

nr 04

Social media
talk of the town

4

Groeien tegen
de stroom in

12

Malaria,
twitterites en
andere ziektes

14

Een succes maken van een ramp

apeldoorn
enschede
maastricht
utrecht

Communicatie rond de oefening
PANNE in Zutphen

Alstublieft: de nieuwe 'Nws. Het relatie-magazine van Keijzer Communicatie.

Wij hebben er met plezier aan gewerkt om u een nieuwe uitgave te kunnen bieden. Nu is dat niet echt lastig: we hebben interessante opdrachtgevers! Vol enthousiasme gaan we aan de slag met uitdagende communicatievragen. Hoe dat uitpakt in de praktijk? Dat kunt u aflezen aan de cases in deze 'Nws.

Dát het werkt blijkt uit de ontwikkelingen voor ons bureau. Naast Enschede, Apeldoorn en Utrecht, is Keijzer Communicatie nu ook present in Maastricht. Dat heeft alles te maken met de communicatieaanpak voor het Limburgs Voortgezet Onderwijs (LVO). De resultaten - imago-verbetering - en méér nieuwe leerlingen - genereren nieuwe contacten en extra opdrachten. Reden genoeg voor een satellietvestiging in Zuid-Nederland, ook omdat wij graag dicht bij de klant zijn. Communicatie in het onderwijsveld groeit uit tot een extra specialisme binnen ons portfolio, van Limburg tot Groningen. U leest erover in 'Nws.

Nieuw in 'Nws is de rubriek Krngtg, met een persoonlijk portret uit de kring van relaties en opdrachtgevers die met ons bureau samenwerken. De focus ligt niet op die samenwerking, maar juist op de persoonlijke passie en inspiratie van de mens achter de opdrachtgever. De primeur is voor Yolan Koster, directeur Kennis- en innovatiecentrum CrossOver. Een veelbelovend begin van een mooie serie.



"Hallo, ik ben Ada, de nieuwe medewerkster van Triada woondiensten. Samen met mijn collega's bij Triada zet ik me in voor een goede huisvesting in een veilige en leefbare woonomgeving in de gemeenten Hattem, Heerde en Epe. En ondertussen zorg ik voor een frisse wind op de afdelingen: ik kijk met een onbevangen blik naar Triada en geef suggesties hoe de interne communicatie beter kan. Samen maken we het 'Goed voor elkaar!' En dat is 'Typisch Triada'."

Ada aan de slag bij Triada

3

Ada is de fictieve nieuwe Triada-collega én hoofdrolspeelster in de film die we gaan maken voor een interne communicatie-campagne. We volgen Ada bij de dagelijkse gang van zaken op de werkvloer. Met haar eigenzinnige en humoristische aanpak zorgt ze dat de Triada-medewerkers net even anders tegen de (communicatie-)zaken aan kijken dan voorheen. De rol van Ada wordt gespeeld door actrice en musicalster Marike Folles.

Verbeterpunten

Waarom? De interne communicatiestructuur- en cultuur is toe aan een verbeterslag. Triada heeft zelf uitgebreid onderzoek gedaan en hieruit verbeterpunten geformuleerd. Om die verbeterpunten in de interne communicatiestructuur en -cultuur aan te brengen, en bovenal de medewerkers enthousiast te maken om mee te denken, introduceren we hun nieuwe collega Ada.

Samen met Triada hebben we de vaart er goed in: de inkt van ons communicatieplan is nog maar net opgedroogd of de eerste draaidagen voor de film staan al ingepland. Een typisch voorbeeld van een goede samenwerking en snel schakelen!

Prjct

Jij maakt de buurt in Enschede!

Een groot landelijk begrotingstekort, bezuinigingen en een voortdurend verder terugtrekkende overheid. In de huidige tijdsgeest komt er steeds meer verantwoordelijkheid bij de burger te liggen. Ook vanuit gemeenten zie je steeds meer initiatieven waarin burgers meer verantwoordelijkheid krijgen.

Wijkbeheerplannen

In Enschede startte recent een pilotproject in vijf wijken om samen met bewoners wijkbeheerplannen op te stellen. Plannen waarin bewoners meebeslissen over het te besteden budget en waarin ze ook zelf verantwoordelijk kunnen zijn voor delen van het onderhoud van de eigen buurt. Maar hoe maak je die wijkbeheerplannen aantrekkelijk en hoe enthousiasmeer je bewoners daaraan mee te werken?

'Jij maakt de buurt': groeiend concept

In een vlot traject van een aantal weken ontwikkelden we samen met de gemeente Enschede het concept 'Jij maakt de buurt'. Een concept dat de bewoners rechtstreeks aanspreekt en een beroep doet op de eigen rol van bewoners. Bewoners werden uitgenodigd een enquête in te vullen en aan een buurtwandeling en buurtgesprek deel te nemen. Zo bepalen de bewoners samen met de gemeente de prioriteiten in de buurt. 'Jij maakt de buurt' slaat aan en is groeiende: de gemeente Enschede start ook andere participatietrajecten onder deze noemer.

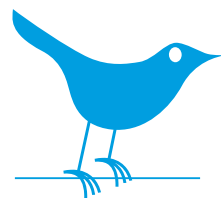
Naast Enschede, Apeldoorn en Utrecht, is Keijzer Communicatie nu ook present in Maastricht.

Natuurlijk zijn we scherp op relevante ontwikkelingen voor ons vakgebied. Zoals de sterke groei van social media, en de toepassing van opmerkelijke gadgets. Bijvoorbeeld de QR-codes in deze 'Nws. Wat de QR-code inhoudt en wat u ermee kunt, dat vindt u op pagina 8. Een hint: onze QR-code brengt u razendsnel op de website van Keijzer Communicatie.

— Wat betreft deze 'Nws: Veel leesplezier! Heeft u vragen of opmerkingen? Bel, twitter of mail ons! Team Keijzer Communicatie

Social media bieden nieuwe kansen in communicatietrajecten

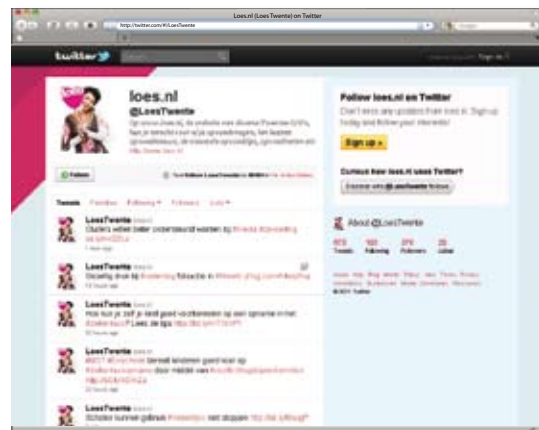
Social media: talk of the town



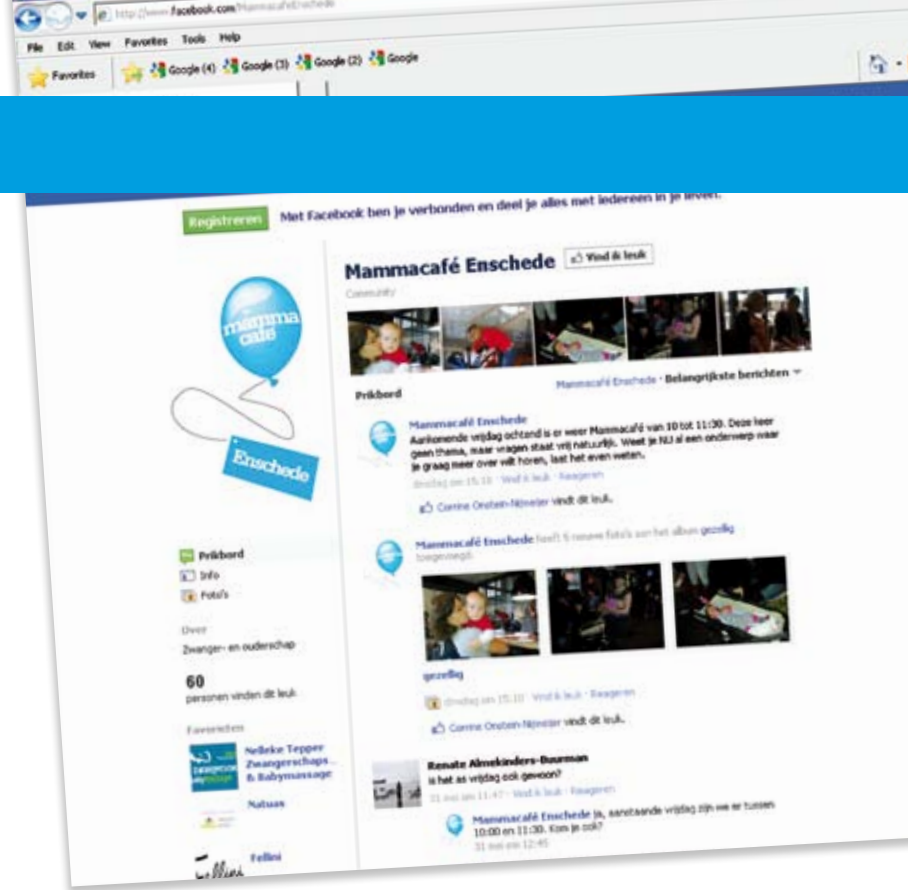
Prjct

4

Social media zijn met recht de 'talk of the town'. Iedereen heeft het erover, en velen zijn erop actief. Of het nu gaat om Twitter, LinkedIn, Hyves, Facebook of YouTube, overall op internet zijn grote groepen mensen voortdurend met elkaar in contact. Dat roept bij steeds meer organisaties de vraag op: wat kan dat voor ons betekenen? Wat moeten we, wat kunnen we? Eén ding staat vast: social media bieden nieuwe kansen in communicatietrajecten. Keijzer Communicatie wist die al een paar keer doeltreffend te verzilveren.



Tijdens de laatste Week van het Ambacht, die enkele jaren geleden in samenwerking met ons is bedacht en elk jaar weer een groter succes is, werden de mogelijkheden van social media breed benut. Ter promotie van de Week toerde collega Bart van der Harst met een retro-Volkswagenbus langs scholen in heel Nederland. Op elke school maakte hij een filmpje waarin leerlingen op zoek gingen naar hun eigen ambachtelijke talent. Via een eigen vriendenpagina op Hyves konden de filmpjes een brede doelgroep bereiken. Bovendien werden tijdens de Week alle nieuwtjes over de diverse manifestaties de wereld ingestuurd via de eigen Twitter-pagina @WeekvanhetAmbacht. Voor de organisatie achter de Week van het Ambacht, het Hoofdbedrijfschap Ambachten, maakten we een Handboek Social media.



Community

Voor Kennis- en innovatiecentrum CrossOver, in het leven geroepen om zoveel mogelijk jongeren met een beperking een zelfstandige plaats in de maatschappij te laten vinden, verzorgen wij al sinds de oprichting de communicatie. Social media blijken een belangrijke tool in het contact met jongeren met een beperking en vooral met vertegenwoordigers van organisaties die de positie van jongeren met een beperking in onze maatschappij kunnen verbeteren. Zo is CrossOver behoorlijk actief op Twitter en vinden er levendige discussies plaats via het LinkedIn-profiel van CrossOver. Hier is een echte community ontstaan, waardoor voortdurend de vinger aan de pols kan worden gehouden van wat er leeft onder de doelgroep.

Partnerschap met Enigéén

Keijzer Communicatie is een partnerschap aangegaan met Enigéén. Het bedrijf is gespecialiseerd in de ontwikkeling van interactieve online strategieën. Hoe pas je social media succesvol toe in je organisatiestructuur? Enigéén kent de online wereld als geen ander! Enigéén is het Zuid-Afrikaanse woord voor 'iedereen', maar heeft natuurlijk ook de betekenis van 'uniek', 'enig' in zich. Het gaat er in het werkveld van Enigéén namelijk om, om iedereen online te bereiken. Tegelijk wil de persoon die je benadert zich uniek voelen en ga je online een dialoog aan met die ene persoon. Met deze samenwerking heeft Keijzer Communicatie altijd de laatste kennis uit de online wereld in huis.

Om het Europees Referentiekader Talen (ERK, een nieuwe Europese standaard om talenkennis te beoordelen) onder de aandacht te brengen van middelbare scholieren reisden collega's Lisette Bensink en Thedo Keizer door het hele land. Ook hier werd op iedere school een eigen 'speelfilmpje' gemaakt op basis van bestaande beelden, die per school anders ingevuld werden. Deze filmpjes verschenen op YouTube (www.youtube.com/watisjouwniveau), en werden daar vanaf 'geplukt' door scholieren voor hun eigen social media-pagina's. Vooral via Hyves werden de filmpjes snel verspreid. Dankzij dit 'olievlek-principe' liep het aantal views op tot bijna 8000!

Vacatures

Ook in arbeidsmarktcommunicatie wordt steeds meer gebruikt gemaakt van de groeiende sociale mogelijkheden van het wereldwijde web. Een vacature-suggestie die je via een onlinecontact ontvangt heeft al meteen meer attentiewaarde dan een (dure) advertentie in de krant. Voor Gelre ziekenhuizen (Apeldoorn en Zutphen) maakten wij de website werkenbijgelre.nl, die inmiddels een spin-off heeft op Twitter. Bovendien is Loes, de Twentse invulling van het Centrum voor Jeugd en Gezin, ook actief op Twitter en Facebook via <http://twitter.com/#!/loestwente> en www.facebook.com/MammacafeEnschede.

En natuurlijk zijn wij als bureau ook te vinden op de social media. Zo zijn wij te volgen op LinkedIn en Twitter (@KeijzerTweet). En heel wat collega's twitteren er privé en/of zakelijk dagelijks (of iets minder vaak) driftig op los. Kijk maar eens op de twitterpagina's van @JudithDijkstra, @thelmamj, @EllenvanHeek, @thedokeyzer, @bertienkoopman, @AnoukTemmink, @ChantalPeet, @BarthoC of @ArjanKeijzer.

Koffie Royale

Wie meer wil weten over de mogelijkheden van social media wijzen wij alvast op een speciale Koffie Royale over dit onderwerp: een gratis koffieochtend voor oude en nieuwe relaties waar we u zullen bijpraten over alle kansen die social media te bieden hebben.

Voor meer details: Kijk op de achterzijde van deze 'Nws of kijk op onze website bij 'Agenderend'





Interim bij gemeente Zutphen

Judith verzorgt als interim al sinds mei 2008 communicatiewerkzaamheden voor de gemeente Zutphen: van perswoordvoering tot projectcommunicatie, van evenementen tot individuele adviezen voor afdelingen. Op dit moment is Judith druk met de communicatie rond de invoering van het Centrum voor Jeugd en Gezin Zutphen. "Ik voel me als interim ook al echt part of the team", zegt ze. "En het gaat maar door. In augustus 2010 hadden we een afscheidsbarbecue, maar een maand later was ik alweer terug voor een ziektevervangend."

Crisiscommunicatie

"Bij crisiscommunicatie kunnen Twitter en andere social media heel belangrijk zijn", zegt Judith. "Door interactie met burgers kunnen geruchten in een vroeg stadium ontkracht worden. Daarmee heb je als overheid een middel om invloed uit te oefenen op de berichtgeving over de crisis. Vragen van burgers kunnen direct beantwoord worden, individueel of gebundeld. Dat geeft een extra dimensie aan crisiscommunicatie. Je moet wel rekening houden met de inzet van extra personeel tijdens crises. Het inventariseren van vragen en het reageren hierop vraagt meer inzet dan traditionele eenrichtingsverkeer communicatie. Wat je ook kunt doen is Twitter inzetten als eenrichtingskanaal tijdens de acute fase van de crisis, om in een latere fase capaciteit vrij te maken voor de interactie met burgers."

"Bij crisiscommunicatie kunnen Twitter en andere social media heel belangrijk zijn"

"Communicatie via Twitter sluit aan bij deze tijd"

"Bij PANNE waren diverse partijen betrokken, zoals Rijkswaterstaat, Prorail, NS-reizigers, VNOG, GHOR, KLPD, brandweer en politie", vertelt Klaas van der Woud. "Een goede communicatie rond zo'n grootschalige oefening is natuurlijk van groot belang. Intern hadden we daarvoor niemand beschikbaar. Judith was bekend binnen de gemeente Zutphen en had bovendien al gewerkt aan het communicatieplan rampen en crisis. Het lag dus voor de hand om haar te vragen voor de communicatie rond deze oefening."

Strakke gezichten

Wat is het meest bijgebleven van die ochtend? Judith: "De dynamiek van al die diensten, en de strakke, serieuze gezichten van de mensen die aan het oefenen waren. Als je zag hoe de gewonden van de politieboot werden gehaald, die mensen waren zó gefocust." Klaas: "Dat klopt, je kreeg echt het idee dat er wat aan de hand was." De belangstelling was groter dan verwacht. Judith: "We gingen uit van een stuk of 12 gasten, maar er melden zich 25 aan. En er kwamen uiteindelijk 35 gasten. Dan moet je snel schakelen. Ook de belangstelling van de pers was enorm. RTV Oost, fotografen, journalisten, allemaal gedreven om het mooiste plaatje en het beste verhaal te maken." Klaas: "Ook in die zin is het succesvol geweest. Veel gasten, veel pers, en iedereen werd goed geïnformeerd."



Tweets op groot scherm

Klaas was blij met de inbreng van Judith. "Haar meerwaarde zit in de combi van nuchterheid, afspraken nakomen, stevig in je schoenen staan en met mensen omgaan. Dat kan ze. En ze kwam ook met eigen initiatieven, zoals Twitter." "We hadden een live-Twitterfeed, waarop de hele oefening van minuut tot minuut te volgen was", zegt Judith. "De tweets werden vertoond op een groot scherm, en waren natuurlijk ook extern te zien." "Dat wordt belangrijk gevonden in Veilig Nederland, snelle communicatie", zegt Klaas. "Twitter sluit aan bij deze tijd."

Een succes maken van een ramp

Communicatie rond de oefening PANNE in Zutphen

Trgblk
6

Een ijskoude zondagochtend in maart. De vrieskou hangt in de lucht. De zon komt vuurrood op boven de IJssel bij Zutphen. "Dat was zo mooi", herinnert collega Judith Dijkstra zich, "bijna een magisch moment." Maar de stilte wordt ruw verstoord door een luide knal. Op de oude IJsselbrug staat een trein stil met problemen. Onder de brug is een schip gestrand. De calamiteitenoefening PANNE is begonnen. Samen met Klaas van der Woud, als ambtenaar bij de gemeente Zutphen verantwoordelijk voor rampenbestrijding, blikt Judith terug op een enerverende ochtend.

Blikvangers

8

QR-codes, je ziet ze steeds vaker. In magazines, tijdschriften, kranten, en in deze 'Nws. Maar ook op andere materialen zijn QR-codes te printen, zoals textiel. Maar wat houdt het in? En wat kunt u ermee?



QR-codes

QR staat voor Quick Response. Een QR-code is een soort barcode, die u kunt scannen met een smartphone. De QR-code brengt u dan rechtstreeks naar een website, voor bijvoorbeeld meer informatie, een aanbieding, een filmtip met korting, et cetera. De content is uiteraard afhankelijk van de afzender van de code. En dat kunnen bedrijven zijn, organisaties, overheden enzovoort. De essentie van een QR-code is dat mensen direct kunnen reageren bijvoorbeeld op een advertentie, een nieuwsbericht, een recensie van boek of film, via een bijgeplaatste QR-code.

Artistieke QR-codes

De eerste generatie QR-codes hebben een uniforme look, het doet denken aan een vierkant stempeltje. Een nieuwe ontwikkeling is de designer QR-code, met een creatievere vormgeving. Daarin is bijvoorbeeld ook een bedrijfslogo herkenbaar te verwerken. Dat verhoogt uiteraard het onderscheidend vermogen. Voor de duidelijkheid: zodra de smartphone de QR-code scant, gaat alles vanzelf, zonder lastige URL's in te typen. Zo kan de aanbieder het ijzer van de belangstelling smeden als het heet is. Een voorwaarde is wel, dat de smartphone beschikt over een actuele reader. Die zijn overigens als gratis App via uw telefoon te downloaden. Goede apps zijn QRscanner.nl en i-nigma. Beide programma's zijn gratis. De QR-code slaat een brug tussen print en internet, zoals onze QR-code in deze rubriek laat zien. Scan 'm in, en u bent in no time aanbeldend op de webpagina van ons team.

Meer weten?

Wilt u meer weten over deze producten? Zoekt u andere onderscheidende mogelijkheden ter ondersteuning van uw communicatie? Wij denken graag met u mee. Bel ons voor een vrijblijvende oriëntatie. Apeldoorn (055 576 99 92), Enschede (053 430 74 05) of Utrecht (030 230 69 39).

— Of kijk alvast op www.keijzercommunicatie.nl

Ellen van Heek

9

KC-ers verplaatsen zich continu in het communicatiespeelveld. We gaan van een communicatieoverleg naar een brainstormsessie of persconferentie. En het schrijven van een persbericht wisselen we net zo makkelijk af met het organiseren van een interactieve chatmiddag. Nieuwsgierig hoe onze Keizerlijke dagen verlopen? Kijk en lees mee met de DG VN communicatieadviseur Ellen van Heek.

8.00 uur

"Een herkenbaar ochtendritueel: de kindjes in de Keizer Mini wegbrengen naar school of opvang. Het spreekt voor zich dat iedere ochtend anders is; soms heel soepel verloopt en soms ook helemaal niet. Stress!"

9.15 uur

"Aangekomen in Rijssen voor regionaal communicatieoverleg voor Loes, de Twentse invulling van het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG). Communicatieadviseur Susanne Plomp en ik bundelen onze krachten om Loes nog meer bekendheid te geven in de regio."

11.30 uur

"Op kantoor even sparren met collega's over lopende zaken. Twee weten meer dan één!"



_8.00



_9.15



_11.30

Bknplnk

» » » » »

Brein@work

Onder redactie van:
Nina Lazeron en Ria van Dinteren

Het leren en ontwikkelen van mensen is een belangrijke voorwaarde voor het succes van organisaties. Maar hoe leren mensen eigenlijk op hun werk en binnen hun organisatie? En hoe kun je mensen stimuleren zich te ontwikkelen? Na het lezen van Brein@work begrijp je veel beter hoe mensen leren. Op het gebied van cognitiewetenschap en hersenwetenschap is in de afgelopen jaren veel kennis verworven die van belang is voor human resource development in de praktijk. De vraag die dit oproept - en die in dit boek uitgebreid aan bod komt - is hoe je als manager of als trainer de kennis uit deze wetenschappen kan inzetten bij leren en coachen van mensen. Wetenschappers, hoogleraren, adviseurs en trainers leverden hun bijdrage aan dit boek. Brein@work is genomineerd als 'managementboek van het jaar'.

Brein@work is genomineerd als managementboek van het jaar



_12.00



_12.30



_17.30

12.00 uur

"Nog snel even voor de lunch wat twitteren voor Loes. Loes heeft al meer dan driehonderd volgers. Iedere dag een opvoedtip tweeten werkt zeer laagdrempelig voor de doelgroep. En trouwens... wie zit er tegenwoordig niet op social media?"

12.30 uur

"Lunch aan de Keizerlijke picknicktafel! Daarna op de fiets van collega Bertien naar overleg voor het Mammacafé in de Enschedese binnenstad."

14.45 uur

"Weer in de Mini op weg naar Advise Internetmarketing voor een presentatie over de nieuwste versie van Google Analytics. Altijd goed om up to date te zijn."

17.30 uur

"Snel naar de opvang om de kindjes op te halen. Ondertussen nog even bedenken wat ik ga koken vanavond."



Kroongetuige Yolan Koster over de kunst van het leven en haar inspiratiebronnen

"Ik heb een fantastische jeugd gehad. Het is de voedingsbodem voor de manier waarop ik in het leven sta: ik hou van het leven! Mijn grootste passie? Mensen: iets te kunnen betekenen voor mensen. Waar het volgens mij ook om gaat, is dat je de kunst van het goede leven verstaat. Dat is een talent, denk ik. Maar dat talent moet je wel leren gebruiken. En als je het niet hebt, moet je nog harder aan de bak om er iets moois van te maken. Ik heb het geluk dat ik ben geboren met dat talent. Het gaat trouwens niet alleen om de kunst van het genieten, maar ook om de uitdaging je leven zo in te vullen dat het er, voor jouw gevoel, toe doet."

Drie generaties huis

Yolan Koster (1952) is een krachtige verschijning, een vrouw met een verhaal, en een respectabel cv. Zij groeide op in de jaren '50/'60, in Utrecht, enig kind. Haar vader, René, was machinebankwerker, haar moeder, Riche, gaf pianoles. Yolan's ouders werkten veel, en waren actief op vele fronten: maatschappelijk, politiek, artistiek. "Er kwamen veel bezoekers thuis, vaak bijzondere mensen, al heb je dat als kind niet door. Er werd gediscussieerd, muziek gemaakt. De opvoeding vulden mijn grootouders vaak in. Wij woonden samen met drie generaties." In haar stem klinkt dierbare herinnering door. Opa, van moeders kant, was mede de inspiratie voor haar politieke kleur. "Mijn opa was betrokken bij de oprichting van de Communistische Partij in Nederland."

Eerste Kamer

Zelf was Yolán o.a. lijsttrekker en fractievoorzitter voor Progressief Woerden. En als actief lid van Groen Links was zij tweemaal dicht bij een eigen zetel in de Eerste Kamer. "Ik had graag een bijdrage geleverd vanuit mijn persoonlijke ervaringen." Die ervaringen zijn onlosmakelijk gekoppeld aan haar fysieke gesteldheid; Yolán is al ruim 30 jaar rolstoelafhankelijk. Haar uitspraak "Ik heb een fantastische jeugd gehad" krijgt extra lading in de wetenschap dat zij al vanaf haar geboorte gehandicapt is. 'Een beetje slordig afgewerkt' - het zijn haar eigen woorden.

"De gevarieerde
samenleving
is er nog niet!"

Een vrolijk liedje

Haar jeugd stond in het teken van ziekenhuisbezoeken, operaties en al dan niet verantwoorde medische inzichten. "Je hebt een heel ander leven dan kinderen die gewoon elke dag naar school kunnen." Maar dat weerhield Yolán er niet van om te genieten van haar jeugd, gesteund door de liefde en zorg van haar ouders en grootouders. "Mijn moeder had er vaak moeite mee als we weer eens naar een ziekenhuis gingen. Was zij somber en bezorgd, zat ik achter op de Solex vrolijk een liedje te zingen. Ik denk nu dat ik het zo voor haar wat dragelijker wilde maken." Het tekent Yolán; zij laat zich niet beperken in haar ambities. Ook niet als zij op haar 27ste, na een discutabele ingreep, definitief in de rolstoel belandt. Juist dan valt alles op zijn plaats. Ze verruult een baan in de commerciële PR voor sociaal-maatschappelijke en politieke domeinen. Raakt betrokken bij organisaties op het gebied van de gehandicaptenbeweging, gezondheid en welzijn, maatschappelijke ontwikkeling. Zij zet zich in op vele fronten, initieert onderzoeken en publiceert. En laat en passant zien dat zij zich goed kan redden, mede dankzij de technologie; haar geavanceerde rolstoel

waarborgt onafhankelijke mobiliteit. Maar ook de modernste communicatiemiddelen laten haar niet onberoerd. "Ik ben een echte gadgetfreak. Ik ben gek met mijn HTC, mijn iPad, ik volg alles."

Jongeren met een makke

Yolan ervaart dat de samenleving niet volledig openstaat voor de gehandicapte medemens; er moet nog veel gebeuren. Dat is een belangrijke drijfveer in haar functie als directeur bij CrossOver, het Kennis- en Innovatiecentrum rond jongeren, werk en beperking. Haar werk sluit aan bij haar passie voor mensen, met extra aandacht voor jongeren met een beperking. Waarom? "Omdat ik veel herken, ervaringen deel, omdat ik weet wat je als jongere met een beperking kunt tegenkomen. De pijn, eenzaamheid, maar ook de kracht en de lol in het leven die je uit jezelf kunt halen. CrossOver kan iets betekenen, door botsende regels in kaart te brengen, beleidsmakers en werkgevers uit te dagen om open (en bij) te staan, en door jongeren te overtuigen dat ze vaak meer kunnen, dan ze denken."

"De opvoeding
vulden mijn
grootouders vaak
in. Wij woonden
samen met drie
generaties."

Eigen passie en inspiratie

Over de passie in haar privé bestaan: "Ik heb mijn 'maatje' leren kennen toen we 15, 16 waren. Liefde op het eerste gezicht, en duurzaam, we zijn al 41 jaar getrouwd." Over haar eigen inspiratie: "Praten met en luisteren naar mensen. En lezen, Irving Zola en Harlan Hahn, auteurs met een beperking, hebben me sterk geïnspireerd. Ze zijn open over hun ervaringen en gevoelens, durven hun kwetsbaarheid te laten zien, dat heeft me mede gevormd."

Krngtg portretteert een gast uit de kring van relaties en opdrachtgevers die samenwerken met Keijzer Communicatie. De focus van Krngtg ligt echter niet op die samenwerking of op projecten waar ons bureau bij betrokken is. Het gaat vooral om de persoonlijke passie en inspiratie van de mens achter de opdrachtgever. Yolán Koster bijt het spits af.

Kennis- en innovatiecentrum CrossOver

De missie van CrossOver is: eraan bij te dragen dat zoveel mogelijk jongeren met een beperking economisch zelfstandig kunnen meedoen in de maatschappij. CrossOver richt zich onder meer op organisaties en professionals die daar een bepalende rol in spelen, zoals beleidsmakers en werkgevers. Belangrijke activiteiten zijn onderzoek en monitoring, bundeling, structurering en ontwikkeling van kennis, het leggen van verbindingen en het aangaan van de dialoog. CrossOver is ook online zeer actief, met specifieke sites (portals) voor jongeren, ouders en werkgevers.

Daarbij is CrossOver actief via LinkedIn, weblogs, Hyves en Twitter.



Groeien tegen de stroom in

Stichting LVO

Sinds 2009 werkt Keijzer Communicatie intensief voor de Stichting Limburgs Voortgezet Onderwijs (LVO). In opdracht van LVO ontwikkelden we het communicatiebeleidsplan en het daarvan afgeleide communicatieplan. Vervolgens zijn we ook actief aan het werk gegaan voor verschillende scholen die deel uitmaken van dit Limburgse collectief. Met de vijf scholen van LVO Parkstad gingen we aan de slag met als eerste uitdaging: een structurele groei van het leerlingenbestand. Net als elders in Nederland heeft ook Limburg te maken met een natuurlijke krimp van het aantal jongeren. Deze ontgroening leidt tot teruglopende leerlingenaantallen. Een effect dat in Limburg zelfs wat sterker speelt, mede doordat er leerlingen zijn die soms al in een vroeg stadium van hun schoolloopbaan kiezen voor onderwijs in België. Dat maakt de uitdaging voor LVO des te groter.

Groeien tegen de stroom in

De afgelopen twee jaar is succesvol ingezet op de leerlingenwervingcampagne. In die twee jaar zijn er veel meer leerlingen dan verwacht op basis van de prognoses ingestroomd op de vijf scholen: een plus van maar liefst 17%. En dat in een gebied waar de bevolking krimpt. In Maastricht werkt Keijzer Communicatie nauw samen met de LVO scholen om hen een sterk en herkenbaar profiel te geven. De ambitie van de centrale directie is om Maastricht en omstreken een uniek en breed scholenpalet te bieden, waar leerlingen en hun ouders altijd die school vinden die bij hen past.

Conceptdenken

Zowel in Maastricht als in Parkstad is het geheim: het denken in concepten. Docenten, management en andere doelgroepen van de school gaan met elkaar na wat de essentie is van hun school. Waarin ze zich onderscheiden van andere scholen en hoe ze dat kunnen uitstralen. We kijken daarbij ook naar houding en gedrag: de manier waarop er wordt omgegaan met collega's, met leerlingen en met ouders. Die sfeer en omgangsvormen typeren een school en juist die elementen worden nogal eens verwaarloosd in de communicatie binnen een school.

Onderwijs in Groningen

Wie stelt dat Keijzer Communicatie opereert van Limburg tot Groningen zit er geen millimeter naast. Want wat het LVO is voor Zuid-Nederland is O2G2 voor Groningen. Deze 'openbaar onderwijs groep groningen' omvat bovendien naast het voortgezet onderwijs ook het basis- en speciaal onderwijs. Een organisatie van formaat dus met 2300 medewerkers en ruim 17000 leerlingen. O2G2 is een jonge stichting die sinds 1 januari 2010 is verzelfstandigd. Daarvoor was het openbaar onderwijs onderdeel van de gemeente Groningen. Keijzer Communicatie ontwikkelde het strategisch communicatiebeleidsplan, waarmee de organisatie de komende jaren zich krachtig kan profileren. O2G2 is daarbij een kwaliteitsmerk dat toegevoegde waarde heeft voor de scholen. Een organisatie waar het perspectief vanuit de leerlingen, medewerkers en ouders centraal staat.

Onderwijsprofilering in historisch perspectief

Eind jaren '80 begonnen educatieve instellingen al voorzichtig met het gebruik van 'reclame' om nieuwe 'klanten' binnen de poorten te krijgen. De primeur was voor Noord Nederland, met de campagne 'Groningen, jouw Studiestad'. Dat was niet alleen namens de Rijksuniversiteit van Groningen, maar ook voor het hoger en middelbaar onderwijs in de stad. De slagzin werd met radiospotjes, stationsposters en stickers op streekbussen in de markt gezet. Pikant strategisch detail: de Groningse boodschap reed ook rond in de concurrerende regio, zoals Twente en Friesland. De toon was gezet, en andere studiesteden volgden met eigen campagnes. Deze destijds totaal nieuwe benadering genereerde veel vrije aandacht in nieuws- en actualiteitenprogramma's.

Marktwerving in onderwijs vraagt doordachte positionering

Prjct
12

Vraag en aanbod, marktwerving en concurrentie, positionering en profilering; de onderwijssector heeft er steeds meer mee te maken. Onderwijspositionering is een professionele discipline, en de ontwikkelingen gaan door. De kernvraag voor onderwijsinstellingen is 'Hoe profileren wij onze school op onderscheidende wijze, met een herkenbaar gezicht; een profiel dat recht doet aan onze identiteit en onze (potentiële) leerlingen aanspreekt?' Bij de beantwoording ervan kiezen scholen steeds vaker voor samenwerking met communicatiespecialisten.



Leerplein055

Keijzer Communicatie werkt met plezier voor diverse onderwijsorganisaties. Zo zijn wij nauw betrokken bij Leerplein055, een stichting met 27 openbare basisscholen en 3 scholen voor speciaal basis- en voortgezet onderwijs in Apeldoorn. De naam, Leerplein055, is ingevoerd bij de mede door ons begeleide verzelfstandiging van de stichting, in 2006. Op basis van een fris, consistent communicatiebeleid verwerf Leerplein055 in 5 jaar tijd de status van sterk, gewaardeerd 'merk'. Dat draagt bij aan het succes en de populariteit van de scholen van Leerplein055. De aanpak en resultaten blijven niet onopgemerkt, en genereren uitnodigingen vanuit het hele land voor presentaties bij vergelijkbare organisaties.

Mailaria, twitterites en andere ziektes..

Blij



Iedereen heeft zo zijn beperkingen, ik ook. Zo laat ik altijd het laatste slokje thee in mijn glas zitten, ben ik een dwangmatige lijstjesmaker (om daarna de to-do's lekker één voor één door te kunnen strepen) en ben ik -last but not least- iphoneycheckziek. Tot voor kort was ik me niet zo bewust van deze beperkingen.

Ik zat bij een opdrachtgever; CrossOver, een kenniscentrum voor jongeren, werk en beperking in een gesprek over labelling. Wanneer krijgt iemand het label beperking en wanneer niet? Zo ontstond het idee om een serie e-cards te maken met beperkingen op het werk die iedereen wel heeft en die dus herkenbaar zijn. Moet je als collega niet net zo veel tolereren van iemand die reuma heeft of spastisch is als van iemand die roddelolheid heeft? Heeft niet iedereen wel wat? Het zette me aan het denken. Welke beperkingen heb ik en welke hebben de mensen om mij heen? Het grappige is dat je mensen door hun beperking pas echt leert kennen. Zo heeft één collega een 'mix and match neurose' (riem past bij schoen, past bij ketting, past bij de laatste mode) en een ander kampt met een duidelijke kromketverslaving. Meerdere collega's hebben bovendien last van dwangmatig mailen (mailaria) en twitteren (twitteritus). Ineens zag ik overal beperkingen. De kat heeft een 'gooi al het eten uit de bak manie' en mijn vriend een 'sokkenrondstrooi aandoening'. Juist in de reclame en communicatie gebruiken we labels en hokjes om snel te kunnen duiden. De mens heeft hokjes nodig. Maar het is bijzonder om te zien dat je door het omkeren van de hokjes ook anderen aan het denken kunt zetten.

Nieuwsgierig naar de e-cards? Kijk op www.kcco.nl en klik op de button e-cards.

Mammacafé

Bron: De Stentor



VN-verdrag geeft arbeidsgehandicapten rechten

■ Ex-staatssecretaris Linschoten: Gebruik verdrag om complexe Nederlandse wetgeving te veranderen

Wilma van Meteren

Een luf soort wetgeving, zo kwalificeert Robin Linschoten, oud-staatssecretaris en Sen-Kroonlid, het VN-verdrag voor rechten van mensen met een beperking. "Je legt een aantal prachtige principes neer, waarvan je traint in de ogen krijgt. Maar je kijkt niet verder hoe die principes in de praktijk te brengen, welke wetten moeten worden aangepast, waar de centen vandaan komen en wie verantwoordelijk is."

Het VN-verdrag geeft mensen met een beperking een gelijkwaardige positie in de samenleving. 95 landen hebben het geratificeerd. Nederland is een van de weinige in Europa nog niet. Een groep maatschappelijke organisaties, vooraan

staande personen en betrokkenen bejveren zich voor de ratificatie. Ze werken aan een plan dat op 29 maart tijdens een manifestatie in de Utrechtse jaarbeurs aan kabinet en Tweede Kamer wordt gepresenteerd. Linschoten is geen fan van dit soort internationale verdragen. Als politicus heeft hij er slechte ervaringen mee. "Ze kunnen juridische complicaties opleveren. Een rechter kan op een achtermiddag zo'n verdrag anders interpreteren en dat kan de staat 1,5 miljard euro kosten van de staatskas."

Maar Linschoten is ook bestuurder van CrossOver, het kenniscentrum voor jongeren met een beperking. In dat licht bepleit hij om met

het verdrag in de hand bij de Tweede Kamer een discussie af te dwingen over de vraag hoe mensen met een beperking meer kansen kunnen krijgen op de arbeidsmarkt. Welke wetten en regels moeten we veranderen om aan de principes in dit verdrag te voldoen? Hij is ervan overtuigd dat dat niet makkelijk is, zoals op departementen wel wordt beweerd. De hervormingen van de AWBZ en sociale zekerheid zijn volgens hem complex en raken aan het verdrag. "Er kan veel meer dan we nu doen", zegt Kees Wijnbeek van de Coalitie voor Inclusie, een netwerkclub die lobbyt voor het VN-verdrag. Ook hij ziet een gebrek aan samenwerking in het beleid. "Nederland is een van de landen met veel men-



Robin Linschoten

Crossover

Bron: Trouw

Felua-groep heeft Smaak!

Bron: De Stentor



HBA bij NOS



Timberland kiest XL

Bron: De Stentor



'Jij maakt de buurt'

Bron: Huis aan Huis Enschede



NWSMKRS

Onze klanten in het nieuws

Dnstrn

16

Keijzer Communicatie is een strategisch communicatieadviesbureau. Fullservice: van strategie tot uitvoering, van verandertrajecten of interimoplossingen tot uitnodigingskaarten. En altijd met passie voor communicatie. Die passie inspireert ons tot sprankelende ideeën, die vaak nét even anders zijn dan u misschien verwacht.

Cntct

Bezoek of bel ons op een van onze vier vestigingen:

Keijzer Communicatie Apeldoorn

Koninginnelaan 2
7315 BR Apeldoorn
055 576 99 92

Keijzer Communicatie Enschede

Hengelosestraat 181
7521 AB Enschede
053 430 74 05

Keijzer Communicatie Maastricht

Gubbelstraat 10C03
6211 CE Maastricht

Keijzer Communicatie Utrecht

Maliebaan 108
3581 CZ Utrecht
030 230 69 39

Mail naar:
info@keijzercommunicatie.nl

Volg ons op Twitter:
@KeijzerTweet



Gplnd

Apeldoorn
20/9
Social media

nieuwe mogelijkheden in
communicatietrajecten

Apeldoorn
13/10
Pers met
effect

de kansen van een professioneel
persbeleid

Utrecht
1/11
Op zoek naar
leerlingen?

conceptdenken in primair en
voortgezet onderwijs

Apeldoorn
22/11
Woordwaarde

verbeter de kwaliteit en effectiviteit
van teksten

Koffie Royale

Keijzer Communicatie trakteert haar relaties met regelmaat op Koffie Royale, een altijd inspirerende thematische koffieochtend. KC-medewerkers en gastsprekers staan op deze gemoedelijke ochtend borg voor nieuwe inzichten op het gebied van communicatie. Bovendien werken aan de begeleidende 'koffie compleet' de beste banketbakkers van de omgeving mee. Hierboven een overzicht van de Koffie Royale-ochtenden van najaar 2011. Meer informatie of aanmelden? Kijk op onze website bij 'Agenderend'.