snel wordt afgeleid. Er zouden digitale tools ontwikkeld moeten worden om de onmiddellijkheid van *real-time* te negeren en berichten in de juiste context aan ons te presenteren.

Meer weten? Download het rapport via de QR code of kijk op <http://vint.sogeti.com>



Zwarte kant van sociale media

In het onderzoeksrapport met deze titel beschrijven Sander Duivestein en collega Jaap Bloem hoe om te gaan met de Top 10 nadelige gevolgen van sociale media. Om er twee te noemen:

Sociale media maken ons dom

De eenvoudige toegang tot grote hoeveelheden informatie en intelligentie zorgen ervoor dat we ons gedragen als webbrowsers, terwijl het internet een ongestructureerde

verzameling links is. Daar je oren naar laten hangen, frustreert het proces van daadwerkelijk diep en goed nadenken.

Sociale media maken ons asociaal

Hoewel sociale media ons verbinden, doen ze ons tegelijkertijd meer en meer terugvallen op onszelf. Technologie maakt het steeds makkelijker om vooral geen persoonlijk contact te hebben. We vermijden menselijk contact. Wat kunnen we doen tegen de sociale en

EXECUTIVE SUMMER COURSE CORPORATE COMMUNICATION 2013



Het Corporate Communication Centre van Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), organiseert van 24 juni tot en met 28 juni 2013 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.

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.

INLICHTINGEN EN AANMELDING

Voor meer informatie over deze opleiding kunt u contact opnemen met Susanna Marco

Tel.: +31 (0) 10 408 2851

E-mail: ccc@rsm.nl

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

Schrijf je nu in! www.rsm.nl/ccc

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY





De maatschappij is veranderd; het jaar 2008 was het omslagpunt. Van expansie, succes en schaalvergroting gingen we naar: 'Er is minder geld'. Organisaties zijn zoekende en zij verwachten **krachtiger bijdragen** van communicatie.

Gerard Morssinkhof is ervan overtuigd dat het vakgebied dit nog onvoldoende oppakt. Op zoek naar het fundament.

Op zoek naar het gemeenschappelijk fundament

Gerald Morssinkhof is een bezige bij in communicatieland. Hij runt zijn eigen adviespraktijk *Niveau M*, was tot voor kort voorzitter van de vakgroep Onderwijs en professionalisering van Logeion, en hij is bezig met een zoektocht door het vakgebied. Die tocht heeft tot nu toe enkele boeken opgeleverd; over overheidscommunicatie, over gedragsverandering en, in een manifest, over het fundament van de communicatie. De thema's waar Morssinkhof zich op richt zijn overheidscommunicatie, gedragsverandering, vertrouwensbreuk en de fundering van ons vakgebied. Over dat laatste stelt hij: 'Een betere fundering zorgt ervoor dat communicatieprofessionals meer tot hun recht komen. Ik zie dat mensen in hun vakgebied niet tot hun recht komen. Er ontbreekt een gedeelde basis.' Met zijn laatste publicatie *Manifest* maakt hij een aanzet tot zo'n gemeenschappelijk fundament. 'Voor opdrachtgevers is het gebrek aan dit fundament, net als voor de communicatieafdeling zelf, heel vervelend. En dan krijg je gedoe, geklaag, spelletjes. Door een gemeenschappelijk fundament te bouwen profileren de afdeling en de professional zichzelf krachtiger binnen de organisatie.'

Zwemles

Kiest hij dan voor een dogmatische alles verklarende communicatietheorie? 'Verre van dat. Ik denk dat een stevig fundament de professional helpt onderscheidend te zijn. Geen harnas of keurslijf, maar zwemles. Daar vergelijk ik het graag mee: Als je de verschillende zwemslagen hebt geleerd, kun je naar hartenlust *freewheelen* in het water.' Morssinkhof komt in zijn analyse tot gepeperde uitspraken over het communicatievak en de mensen die daarin werken. Hij beseft dat dit weerstand kan oproepen. 'Laat er geen misverstand over bestaan: velen doen hun werk integer, vol overtuiging. Er is veel innovatie, drive en betrokkenheid. En er is vooral veel variëteit. Dat moet zo blijven, maar ik vind dat de uitgangspunten die aan beslissingen en professioneel gedrag ten grondslag liggen, expliciet gemaakt moeten worden.' Morssinkhof stelt in zijn Manifest vijf vragen:

- Waar zijn we van?
- Waar dragen we aan bij?
- Hoe werkt communicatie?
- Hoe werken wij?
- Hoe organiseren we het?

'De vraag *Hoe werkt communicatie?* is mij te impliciet. Ik ontvang plannen waarin mensen voorstellen interventies te doen. En eerlijk gezegd, weet ik dan niet goed waarop ze baseren dat die interventies werken. Er zijn enkele dominante aannames in ons vak. De eerste is: als je maar informatie geeft, dan gaat er wel wat gebeuren. De tweede is: als je mensen er maar bij betreft, dan krijg je als vanzelf steun. Dat is niet helemaal onwaar, maar wel onvolledig en dus ineffectief. De derde dominante aanname is: we moeten op sociale media. Het is mijn streven bij te dragen aan een antwoord op de vraag hoe communicatie werkt.'

Te individueel

'Communicatie is boeiend en uitdagend. Juist in deze tijd, na het keerpunt 2008, is behoefte aan zinvolle, effectieve, prettige communicatie. En het lijkt erop dat we die handschoen nog onvoldoende weten op te pakken. Wel individueel, maar generiek houdt het niet over. Eigenlijk houden professionals zich teveel op hun persoonlijke manier bezig met het vakgebied. Hoe groot is de kans dat een opdrachtgever van professional A precies dezelfde analyse krijgt als van consultant B? De opdrachtgever merkt dit natuurlijk ook. Welke kant het opgaat, hangt grotendeels af van de adviseur tegenover je. Het dominante instrument waarmee we werken is het communicatieplan. Een procedureel, logisch instrument, maar het zegt helaas niets over inhoudelijke keuzes en daar zit iets van toevalligheid in. Als er geen gemeenschappelijke uitgangspunten zijn en je belangrijkste houvast is een procedureel fundament, dan ben je overgelaten aan de persoonlijke kracht.' ▶

‘In de **relatie** verdien je jouw reputatie; en door die **reputatie** continueert de relatie’

Ik en wij, relatie en reputatie

Belangrijke termen in Morssinkhofs analyse zijn afhankelijkheid en wisselwerking. Zo bepaalt de relatie de inhoud van het gesprek. Maar tegelijkertijd bepaalt de inhoud van het gesprek de kwaliteit van de relatie. Het is niet het één (inhoud), noch het ander (relatie) dat domineert. Het is de permanente wisselwerking tussen relatie en inhoud. Beide zijn van elkaar afhankelijk.

‘Dit geldt ook voor de afstemming tussen de organisatie en haar omgeving’, gaat Morssinkhof verder. ‘Beiden zijn van elkaar afhankelijk in aanbod (organisatie) en vraag (omgeving). Ook hier geldt een permanente wisselwerking. Die wisselwerking en afhankelijkheid zijn sterker geworden in de huidige wereld. Veel vraagstukken worden niet langer door één organisatie opgelost. Men moet samenwerken. Daarmee komt het accent op *wij* te liggen; op de relatie en op de dialoog.’

Maar het draait niet alleen om de relatie, het draait ook om reputatie. Morssinkhof: ‘Immers, in de relatie verdien je jouw reputatie. En door die reputatie continueert de relatie. Hoe? Doordat organisaties in de relatie hun eigenheid en kwaliteiten inbrengen. Daarmee komt het accent te liggen op *ik*, op zenden, inhoud, reputatie. Maar zowel relatie als reputatie richten zich te eenzijdig op *ik* of *wij*. Terwijl het draait om het perspectief *ik/wij*. De organisatie positioneert zich met haar kwaliteiten en biedt daarmee haar bijdrage aan de relatie. Tegelijkertijd geven de anderen aan of de organisatie interessant is. Het draait om iets brengen/positioneren en afstemmen tegelijkertijd.’

Voor dit specifieke speelveld, de afhankelijkheid en wisselwerking tussen *ik* en *wij*, beschikt het communicatievak over te weinig methodieken, inzichten, benaderingen en instrumenten. Ruim voorhanden zijn de methodes voor de zendings- en reputatiekant van communicatie (*ik*) en ook de gereedschapskist van de dialoog- en relatiekant is ruimschoots gevuld (*wij*). Maar deze combinatie, de verbinding, het speelveld tussen *ik* en *wij*, dat ontbreekt.’

Eigen domein

Morssinkhof test zijn ideeën bij anderen, binnen en buiten het vakgebied. Sinds de lancering van Manifest heeft hij drie debatten georganiseerd om van anderen te horen hoe zij hierover denken. Hij volgt hier zijn eigen model, waarbij vanuit zijn eigen opvatting, de dialoog wordt gezocht om zo tot een nieuwe status te komen.

Naar de inhoudelijke uitkomst van die debatten is hij benieuwd. ‘Vijftien procent vindt het niks. Die mensen vinden het manifest te kritisch.

Tachtig procent is het eens met mijn analyse, het had wel pittiger gemogen. Maar als we het over oplossingen gaan hebben, wordt het meteen een stuk complexer.’

En als de uitkomst zou zijn dat er helemaal geen gemeenschappelijk fundament is? ‘Dat kan. Dan is de conclusie dat we als vakgebied geen eigen domein hebben, en dus geen professie zijn!’ Maar hij denkt dat een gemeenschappelijk fundament juist de variëteit in het vakgebied ondersteunt. ‘Neem *CommunicatieNU*. Dat boek was echt een cadeau van Betteke van Ruler aan het vak. Het laat de veelzijdigheid in al zijn facetten zien.’

Dit ziet hij ook terug in de beroepsniveauprofilen van Logeion. ‘Veel beter dan het ABCD-model. Wat we goed hebben gedaan is het benoemen van zes kerntaken, gevoed vanuit de praktijk. We hebben de variëteit in het vakgebied gehonoreerd. Wat we lieten liggen, is wat ik nu heb opgepakt: bepalen wat ons dragende principe is, ons fundament, de gemeenschappelijke paraplu. Datgene wat ons verbindt en ons tot een professie maakt.’

Moeilijk

Hij is ervan overtuigd dat het vakgebied onderschat wordt. ‘Effectieve communicatie is zo complex. Iedereen heeft wel een idee over communicatie. Maar het is ongelooflijk moeilijk om mensen te bereiken. Om mensen te raken en al helemaal om hun gedrag te veranderen.’ Samen met Gonda Duivenvoorden is hij een topopleiding gestart. ‘We hebben er bewust voor gekozen de top van het vakgebied op te leiden. Degenen die het verschil maken. Juist in de komende jaren.’ Ook hier werkt het volgens hetzelfde principe: de ervaringen van opleiders en cursisten zorgen ervoor dat de opleiding constant wordt aangepast, veranderd, verbeterd.

Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Levien Willemse is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Bijna nooit vertraging

Wietze Smid (35) is sinds vorig voorjaar hoofd Public Affairs bij de NS. Van huis naar werk, en vice versa, zit hij midden tussen zijn doelgroep: **in de trein.**

Als NS'er reis je vast met de trein?

‘Elke dag van Amsterdam naar Utrecht. Om 07.30 uur ons dochttertje (6 maanden) naar de crèche brengen, dan de tram of de fiets naar CS. Meestal pak ik om 8.00 uur de ICE die zonder stop naar Utrecht rijdt. Ik werk op het station, dus ik zit om 08.30 uur achter de pc.’

Vaak vertraging zeker?

‘Bijna nooit. De NS horen bij de best presterende spoorbedrijven van Europa. Hoor ik dan te zeggen. Zonder gekheid, even los van de winter rijdt de trein bijna altijd op tijd.’

Praat je veel met reizigers?

‘Ik loop regelmatig mee met een conducteur. Dan praat ik veel met reizigers. Als er op Utrecht CS een grote verstoring is, trek ik een geel hesje aan en help ik collega's met het informeren van reizigers. Ik leer daar veel van; ook wat wij beter kunnen doen.’

Zoals?

‘Reizigers hebben behoefte aan meer in- en uitcheckpalen voor de ov-chipkaart. Ik geef dat intern door. Ook willen reizigers een optie houden op een papieren kaartje. NS gaat daarom een zogenaamd *papieren OV-chipkaartje* verkopen. Net als in de bus.’

Slapeloze nachten van de Fyra- en sneeuwellende?

‘De Fyra hield ons letterlijk dag en nacht bezig. Collega's van ons onderhoudsbedrijf werkten in shifts letterlijk de klok rond om de problemen op te lossen. De hele maand januari, inclusief de week-einden, was ik er ook volop mee bezig.’

Haal je die slaap onderweg in?

‘Ik slaap nooit in de trein. Nu met onze kleine meid merk ik wel dat de mogelijkheden om in het weekeinde bij te slapen beperkt zijn. Tosca heeft er geen boodschap aan dat papa hard heeft

gewerkt en dat het zaterdag is. Maar als ik rond 06.00 uur haar lachende gezichtje zie, ben ik wel weer klaar voor de dag.’

Reis je veel voor je werk?

‘Ik volg voor NS alles wat er in de Tweede Kamer speelt. We zijn regelmatig in het nieuws, dus je kunt je voorstellen dat ik regelmatig in Den Haag ben. Verder is mijn baan divers. Met mijn team van vijf medewerkers ben ik verantwoordelijk voor de contacten met stakeholders. Hun mening is belangrijk voor de keuzes die wij maken. Ik praat dus veel met hen en zorg ervoor dat hun stem goed gehoord wordt binnen NS.’



Wietze Smid (oranje shirt) onderweg tijdens de marathon van Berlijn. De NS zijn één van de hoofdsponsors van NOC*NSF en doen met zes teams van 25 man mee aan deze marathon. De opbrengst gaat naar Gehandicaptentfonds NL. Smid volbracht vier marathons. Persoonlijk record 3:22 u. in 2004 gelopen in New York.

Meester, mijn zoon wil naar een museum!

Jouw idee in C:
Monique Neyzen
Eind vorig jaar vroegen we wat je graag wilt lezen in C. Monique Neyzen tipte ons de imagocampagne van basisschool De Voorzaan in een achterstandswijk in Zaanstad.

Joost Korver is geen communicatieprofessional.

Hij is schooldirecteur met communicatie in zijn takenpakket. Een ongebruikelijke held dus voor deze rubriek. Maar met zijn TOPklas laat Korver zien hoe een pragmatische strategie van **show don't tell** en weinig middelen kunnen leiden tot een breed draagvlak en een sterk verbeterd imago van een school. En dat in twee jaar tijd.

'A'ls Joost Korver in januari 2010 directeur wordt van De Voorzaan, heeft deze openbare basisschool het predicaat *zwak* bij de onderwijsinspectie. In oktober van dat zelfde jaar is de school daarvan al verlost, maar het imago is dan nog steeds niet best. Dat verandert radicaal wanneer De Voorzaan als eerste basisschool in Nederland het concept overneemt van IMC Weekendschool en TOPklas invoert. De weekendschool geeft kinderen uit sociaal-economische achterstandswijken aanvullend onderwijs en laat ze kennis maken met cultuur en wetenschappen. Korver: 'In het Toekomst verbredend Onderwijs Programma (TOPklas) maken kinderen kennis met allerlei beroepen en ze krijgen les van vakmensen uit de praktijk. Van artsen tot hoteliers. Kinderen krijgen zo vaak te horen dat ze naar school moeten *voor later*. Wij laten ze zien wat dat is.'

Gerda Pérez is programmamanager voor TOPklas en ontwikkelt samen met Korver de lesprogramma's. 'Elke vrijdag volgen de leerlingen van groep 7 en 8 TOPklas. Gedeeltelijk onder schooltijd, maar ook een deel verplicht in hun vrije tijd. En dat doen ze zonder morren. Elke maand staat een ander vakgebied centraal. Het lesprogramma bestaat uit lessen en excursies. Zo hebben we tijdens het thema Politie en Recht een *casusbattle* gedaan: de leerlingen moesten in groepjes een casus inbrengen. De beste casus hebben we nagespeeld in een rechtszaal met echte rechters en advocaten. We beginnen elk schooljaar met journalistiek,

zodat de kinderen leren kritische vragen te stellen.' Elke vrijdag helpt een aantal pabo-studenten van InHolland om alles logistiek geregeld en goed begeleid te krijgen. Zij krijgen daar studiepunten voor.

Mogelijkheden kennen

Korver: 'Ik wilde de leerlingen leren hoe de wereld in elkaar steekt. In deze traditionele arbeiderswijk krijgen kinderen niet alles van thuis mee. Ik liep door de wijk, zag de flats en dacht: "Je zult als kind maar in zo'n toren opgesloten zitten en niet weten wat er daarbuiten allemaal mogelijk is." Benjamin Romkes (In Beeld), een vader van een oud-leerling van ons, heeft dat mooi in de huisstijl van TOPklas verwerkt. Maar ik wilde ook niet een methodeslaaf worden. Ik houd me ook aan de toetsen en eindtermen die verplicht zijn in het onderwijs, maar ze zijn een middel en geen doel. Doordat we zelf onze lessen maken stelt TOPklas ons in staat ons vak weer uit te oefenen. Het plezier in lesgeven is terug.'

Draagvlak door doen

Korver en Pérez hebben van te voren goed nagedacht over de communicatiestrategie. Het principe *show, don't tell* vormt de basis. Korver: 'In het begin hebben we alle stakeholders, van ouders tot schoolbestuur, alleen verteld wat we gingen doen. Vervolgens hebben we draagvlak gecreëerd door het gewoon te doen. Kinderen kwamen thuis met enthousiaste verhalen. Na drie maanden hebben we een

inloopavond georganiseerd. We hebben de ouders laten zien wat we allemaal gedaan hadden. Zij waren onder de indruk en ze werden weer trots op de school.' Een mooi voorbeeld van wat TOPklas kan bereiken is de vader die in joggingbroek bij Korver kwam en hem vroeg: 'Mijn kinderen hebben een schilderij gezien dat je altijd aankijkt, wat is dat?' Die man had niet het geld om de Mona Lisa in Parijs te bekijken, maar is wel met zijn kinderen naar een museum in Amsterdam geweest en vond het nog leuk ook. TOPklas heeft het imago van de school verbeterd, de straatcultuur uit de school gehaald, de taalvaardigheid en de communicatie van de kinderen sterk verbeterd en onderwijs teruggebracht als gespreksthema aan de keukentafel. Korver: 'Het mooiste compliment kreeg ik toen een vader zei: "Sinds mijn kind TOPklas doet, is het op vrijdag nooit meer saai aan tafel!" En de leerlingen hebben meer respect voor elkaars spullen, gebruiken minder grove taal en luisteren beter naar elkaar. Maar het belangrijkste is dat ze kansen zien. Een leerlinge wilde dolgraag journalist worden, maar is dyslectisch. Door de TOPklas journalistiek zag ze in dat ze met beelden kon gaan werken, bijvoorbeeld als fotografe of in de televisiejournalistiek. Zij heeft weer een droom om waar te maken.'

Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

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

Hoe houden zij zich staande?





Paul Q van der Burg,
zelfstandig communicatieadviseur

'Helaas de republikeinen hebben het even niet meer voor het zeggen. De actie *Geen woning Geen krooning* 33 jaar geleden tijdens de kroonwisseling heeft nu geen opvolger. Koning "Pils" sluiten we in onze armen. Met dank aan Máxima. Rookbommen hebben plaatsgemaakt voor een leeg waxinelichtcupje. Het Republikeins Genootschap laat niets meer van zich horen. Nee, republikein zijn is even uit: 2013 communicatief maar even voorbij laten gaan.'



Chris Perreijn,
senior communicatieadviseur gemeente Oss

'Volstreekte onzin. Je kunt hoogstens zeggen dat er aanleiding is om de erfopvolging aan de orde te stellen. Er is al geen vol Malieveld als Den Haag het land kapot bezuinigt, gehandicapt en kunstenaars pakt en nieuwe Nederlanders het leven zuur maakt, laat staan dat de republiek mensen mobiliseert. Bovendien valt tegen de betrouwbare Beatrix en de innemende Máxima niet op te boksen. Daarvoor ontbreekt simpelweg het draagvlak.'



Marlene ten Ham, consultant European affairs
Dröge & van Drimmelen

'Kijkend naar andere Europese monarchieën, is de Nederlandse monarchie een wat vreemde eend in de bijt. In de tijd dat de meeste Europese landen een republiek werden, installeerde ons land het koningshuis (in 1815). De abdicatie lijkt mij voor de meeste republikeinen een uitgelezen moment een maatschappelijke discussie te initiëren over de toekomstige inrichting en houdbaarheid van de Nederlandse monarchie.'

Arjan van der Meer,
communicatieadviseur Syntens Innovatienetwerk

'Dat valt nog te bezien. Ik vond de meeste republikeinen niet veel verder komen dan dat ze meldden dat ze republikein zijn en veeeeel respect hebben voor de scheidende majesteit. Was ook wel logisch in het journalistieke geweld van eindeloze portretjes van de BV Oranje. De Telegraaf kopte nog vrolijk: Abdicatie na 10-en 's morgens en andere vermoeiende niemendalletjes. Wellicht biedt de nieuwe vorst kansen voor doorgewinterde republikeinen.'



Michiel Krom, communicatieadviseur en trainer

'Als je communicatie vertaalt in het krijgen van aandacht, deel ik de stelling. In de media is veel ruimte voor andere geluiden. Al blijft het een *me too effect*. Kijk je strategischer naar communicatie en denk je na over effecten, dan moeten republikeinen zich dit jaar zorgen maken. Het werpen van (on)gerichte projectielen - verfbommetjes, waxinelichtjes - of het wapperen met beroerde kartonnen bordjes vol antimonarchistische teksten doen de reputatie van republikeinen geen goed. Nederland is koningsgezinder dan ooit. Het merk Willem-Alexander/Máxima staat als een huis. In onzekere economische tijden vormen zij een stabiele factor. Als ik republikeinen al zou adviseren, zou ik zeggen: Volg een communicatiestrategie van stilzitten. Dit jaar is het motto echt: Oranje boven!'



Lex Moen, bestuurslid moderne media
Nieuw Republikeins Genootschap

'Het uitdragen van de republikeinse gedachte in Nederland is geen vanzelfsprekende zaak. Het overgrote deel van de bevolking is gewend aan het koningshuis en vindt het allemaal best. Pas wanneer er iets bijzonders gebeurt, gaan mensen nadenken over de Oranjes. Wij merken dat nu door een ledenaanwas. Ook zien we een toenemende actiebereidheid. Het is aan ons, om hiervan gebruik te maken en onze denkbeelden te communiceren.'



Maurits van den Toorn, journalist/redacteur PM Public Mission en Staatscourant

'Sinds Koningin Beatrix haar *abdicatie* aankondigde, is een vloedgolf aan publiciteit rond monarchie en Koninklijke Familie over de natie uitgestort. Her en der blijkt uit publieksreacties enige gemelijkheid over deze overkill aan berichtgeving. Een anders gekleurd, republikeins geluid zal dan ook zeker door een deel van de kijkers en lezers welwillend worden ontvangen. Het is daarom voor republikeinen een goed moment om hun boodschap te presenteren, zolang ze het niet *op de man* spelen en het houden bij discussie over de gewenste staatsvorm. Daar zal het ook bij blijven, want ze moeten niet de illusie hebben dat ze erin zullen slagen iets aan de feitelijke gang van zaken te veranderen.'



Thijs Box, eigenaar Plan B Communicatie

'Alle seinen staan op groen! Nu is hét moment om de discussie over het opheffen van de monarchie aan te zwengelen. Nu dus! Hallo? Republikein? Pak je podium! En toen bleef het stil ... akelig stil. Zelfs GroenLinks en SP zwijgen. Ja, het had een goed communicatiejaar kunnen worden voor de republikeinen. Maar het vrolijke, onvolprezen oranje van de monarchisten overstemt de uitsluiting van de erfopvolging. Verbazingwekkend toch, wat je met kleur kunt doen.'

Stelling

Stelling: Het is een goed communicatiejaar voor republikeinen

Mag ik uw aandacht? Gids voor zinvol spreken ★★★★★

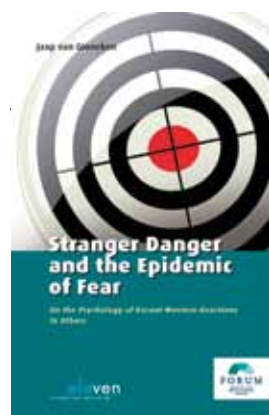
Willem en Anne van der Meiden, Uitgeverij Meinema 2012
978-90-211-4421-4, 174 pagina's, €18,50

Spreken als Anne van der Meiden is natuurlijk niet voor iedereen weggelegd. Gelukkig is er dus nu het compacte boek van Anne en Willem van der Meiden. Het biedt hulp aan iedereen die in privé sfeer of professioneel een toespraak moet houden. Volgens de schrijvers is de vorm minstens het halve werk. Denk aan je plek in de ruimte, je kleding, het gebruik van je handen, je gelaatsuitdrukking en het gebruik van je stem. De auteurs geven ook een korte uiteenzetting over de opbouw van je verhaal met verwijzingen naar de klassieke retorica, verhalen uit de bijbel en Martin Luther King.

De gulden regel 'je spreekt voor een hoorder' lijkt simpel, maar raakt wel de kern. Inzicht in je publiek vergroot de kans op geslaagde communicatie. Het laatste hoofdstuk staat in het teken van zinvol spreken. Daarmee bedoelen de schrijvers spreekbeurten op momenten van zingeving en spiritualiteit: dus van preekstoel tot uitvaartcentrum. De rituele momenten en typen sprekers en prekers die de revue passeren maken duidelijk hoeveel manieren er zijn om zinvol te spreken. De suggesties en vele voorbeelden uit de praktijk zorgen voor een prettige sfeer in het boek en vormen een waardevolle aanvulling op de algemene informatie over hoe je het woord goed voert.



Marie Louise de Jong

**Stranger Danger and the Epidemic of Fear** ★★★★★

Jaap van Ginneken, Eleven/Foruma 2012
978-94-909-4790-3, 106 pagina's, €22,50

Wat zijn we toch vreemde wezens. Zodra er iets beangstigends op onze weg komt, zoeken we geen verklaring in feiten, maar attribueren we er op los. Welke groep kun je het ongemak aanwrijven? Jaap van Ginneken speelt in vier energieke essays met een thema, dat tijdens het lezen doet denken aan Johan Cruyff's uitspraak: 'je gaat het pas zien als je het door hebt.' Waaraan kan worden toegevoegd: 'Als je het door wilt hebben.' Van Ginneken zet uiteen dat goede wil van journalisten en communicatieadviseurs kan helpen angst voor het onbekende te tackelen. Aan de hand van een waaier van voorbeelden uit Nederland en andere West-Europese landen ontbloeit hij hoe feiten vaak weerspreken dat *de moslims*, *de pedofielen*, enfin, *de anderen* het kwaad op hun geweten hebben. Van Ginneken borduurt door op een sleutelthema in zijn werk als psycholoog/publicist: stel je open voor het onbekende, doorgrond de mechanismen in oordeelsvorming. Wat hij in deze Engelstalige bundel toevoegt, is een nieuwe context: veel interculturele wrijvingen zijn terug te voeren op West-Europese manieren om te categoriseren en bevestiging te zoeken voor wat je in eerste aanleg voelt, denkt en waarneemt.

Guido Rijnja

De eerste indruk ★★★★★

Roos Vonk, Scriptum Psychologie 2012
978-90-5594-025-7, 227 pagina's €18,95



Wie hoopt op een *quick-fixlijst* met tien acties voor een verpletterende eerste indruk, komt bedrogen uit. Gelukkig maar, want *De eerste indruk* biedt iets beters. Roos Vonk legt op toegankelijke wijze uit hoe mensen indrukken van elkaar vormen en indruk op elkaar maken. Dat daarbij lichaamstaal, uiterlijk en geur meewerken (of tegen natuurlijk) is niet onbekend. Daarom gaat dit boek óók uitgebreid in op de functie van stereotypen en het proces van de *self-fulfilling prophecy* in het eerste en daarop volgende contact tussen mensen. Vonk slaagt erin deze complexe processen eenvoudig te beschrijven. Dit maakt het boek geschikt voor een breed publiek.

Wat tegenvalt, is de beperkte aandacht voor e-indrukken en zelfpresentatie via internet en sociale media. Aangemerkt op het kaft en in het voorwoord als een belangrijke aanvulling op de voorgaande editie, komt dit relevante onderwerp er met zeven pagina's verspreid door het boek nogal karig vanaf. Desalniettemin is dit een interessant en relevant boek voor communicatieprofessionals met interesse voor alledaagse sociale psychologie. Als kers op de taart leer je ook nog iets over eerste indrukken bij het ontmoeten van een mogelijke (levens)partner.

Reinanke Haagsma

Bouwen op vertrouwen

Het moment dat Koningin Beatrix haar troonsafstand aankondigde, konden de media vrijelijk exploderen. Er lag het nodige op de plank aan voorgerekookte krantenbijlagen, tv-terugblikken en reclame-inhakers. Het was redelijk voorspelbaar. De ware betekenis van de abdicatie is symbolisch voor het alom geërodeerde vertrouwen.

Bea genoot het, koning Alex en koningin Max moeten het nog zien te verdienen. Vertrouwen is niet vanzelfsprekend meer. Het vertrouwen heeft een enorme knauw gekregen. Op alle fronten. Stapel deelde de wetenschap een tik uit, Moszkowicz de advocatuur, Jansen Steur de geneeskunde, Armstrong de sport. Zoals op corporate niveau Vestia dat deed met corporaties, Ammarantis met scholen, Spijkenisse met ziekenhuizen, projectontwikkelaars met de bouw, banken met het financiële systeem. Een rijtje waar je niet vrolijk van wordt.

Of toch wel?

Misschien moeten we alle verantwoordelijke prutsers en beunhazen dankbaar zijn; tezamen vormen ze de ideale katalysator voor innovatie. Ze schudden de maatschappij wakker. In de breedte. En van onderaf. Alleen op dit basale niveau kunnen we fundamenteel veranderen. Zie de energiec collectieven, het crowd sourcing en al die andere zelforganiserende sociale bewegingen. Het besef groeit dat de wereld maakbaar is. Dat we

er samen inzitten. Dat we nieuwe keuzes moeten en willen maken. En dat niets leuker is dan ideeën te concretiseren. Daar gaat de meeste energie van uit.

Denk aan de particulieren die hun eigen auto verhuren via Snappcar, aan een jonge architect als Jurrian Knijtizer die de aanzet geeft voor de nieuwe sociale woningbouw en ondernemer Ricardo Semler die aantoont dat bedrijven kunnen floreren door de verantwoordelijkheid van het management te verschuiven naar de werkvloer. We snakken massaal naar een leven dat eenvoudig, duurzaam en zelfvoorzienend is. Minder marketing-onzin, zoals Dutch Cowboys het op hun populaire weblog onomwonden stellen. 2013. 2014. Het beloven de mooiste jaren te worden voor het ontdekken van onze creativiteit. Een talent dat we allemaal hebben, ieder op zijn of haar eigen gebied. We moeten er alleen weer op durven vertrouwen.

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl



Hoe worden uw communicatiemiddelen beoordeeld? Test het snel en efficiënt met **DIRECTCHECK**

☐ Kijk voor meer informatie op www.directresearch.nl ☐ Bel 020-7707579 of mail naar info@directresearch.nl

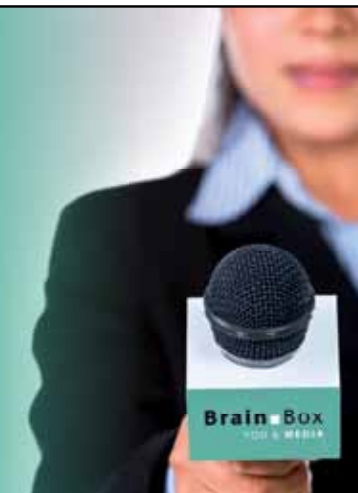
Brain ■ **Box**
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



Van routine naar bewust gedrag: hoe ontstaat merkloyaliteit?

Eind januari presenteerde **Suzanne de Bakker** in opdracht van SWOCC de publicatie **Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag**. Via literatuurstudie en expertinterviews bracht ze in beeld welke rol marketing speelt in ontwikkeling en behoud van merkloyaliteit. En hoe je dit optimaliseert. C sprak haar over deze publicatie en kwam tot de ontdekking dat de focus moet liggen op de **minst trouwe klanten**. Juist zij zorgen voor omzetvermeerdering.

Merkloyaliteit is een term in de categorie *customer engagement* en klantenbinding. De mate van loyaliteit van consumenten naar een specifiek merk uit zich anders per productcategorie. De loyaliteit naar de energieleverancier is anders dan die naar het tandpastamerk dat iemand dagelijks gebruikt. Heb je in de rol van consument een langdurige relatie met een merk, doe je regelmatig herhaalaankopen, komt het merk überhaupt in je aankoopoverwegingen voor? Het zijn allemaal aspecten die de mate van loyaliteit bepalen.

Merkloyaliteit bij mensen bewerkstelligen kan, al zal ze eigenlijk nooit exclusief zijn en hopen marketeers natuurlijk dat dit wel zo is. Suzanne de Bakker concludeert in haar onderzoek dat de basis van loyaliteit onbewust gedrag is, be-

staande uit routine en gemak. Ga maar na hoe vaak je voor het chipsvak in de supermarkt staat en merk na merk overweegt. Dat doe je niet. Je hebt een voorkeur voor een paar merken die je met elkaar afwisselt, die passen in je budget en vandaag heb je zin in de geribbelde paprikavariant. De tientallen andere merken laat je links liggen. Doe je dat niet, dan sta je per voedingsmiddel minstens tien minuten af te wegen. Dat ben je als consument dus niet van plan. Je maakt dus wel degelijk een bewuste keuze, maar slechts binnen een beperkte set merken. De Bakker: 'Mensen zijn niet continu bezig met het optimaliseren van hun merkeuzes. En ze zijn vaak loyaal aan enkele merken tegelijkertijd. Bewuste loyaliteit voor één merk creëren, vergt dat de consument het merk actief gaat overwegen. Fysieke (op zoveel mogelijk plaatsen

voor zoveel mogelijk mensen beschikbaar zijn) en mentale beschikbaarheid (merksaillantie) en het top-of-mind zijn van het merk bepalen of een consument voor je merk kiest.' Een grote mentale beschikbaarheid van het merk zorgt ervoor dat men vaker (bewust) aan het merk denkt in een koopsituatie. Een consument heeft bepaalde associaties bij een merk: bij gebruik ervan, maar ook bij blootstelling aan merkuitingen als reclames. Deze associaties kunnen zich keer op keer vernieuwen. Ben je als merk al niet eens mentaal beschikbaar, kom je in de set associaties niet voor, dan kun je fluiten naar loyaliteit.

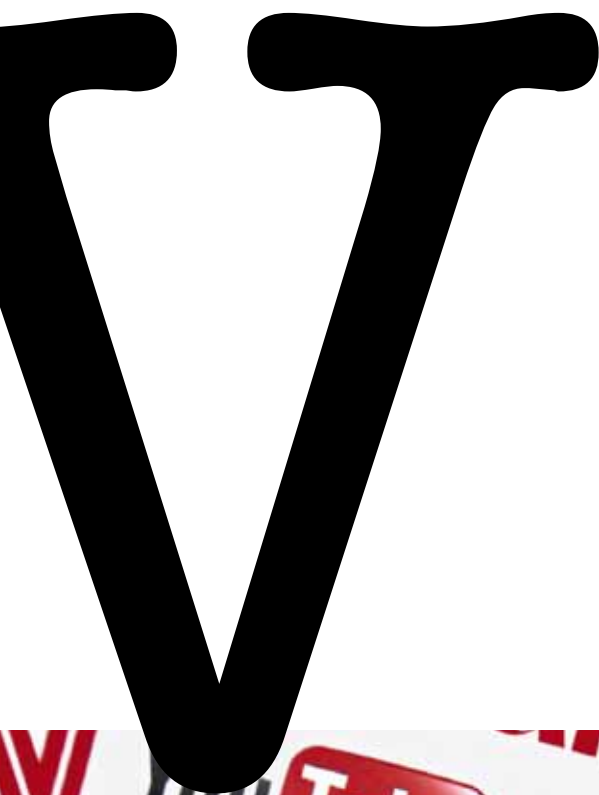
De reacties op je publicatie zijn positief. Had je tegenstanders verwacht?

'In mijn onderzoek geef ik aan dat veel attitude-modellen eigenlijk niet zoveel zeggen. Terwijl een grote groep communicatie- en marketingmensen met die modellen is opgevoed. Zij gaan ervan uit dat deze modellen voldoen. Ik neem daar afstand van. Het kan zijn dat dit niet door iedereen positief ontvangen wordt.' 'Het blijkt namelijk dat attitudes wel positief of negatief kunnen zijn, maar daarmee zijn ze nog geen voorspeller van gedrag. 's Ochtends denk ik anders over bier dan 's avonds. Ik heb er 's avonds gewoonweg meer zin in. Dat ik 's ochtends bier koop bij de wekelijkse boodschappen,

staat los van de attitude die ik er op dat moment tegenover heb.'

In je publicatie geef je aan dat merken een relatief kleine rol spelen in ons dagelijks leven. Mensen denken er weinig over na, zelfs niet over de merken die ze kopen en ook niet op het moment dat ze die merken aanschaffen. Is dat geen contradictie? Merken, de omgang ermee en het gebruik ervan, kunnen het dagelijks leven toch behoorlijk bepalen. 'Natuurlijk ben je als mens bezig met je attitude ten opzichte van merken. Wanneer je houdt van BMW, de auto aanschafft en erin rijdt, zul je positief over dit merk denken. Maar: je bent hier echt niet iedere autoriteit mee bezig. Op een gegeven moment went het. Let maar eens op hoe vaak je écht nadenkt over een merk terwijl je het gebruikt of ermee in aanraking komt. Het zal je opvallen hoe bijzonder weinig dat is. En natuurlijk zijn er uitzonderingen. Vaak wordt Apple dan genoemd. Er is een groepje Appleliefhebbers die zó enorm fan is dat ze écht alles van Apple heeft. Die hun leven erop inricht, die Apple *denkt*. Maar dat is een selecte groep. Let wel: Ik heb geen onderzoek naar consumenten gedaan, het gaat echt om het perspectief waarin ik attitudes en merkloyaliteit wil plaatsen.'

Wat opviel in de marketingblogs na jouw presentatie van de publicatie, was de nadruk op de conclusie dat marketeers zich moeten richten op de grote groep niet-frequente kopers. En veel minder op de groep vaste kopers, de fanschare die het merk al heeft. Blijkbaar is dit een opvallende conclusie voor marketingprofessionals? 'De kern van marketingactiviteiten moet liggen bij het (weer) top-of-mind maken van het merk. Loyaliteitsprogramma's richten zich vaak op de zware koper. Terwijl dit onderzoek inderdaad laat zien dat je je beter op de grote groep incidentele kopers kunt richten. Bij die zogenaamde lichte kopers is de kans aanzienlijk dat de mentale beschikbaarheid klein is, of afwezig. Bij hen kun je merksaillant worden. Dit staat lijnrecht op de praktijk van veel loyaliteitsmarketing, waarbij men zich met name richt op zware kopers en/of fans. Bijvoorbeeld door middel van loyaliteitsprogramma's, zoals de Bonuskaart van Albert Heijn.' 'Toch blijkt uit de interviews die ik met marketingprofessionals hield, niet direct dat er een speciale strategie is voor de *lichte kopers*. Als organisaties al aan doelgroepdenken doen, gebeurt dat nog op traditionele wijze: met het bepalen van demografische en geografische aspecten. Terwijl ze veel beter kunnen ingaan op interesses en waarden van de doelgroep. En wat hen daarin bindt.' ▶



De basis van loyaliteit is onbewust gedrag: routine en gemak

Het ervaren van het merk is volgens de professionals dé marketingvorm voor het creëren van loyaliteit. Aanwezig zijn in de evenementen- en entertainmentwereld, (sport)sponsoring, via winkels en zelf content creëren en distribueren. Dat klinkt behoudend. 'Dit onderzoek laat zien dat moderne middelen als sociale media nog door vrij weinig merken (bewust) worden gebruikt om loyaliteit te creëren. Een aantal organisaties heeft daar zeker oren naar, maar het heeft nog geen prioriteit.'

Logisch toch, als de resultaten laten zien dat offline evenementen en sponsoring van real-life samenkomsten voor veel merken het meest belangrijk is om merkloyaliteit te creëren?

'Wat betreft loyaliteit staat de inzet van sociale media echt in de kinderschoenen. Het wordt nog veelal ingezet voor reputatiemanagement, webcare bijvoorbeeld, want aan negativiteit op internet hangen gevolgen. Die moet je ondervangen. Als je uitgaat van positieve online aandacht voor een merk, dan hebben merken het voordeel dat, wanneer mensen online content over het merk waarderen, het toch wel gedeeld wordt. Het virale effect ontstaat vaak vanzelf. De noodzaak tot aanjagen van die content lijkt er niet te zijn, dus moeten ze zoeken naar de manier waarop ze sociale media wél kunnen inzetten.

Veel organisaties krijgen dat echter intern niet geregeld, de tijd lijkt er nog niet rijp voor.'

Zijn er al organisaties op de goede weg als het gaat om begrijpen hoe merkloyaliteit werkt, en de manier waarop ze dat inzetten in hun marketingstrategie?

'Tijdens de boekpresentatie deed Chocomel haar verhaal. Een redelijk uitzonderlijk merk, aangezien ze binnen de categorie chocolademelk alleen concurreren met huismerken. Verder concurreren ze met andere typen drankjes die mensen in hun vrije tijd drinken. Zij gaven aan dat ze zich de afgelopen jaren vooral gericht hebben op die groep zware kopers, bijvoorbeeld door varianten op Chocomel te introduceren: met een ander smaakje of Chocomel drinken in de zomer. Aan de hand van mijn conclusies lijkt het voor de hand te liggen dat ze zich richten

op de groep mensen die soms Chocomel kopen. Deze groep benaderen doet misschien nog wel meer met de verkoopcijfers dan het ontwikkelen van Chocomel met een ander smaakje.'

Al met al blijft het principe: mensen tonen onbewust routinematig gedrag en gewinning zorgt dat je loyaal naar merken bent?

'Ja, maar daarom kun je als marketeer nog wel sturen op niet-routinematig gedrag. Dat kost alleen de nodige investering. Voor iedereen die zich bezighoudt met klantenbinding en met merkloyaliteit is de tip: word top-of-mind bij lichte kopers. Om dit te worden en te blijven, moet je als merk inspelen op verlangens en motivaties van de (lichte) kopers van jouw merk.'

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

Suzanne de Bakker

deed onderzoek naar merkloyaliteit in opdracht van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). Deze stichting doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. *Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag* is de 63^e publicatie van SWOCC en is, als alle publicaties van de stichting, exclusief beschikbaar voor haar ruim 240 begunstigers. De Bakker doceert de helft van haar tijd Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. De andere helft werkt ze zelfstandig, als onderzoeker, als eindredacteur voor customermedia.nl. Momenteel werkt ze aan de opzet van een training content marketing.

Gespot!

'Doe een museum!' Het thema van het **museumweekend**, dit jaar op 6 en 7 april, zegt genoeg. Ga niet alleen kijken, lezen, luisteren, maar ga in deze 32ste editie van dit culturele evenement vooral ook doen! C zet een aantal musea op het terrein van communicatie en hun activiteiten voor je op een rij. **Doe je mee?**



Bezoek, ontdek, leer of shop!

Het audiovisueel geheugen van Nederland, zo wordt het Hilversumse Beeld & Geluid wel genoemd. Met *Bezoek, ontdek, leer of shop!* verwelkomt 'het geheugen' je op haar website. Het aanbod: 750.000 uur radio, televisie, documentaire film en muziek, 20.000 voorwerpen uit de omroepgeschiedenis en 2 miljoen foto's – een dagje Beeld & Geluid lijkt te kort. Gelukkig wordt je geholpen in je keuze door een pallet aan paviljoens, workshops en tentoonstellingen. Een keuze maken hoeft niet, je kunt ook gewoon lekker struinen in de vele dossiers die de mediageschiedenis in beeld brengen. Zie: www.beeldengeluid.nl/

The big internet Museum

'Wij hebben geen openingstijden en ook geen gebouw.' Het staat op de frontpage van www.thebiginternetmuseum.com dat eind 2012 zijn digitale deuren opende. Wat dit museum wel heeft, is een online collectie wetenswaardigheden over het internet. Alle bezoekers zijn mogelijke curatoren, aangezien iedereen kan meebeslissen of nieuwe stukken het museum binnenkomen of niet. Het museum heeft een Nederlands tintje aangezien de drie oprichters Nederlander zijn.

Museum Of The Image

Voor meer dan zeshonderd vierkante meter bekende én onbekende hoogtepunten uit een eeuw graphic design ga je naar Breda. MOTI brengt in beeld op welke punten de ontwikkeling van de grafische vormgeving en maatschappelijke ontwikkelingen elkaar raken. Naast deze permanente tentoonstelling biedt het museum verschillende educatieve programma's aan voor leerlingen om de beeldtaal te leren lezen. Meer info: www.motimuseum.nl/



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion



De kracht van communicatie

'Communicatiekracht komt uit onszelf', stelt Ron van der Jagt, voorzitter van Logeion. Communicatie is het vak van aanjagers, bruggenbouwers, verleders en vertellers. Communicatieprofessionals hebben veel te bieden aan organisaties, teams, individuen en hun omgeving. Wij kunnen het verschil maken door onze rol van ontwikkelaar, verbinder en regisseur nadrukkelijker te pakken. Door actief bij te dragen aan managementissues als reputatiemanagement, bouwen aan vertrouwen en verbinding met stakeholders, positioneren wij onszelf krachtiger als strategische gesprekspartners.

Tijdens het Logeion-communicatiecongres *De kracht van communicatie* op 6 juni bundelen wij onze communicatiekrachten. Met vakgenoten en inspirerende sprekers uit aangrenzende vakgebieden; mensen die ook verhalen vertellen, regie voeren en verbindingen leggen. Want juist in ons vak is het de relatie met onze omgeving die onze positie versterkt. Welke rol hebben wij als verbinder? Tot hoever reiken onze mogelijkheden als regisseur? Welke gloedvolle verhalen en ideeën kunnen wij gebruiken als ontwikkelaar? En vooral: hoe kunnen wij onze communicatiekracht volledig benutten?

Trek je op 6 juni één dag terug achter de Nieuwe Hollandse Waterlinie en ervaar in de inspirerende omgeving van Fort Voordorp in Groenekan (Utrecht) de kracht van communicatie.



Trek je op 6 juni één dag terug achter de Nieuwe Hollandse Waterlinie en ervaar in de inspirerende omgeving van Fort Voordorp in Groenekan (Utrecht) de kracht van communicatie.

(advertentie)

Voordeel voor zzp'ers van Logeion

Logeion heeft zich onlangs aangesloten bij het Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO), de landelijke belangenbehartiger voor zzp'ers. Zelfstandigen die lid zijn van Logeion kunnen nu op een voordelige en laagdrempelige manier profiteren van de ledendiensten van PZO en de lobby in Den Haag. Daarnaast starten beide organisaties in het voorjaar ook met de eerste gezamenlijke bijeenkomsten.

Met de aansluiting bij PZO komt Logeion tegemoet aan de wens van haar groeiend aantal zelfstandig ondernemende leden: ondersteuning in hun ondernemerschap. Op dit moment is ongeveer twintig procent van onze leden zzp'er. Door het partnerschap met PZO krijgen zij direct toegang tot een juridische helpdesk, fiscale informatie en collectieve kortingen op verzekeringen.

Ben je lid van Logeion, dan kun je je voor slechts €26,85 per jaar aansluiten bij PZO. Een regulier lidmaatschap kost €126,85.

Je kunt je direct aanmelden op de Logeion-website om lid te worden: <http://www.logeion.nl/pzo>.



 **De Woordvoerders**
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.

www.dewoordvoerders.nl

ping-pong's  punch line

MUSEUMWEEKEND

ONDERTUSSEN BIJ DE H&M...



ONDERTUSSEN BIJ DE IKEA...



ONDERTUSSEN BIJ DE MEDIAMARKT...



ONDERTUSSEN OP DE HUISHOUDBEURS...



ONDERTUSSEN OP DE A13 ...



ONDERTUSSEN BIJ DE HEMA...



ONDERTUSSEN BIJ DE BAKKER OM DE HOEK...



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Dorien Poiters, Bert Pol, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kras
communicatie en design

Druk
Ten Brink

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

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

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 22 maart 2013.

Coverfoto:
Marijke Volkers





De rechter komt naar u toe

NIUW
MAGAZINE VOOR
BURGERS EN
PROFESSIELE
RELATIES

RAAD VOOR DE RECHTSPRAAK Het is net voetbal, iedereen vindt er iets van. Daarom wil de Rechtspraak het contact met de samenleving opzoeken, versterken en uitdragen. Op 8 januari verscheen het eerste nummer van het nieuwe relatiemagazine *Rechtspraak*. Met verhalen van binnenuit, die interessant zijn voor de buitenwereld. Maar het

magazine kijkt ook van buiten naar binnen. Wat vindt Saskia Belleman – rechtbankverslaggeefster van de Telegraaf met 10.000 volgers op Twitter – van rechtspraak? Kris Kras werkte mee aan de ontwikkeling van het blad. Op de cover staat een knallende illustratie die de vaak abstracte rechterlijke onderwerpen pakkend in beeld brengt.