

‘Een heldere identiteit werkt als een magneet’

CHE-Transfer adviseert identiteitsgebonden organisaties bij communicatie

De tijd dat je als christelijke of missiegedreven organisatie kon rekenen op de vanzelfsprekende steun van je achterban, ligt achter ons. Veel identiteitsgebonden clubs moeten zichzelf opnieuw leren ‘verkopen’. De Academie Journalistiek & Communicatie levert daarvoor advies op maat, met een vernieuwend model.



Elise Veenhuis-van Hunnik

‘We krijgen het steeds vaker te horen: een identiteitsgebonden organisatie zit met de handen in het haar omdat ze de grip op haar achterban kwijtraakt’, zegt Elise Veenhuis-van Hunnik, projectcoördinator Journalistiek & Communicatie. ‘In de tijd van de verzuiling was het vanzelfsprekend dat je lid was van bepaalde organisaties, doneerde aan bepaalde doelen en een school van je eigen richting koos. Dat is niet meer zo. Veel christelijke organisaties moeten hun

kernwaarden opnieuw – of soms zelfs voor het eerst – leren communiceren, willen ze blijven bestaan. Deze vragen leven ook bij niet-christelijke missiegedreven organisaties, zoals Triodos Bank en Greenpeace.’ Regelmatig vragen organisaties de hogeschool om specifiek communicatieadvies rond identiteit en positionering vanuit hun missie. Veenhuis-van Hunnik kijkt of de CHE hen daadwerkelijk kan begeleiden. Zo ja, dan volgt er een intake. Samen stippen ze een maatwerktraject uit om tot een oplossing te komen.

Driehoeksmodel

De academie gaat daarbij niet over één nacht ijs. Lector dr. ir. Jan van der Stoep doet vanuit de academie onderzoek naar religie en media in de publieke ruimte. Hij ontwikkelde recent een driehoeksmodel dat de zingeving van een organisatie in kaart brengt. Academiedirecteur drs. Alma Feenstra heeft dit concept vanuit haar expertise vertaald naar de communicatiepraktijk. Hieruit ontstond de positioneringsdriehoek,

die een goede basis biedt voor een strategisch communicatieadvies over positionering. Feenstra: ‘Als je kijkt naar het imago van een organisatie, dan spelen daarin drie aspecten mee: de inspiratie, de professie en de relevantie. Bij inspiratie gaat het erom wat je nu eigenlijk drijft in je werk. De professie staat voor dat waar je goed in bent, waar je in uitblinkt. Maar met identiteit en professie ben je er nog niet. Uiteindelijk moet je product, of je dienst, ook relevant



Alma Feenstra

CHE overtuigend anders

zijn. Mensen moeten er iets mee kunnen.’ ‘In de tijd van de verzuiling voerde inspiratie meestal de boventoon. Professie en relevantie

Elise Veenhuis-van Hunnik:
‘Veel christelijke organisaties moeten hun kernwaarden opnieuw – of soms zelfs voor het eerst – leren communiceren.’

waren minder belangrijk. Tegenwoordig zie je dat juist die laatste twee heel belangrijk gevonden worden. Als organisatie zul je op al deze punten een helder verhaal moeten hebben.’

Veranderende markt

Dat is de theorie – hoe werk je dat in de praktijk uit? Journalistiek & Communicatie heeft net een adviesopdracht afgerond voor de Vereniging voor Christelijk Nationaal

Schoolonderwijs in Nieuwegein. VCNS bestaat uit vier scholen op vijf locaties, en een overkoepelende vereniging. Ze zien de maatschappij veranderen en zoeken naar een goede manier om daarmee om te gaan.

Elise Veenhuis: ‘We beginnen zo’n traject met een analyse. Hoe ontwikkelen de leerlingaantallen zich de komende jaren binnen VCNS? Hoe zit het op andere scholen in de omgeving? Wat zijn landelijke trends? Na zo’n analyse ontwikkelen we een communicatiestrategie. Op basis van de positioneringsdriehoek geven we een uitgewerkt advies over de positionering. Daarna kunnen we desgewenst ook adviseren en meehelpen bij het praktisch uitvoeren van de strategie.’

Mooie slogans

De CHE dook met de scholenvereniging de diepte in aan de hand van het driehoeksmodel. De inspiratie, professie en relevantie van de scholen in de verschillende wijken werden doorgelicht, evenals de VCNS als totale organisatie. Dat resulteerde in een heldere positionering. Drie nieuwe onliners verwoordden de visie van de school (zie kader).



Maar met mooie woorden alleen ben je er niet. Veenhuis: ‘Je moet ook aan kunnen tonen dat ze inhoud hebben. We hebben de directie gevraagd om ‘bewijslast’: waaruit blijkt bijvoorbeeld die inspiratie? Dan kun je het hebben over dagopeningen en over de waarden en normen die medewerkers voorleven.’

Samen met de basisscholen belegde de CHE ook een personeelsbijeenkomst om met elkaar te praten over de visie van de scholen. ‘Zo werken we ernaar toe dat deze docenten hetzelfde verhaal vertellen en echt ambassadeurs van hun school worden.’ Als een organisatie haar identiteit zo communiceert, werkt dat volgens Veenhuis uiteindelijk als een magneet: het trekt mensen aan die zich herkennen in de identiteit.

Food Valley

Het ontwikkelde model kan ook andere sectoren van dienst zijn. Veenhuis: ‘We zitten hier midden in de Food Valley. Ook de foodsector worstelt met een imago probleem, dat alles te maken heeft met inspiratie, professie en relevantie. Veel bedrijven profileren zich vooral met hun professie, maar ze zouden veel toegankelijker kunnen worden als ze meer aandacht besteden aan dat wat hen drijft.’

Meer informatie over Transfer J&C:

www.che.nl/transferjenc, transfer-jc@che.nl.

Communicatieadvies voor VCNS Nieuwegein

VCNS zocht met hulp van de CHE naar een manier om haar visie helder en aantrekkelijk te formuleren. Dat resulteerde in een communicatieplan dat voorziet in onder meer nieuwe websites en duidelijke slogans:

- ‘Bezielend en geloofwaardig’ typeert de inspiratie van de scholen. VCNS wil zich heel concreet laten inspireren door het christelijk geloof.
- De scholenvereniging ‘Bekroont toponderwijs’: de vereniging staat garant voor professioneel onderwijs, waarin het unieke van elk kind de ruimte krijgt.
- ‘Ieder kind een kanjer’ verwoordt de relevantie van het onderwijs. De VCNS-scholen zijn kanjerscholen, die extra aandacht geven aan een gezonde sociaal-emotionele ontwikkeling van ieder kind.