

Oplossingen in *communicatie*

# PLING!

**4 SURFEN IN COMMUNICATIE**

# De juiste golflengte

#18

April 2008 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

# Denkman digitaal

En? Zit u helemaal bovenop op de internetgolf? Of is het na de duik in het World Wide Web toch nog een beetje dobberen of verzuipen? Ik kán u natuurlijk een reddingsboei toegoaien, de juiste koers aangeven of uw communicatie naar de juiste haven loodsen.

Maar... om op de juiste golflengte te komen neem ik het liefst samen met u een frisse duik in de mogelijkheden van nieuwe media. En het werkt! Lees op pagina 4 en 5 maar met wie ik al gedoken heb.

Dan blaas ik alvast mijn zwembandjes op!



# FRIS!

## INSPIRATIE BASIS VOOR VERANDERINGSPROCES 'T HEEM

Woon- en zorgorganisatie 't Heem is het resultaat van een fusie tussen een wooncorporatie en een instelling voor verzorging en verpleging. De nieuwe organisatie wil haar dienstverlening vernieuwen en vroeg Het Inventief om haar ondernemingsplan op inspirerende wijze te presenteren aan haar medewerkers. Want organisatieveranderingen zijn alleen te realiseren als de medewerkers er enthousiast mee aan de slag gaan. Het Inventief bedacht een toegankelijk concept, bestaande uit een dvd-presentatie en een boekje. Zodat voor iedereen duidelijk is waar 't Heem over vijf jaar wil staan.

## NIEUWE WEBSITE VOOR JURIDISCHE HOGESCHOOL

De website van de Juridische Hogeschool (JHS) Avans-Fontys voldeed na vijf jaar niet meer aan het huidige tijdsbeeld. De JHS vroeg Het Inventief om uitgebreid mee te denken over het ontwikkelen van een professionele, toegankelijke site. Een site die bouwt aan inhoudelijke bekendheid en imago en voorzien is van de juiste informatie voor alle doelgroepen, variërend van (potentiële en ex-)studenten en medewerkers tot het bedrijfsleven. Vormgeving, uitstraling, inhoud, tekst en navigatie passeerden in de ontwikkelfase de revue. Het Inventief leverde een belangrijke bijdrage aan de menustructuur en het ontwerp. De bouw van [www.juridischehogeschool.nl](http://www.juridischehogeschool.nl) is nu in volle gang.



## STICHTING ARBEIDSMARKT GEHANDICAPTENZORG START LANDELIJKE TROTSCAMPAGNE

In de gehandicaptenzorg dreigt een structureel personeelstekort. Stichting Arbeidsmarkt Gehandicaptenzorg (StAG) stelt alles in het werk om gedreven, professionele medewerkers te behouden voor de sector. Samen met Het Inventief werkt StAG daarom de komende jaren aan een Trots campagne, waarin het bewust worden, ervaren en uitdragen van trots centraal staat. De campagne sluit aan bij de lopende wervingscampagne 'Buitengewoon. Jij doet het!', die de Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) in 2007 in samenwerking met Het Inventief lanceerde. StAG is een samenwerkingsverband tussen werkgeversorganisaties VGN en MEE Nederland en de bonden Abvakabo FNV, CNV Publieke Zaak, FBZ en NU '91.

Stichting Arbeidsmarkt  
Gehandicaptenzorg

# STAG

## SAMEN SCHRIJVEN MET SINGELVESTE

Voor woningcorporatie Singelveste werkt Het Inventief aan het jaarverslag over 2007. Naast een officiële versie presenteert de corporatie ook een populaire versie van het jaarverslag. Deze laat zien hoe de organisatie presteert binnen het Bredase maatschappelijke leven.



## INTERNE COMMUNICATIE SOVAK TEGEN HET LICHT

Een medewerkerstevredenheidsonderzoek leerde SOVAK, organisatie voor dienstverlening aan verstandelijk gehandicapten, dat haar interne communicatie meer aandacht behoeft. Het Inventief hield een quickscan om de knelpunten te achterhalen en te onderzoeken hoe medewerkers zich het liefst laten informeren. Aan de hand van creatieve sessies met medewerkers bracht Het Inventief advies uit aan directie, OR en de afdelingen P&O en communicatie. Op basis daarvan gaat SOVAK aan de slag om medewerkers nog beter te informeren en te betrekken bij het bepalen en uitvoeren van het beleid.

Oplossingen in communicatie

# HET Inventief

Full service communicatiebureau voor non-profitorganisaties. Pling! Is een uitgave voor alle relaties van Het Inventief. Reageren of aanvragen? Mail naar [info@inventief.nl](mailto:info@inventief.nl). Meer Pling!? Kijk op [www.inventief.nl](http://www.inventief.nl).  
Tel: (013) 583 70 70 | Postadres: Postbus 548, 5000 AM Tilburg | Bezoekadres: St. Josephstraat 126c, 5017 GL Tilburg

# Brabantse steunpunten Huiselijk Geweld sluiten aan bij landelijk beeld

Met de pay-off 'Nu is het genoeg' profileren Steunpunten Huiselijk Geweld zich

landelijk. Samen met een eigen huisstijl vormt deze kreet sinds het voorjaar 2007 het beeld van de steunpunten. De Brabantse steunpunten sluiten zich aan bij deze landelijke campagne én houden toch een eigen gezicht. Door subtiele toevoegingen aan het landelijk beeld staat er een herkenbare Brabantse campagne.

## De nuance maakt het verschil

In Brabant zijn er steunpunten in de regio's Helmond, Breda, Den Bosch, Eindhoven en Tilburg. Gerrienne Rozema is coördinator van het Steunpunt Huiselijk Geweld in Tilburg. "Wij hadden een herkenbare en krachtige eigen huisstijl, ontwikkeld door Het Inventief. Met de pay-off Huisje, Boompje, Beest vroegen we duidelijk aandacht voor het probleem huiselijk geweld. Nu dat is gelukt, richten de steunpunten zich steeds meer ook op de plegers. Door de plegger als 'Beest' af te schilderen, voelden plegers en mannelijke slachtoffers zich niet echt geroepen om hulp te vragen bij ons. Een nieuwe huisstijl was dus noodzakelijk, alleen de landelijke campagne vond ik vrij vlak. Daar stond ik niet achter."

### Scherp stellen

Het Brabantbreed projectleidersoverleg van de steunpunten koos de landelijke campagne wel als basis voor een nieuw te ontwikkelen campagne waarmee de vijf organisaties dezelfde uitstraling zouden krijgen. Marjan Karsmakers van het Steunpunt Huiselijk Geweld in Eindhoven nam het voortouw in het overleg. "We legden van al onze vijf organisaties de producten op tafel en zagen

een bonte kermis aan kleuren en vormen. Voor ons was meteen duidelijk dat dat naar burgers toe heel verwarrend kon werken. Wij willen eenheid uitstralen als steunpunten, zodat het altijd en overal duidelijk is wie we zijn en wat we doen. Dan belten burgers óns. Nu krijgen we meldingen nog vaak binnen via de politie. De start van de landelijke campagne was een mooi moment om aan te sluiten en een eenduidig beeld te scheppen. Wel wilden we onze huisstijl scherper stellen dan de landelijke campagne."

### Aansprekend

De projectleiders legden bij twee bureaus de vraag neer een voorstel te doen om de landelijke campagne een Brabants jasje te geven. Karsmakers: "Daarbij wilden we dat het stoppen van huiselijk geweld ook een plaats kreeg in onze nieuwe huisstijl. In de hele campagne kwam het woord huiselijk geweld namelijk niet prominent voor. Het voorstel dat Het Inventief deed, voldoet aan die voorwaarde. Bovendien spreekt het burgers aan door de afgebeelde mensen op de uitingen. De groene personen tussen de grijze massa verbeelden dat huiselijk geweld meer voorkomt dan dat menigeen denkt."

Ook Rozema is tevreden over de nieuwe lijn: "Ondanks dat we met weemoed afscheid namen van onze oude huisstijl, hebben we nu dankzij ondersteuning van de Provincie Noord-Brabant een

**Gerrienne Rozema, coördinator van het Steunpunt Huiselijk Geweld in**

**Tilburg:** "Ondanks dat we met weemoed afscheid namen van onze oude huisstijl, hebben we nu een herkenbare huisstijl door heel Brabant."



herkenbare huisstijl door heel Brabant, die bovendien aansluit bij de landelijke campagne. Als deze in het najaar van 2008 weer breed wordt uitgemeten in de media, is het meteen duidelijk dat we onderdeel zijn van het landelijk netwerk van steunpunten. De nuance die Het Inventief aanbracht, zorgt voor de Brabantse profilering die we binnen die landelijke campagne nastreefden."

nu is het genoeg.



De Amerikaanse psycholoog Mehrabian stelt dat wanneer het om **uiting van gevoelens** gaat 55% van de communicatie bestaat uit lichaamstaal, 38% door de stemklank en 7% door middel van woorden wordt overgebracht.

## Surfen in communicatie **Tikken en klikken. In deze tijd kan niemand meer om internet heen.**

Toch kent niet iedereen de talloze mogelijkheden om nieuwe media in de communicatiemix op te nemen. Het Inventief helpt internettoepassingen te ontwikkelen, waarmee je een klik met je doelgroep kunt krijgen.

# De **juiste** golflengte

Internet verandert communicatie in allerlei opzichten. De doelgroep is geen passieve ontvanger meer en ook de rol van de zender verandert. In een zee van informatie willen webbezoekers snel naar de juiste pagina kunnen surfen. Ze slaan vaak veel tekst over en klikken snel door naar een volgende pagina om bij die informatie aan te komen die ze zoeken. Het is daarom belangrijk dat een website overzichtelijk is, afgestemd op de doelgroep en interactief.

### Anders dan anders

Het Inventief komt regelmatig met niet voor de hand liggende invalshoeken. Websites worden vaak gezien als iets blijvends. Echter voor tijdelijke communicatie, bijvoorbeeld in het kader van korte campagnes of vluchtige projecten, kan een website ook geschikt zijn. Ook denken veel mensen bij een handleiding al snel aan een heel boekwerk, of in ieder geval aan een papieren versie. Maar sommige naslagwerken komen juist in een webomgeving meer tot hun recht

(handreikinginburgeringgemeenten.nl en toolkitparticipatie.nl).

### Doelgroepen

Bij het ontwikkelen van een website is het belangrijk om over je doelgroep na te denken. Aan wie wil je de boodschap richten? Hoe kun je hen het beste bereiken? Hoe kom je op dezelfde golflengte als je doelgroep? Allemaal zaken waar je een antwoord op moet vinden. Het Inventief heeft een aantal zeer doelgroepgerichte websites mee ontwikkeld. Zo is tjoiz.nl een beroepskeuzesite speciaal voor jongeren. Een website die juist voor een ouder publiek is ingericht, is baaksr.nl. Zelfs wanneer je doelgroep zintuiglijke beperkingen heeft, is er een oplossing te bedenken (pontem.nl). Ook is het mogelijk om één website voor verschillende doelgroepen te maken (jijendegehandicaptenzorg.nl en rechtenintilburg.nl). Om een beter beeld te geven van de uiteenlopende mogelijkheden, komen hier vier websites aan bod waar Het Inventief aan meegewerkt heeft.



### www.geheugenvantilburg.nl

Het Geheugen van Tilburg heeft een interactief karakter. Het is een website met verhalen, beelden, geluiden, voorwerpen en films over Tilburg, Berkel-Enschot en Udenhout, verzameld door de inwoners. Iedereen kan een bijdrage leveren. "Ook bijzonder is dat er geen promotiedoel achter zit", vertelt Petra Robben, communicatieadviseur Stads museum Tilburg. "Het is eerder een goed product dat geassocieerd wordt met het Stads museum. Onbewust profileren we er ons wel mee, want het is toch een beetje ons paradepaardje."





### www.inspiratieboek.nl

“We hebben er lang over nagedacht hoe we de bewoners konden betrekken bij de inrichting van het dorpshart van Kaatsheuvel. Een website bleek de meest logische en toegankelijke oplossing”, licht Jan van Hemert toe, communicatieadviseur van gemeente Loon op Zand. “Het Inspiratieboek is een levend document waarin jong en oud zijn wensen laat zien. Ontwikkelaars en architecten komen er zo achter wat er leeft onder de bewoners. Deze suggesties nemen ze mee in hun plannen.”



### www.rechtenintilburg.nl

Het verschil aangeven tussen studeren aan de Juridische Hogeschool en aan de rechtenfaculteit van de UvT én aankomende studenten op de hoogte brengen van hoe de twee op elkaar aansluiten. Dat doet rechtenintilburg.nl. “Het doel is dat studenten een goede studiekeuze maken”, vertelt Sjoukje van der Haring van de Juridische Hogeschool. “Verder is het een leuke site die veel met beeld doet en met maar enkele niveaus erg overzichtelijk is. Voor meer gedetailleerde informatie zijn er links naar de sites van de UvT en de Juridische Hogeschool.”



### www.amphia.nl

Het Inventief is uitgebreid betrokken geweest bij de ontwikkeling van de arbeidsmarktcommunicatie van het Amphia Ziekenhuis in Breda. Amphia heeft op basis hiervan zelf de doorvertaling naar de website gemaakt. “Eén voorbeeld hiervan is het zogenaamde Visitekaartje”, legt Truus de Bruyn van het Amphia Ziekenhuis uit. Het Visitekaartje is een onderdeel van de personeelswerving en is ontworpen voor zowel intranet als internet én voor andere media. Op de website kun je via de Visitekaartjes doorklikken naar vacatureteksten en digitaal solliciteren.



**Creative vertaling van kernwaarden** Voor een fusieorganisatie is een duidelijke positionering in de markt onontbeerlijk. (De GGD Zuidoost-Brabant en GGD Eindhoven fuseerden per 1 januari 2008 tot GGD Brabant-Zuidoost.) De organisatie zocht een nieuw gezicht dat vooral in beeld brengt dat de GGD staat voor het zorgen voor gezondheid en preventie. Bovendien wil de nieuwe organisatie dat potentiële klanten haar weten te vinden. Het Inventief hield de organisatie een spiegel voor om tot een duidelijke boodschap te komen: De GGD houdt van uw gezondheid!

# Keurmerk zet GGD Brabant-Zuidoost **op de kaart**

Om te komen tot een goede campagne is het van belang eerst te achterhalen wat het huidige beeld is van je organisatie. "Hanneke Beekers en Ingrid Andela van Het Inventief leidden ons door enkele brainstormsessies om te weten te komen wat het gewenste imago en de positionering van de GGD in onze regio is", vertelt Carmy Bronneberg, communicatieadviseur van de GGD Brabant-Zuidoost. "We kwamen er gaandeweg achter dat we nog vrij onzichtbaar zijn. Mensen weten niet wat de GGD allemaal biedt. Die uitkomst was belangrijk. Het rechtvaardigde de keuze die we maakten om een extern communicatieadviesbureau in te schakelen. Juist daardoor krijg je een frisse blik: als medewerker van de organisatie zit je toch vaak te diep in je eigen materie."

## Keurmerk

De volgende stap was om op een creatieve manier de veelzijdigheid en betrouwbaarheid van de GGD Brabant-Zuidoost te vertalen naar een gezicht voor de organisatie. "Samen met Het Inventief kwamen we op het idee een soort keurmerk te ontwikkelen, dat in combinatie met onze slogan 'een gezonde keuze' laat zien waar en wanneer mensen ons tegenkomen. En dat ons keurmerk staat voor een gezonde keuze. We roepen het gevoel op dat iedere potentiële cliënt ons kan vertrouwen."



**Carmy Bronneberg, communicatieadviseur van de GGD Brabant-Zuidoost:** "Samen met Het Inventief kwamen we op het idee een soort keurmerk te ontwikkelen."

## Productgroepen

Het Inventief verzorgt een basisadvertentie, waarop het nieuwe keurmerk een prominente plaats inneemt. "Het was meteen duidelijk dat we een keurmerk in de vorm van een hart wilden, omdat een hart symbool staat voor gezondheid en een emotionele waarde kan hebben voor klanten", legt Bronneberg uit. "Hoe dat gestyled werd, lieten wij aan Het Inventief over. Uiteindelijk kozen we voor de vorm van twee vingerafdrukken die samen een hart vormen. Het keurmerk wordt nu de rode draad voor allerlei communicatie-uitingen, waaronder advertenties. Daarmee gaan we ook onze verschillende diensten onderscheiden zoals: opvoedondersteuning, voorlichting, hygiënezorg peuterspeelzalen en kinderdagverblijven, reizigerszorg en ambulancezorg. Door die verschillende productgroepen met het keurmerk te koppelen aan de betrouwbaarheid van de GGD, laten wij de veelzijdigheid van onze organisatie aan iedereen zien."

**Een  
gezonde  
keuze**

# Clips bieden jongeren een kijkje op de werkvloer De jonge

aanwas wordt op de arbeidsmarkt een steeds waardevoller goed. Profilering van een sector vraagt dus om optimale beroepsvoorlichting. Vaak worden hiervoor diverse beeldvormende middelen ingezet, zoals gastlessen, open dagen, excursies, banenmarkten en studiebeurzen. Als aanvulling hierop zorgen films voor échte beleving: er kan even worden meegekeken over de schouder van een professional. Daarom bedacht en ontwikkelde Het Inventief voor de Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) 45 filmclips over vijftien beroepen in de gehandicaptenzorg.

## Binnen beroepsvoorlichting zorgt filmmateriaal voor échte beleving

Door de filmclips stapt de jongere even in de wereld van de gehandicaptenzorg. Een wereld die meestal gesloten blijft door de privacy van cliënten. Films bieden hiervoor uitkomst en laten net iets meer zien dan andere voorlichtingsmiddelen, zoals excursies. Deze bestaan vaak uit een introwoordje en rondleiding, waardoor de alledaagse werkzaamheden van het beroep niet echt in beeld komen. In de clips van de VGN krijgen jongeren wel het dagelijks werk met cliënten te zien en beleven zij echt even hoe het is om te werken in de gehandicaptenzorg. Zo zien zij hoe sondevoeding wordt toegediend, kijken zij mee tijdens het therapeutisch zwemmen, beleven zij 'vanuit een rolstoel' hoe het is om te rolstoeldansen, enzovoort. De dagelijkse praktijk komt even bijzonder dichtbij! Er ontstaat een realistisch beroepsbeeld.

### Twee werelden samenbrengen

Om de wereld van de gehandicaptenzorg samen te brengen met de jongerenwereld zijn de filmclips geplaatst op hét medium van de jeugd: internet. Naast de campagne-site [jijendegehandicaptenzorg.nl](http://jijendegehandicaptenzorg.nl) worden de clips geplaatst op [scholieren.tv](http://scholieren.tv). Op deze site staat een groot aantal beroepsvoorlichtingsfilms, waar de gehandicaptenzorg binnenkort ook te vinden is. Daarbij zorgen de look en feel van de films voor aansluiting

bij de beleving van jongeren, die haastig door het internet scannen en surfen. De clips zijn kort (ongeveer dertig seconden) en bieden een eigentijds beeld dankzij korte filmfragmenten en verrassende cameraperspectieven.

De films maken onderdeel uit van VGN's project 'De professionele gehandicaptenzorg beter in beeld op de arbeidsmarkt', waarbinnen onder andere leerroutes, beroepsinformatie en verhalen uit de praktijk worden gecommuniceerd. Eén van de middelen is bijvoorbeeld het opzetten van een zogenaamde ambassadeurspoule. De lidinstellingen van de VGN zoeken hiervoor beroepskrachten die tijdens voorlichtingsbijeenkomsten verhalen uit de praktijk kunnen overbrengen. De VGN ondersteunt hen via een training in het geven van gastlessen. Daarbij kunnen de ambassadeurs de filmclips inzetten om ook tijdens gastlessen de dagelijkse praktijk dichterbij de beleving van de o zo waardevolle, jonge aanwas te brengen.



In juli 2006 werden er zo'n 65.000 filmpjes per dag op **YouTube** gezet en volgens de site zouden er meer dan **100 miljoen filmpjes per dag bekeken** worden.

**Interne communicatie bepalend voor imago** Voor een organisatie met ambitie zijn ze onmisbaar: gemotiveerde en betrokken mensen. Want zonder hen zijn doelen onhaalbaar. Interne communicatie heeft grote invloed op de betrokkenheid van medewerkers. Goede communicatie zorgt dat ze de achtergronden van het beleid begrijpen en die visie uitdragen naar buiten. Maar wat is goede interne communicatie? En hoe zorg je dat medewerkers ambassadeurs van je organisatie worden? Vier communicatieprofessionals gaan de discussie aan.

# Betrokken medewerker

De vraag is hoe je via interne communicatie betrokkenheid onder medewerkers creëert. Jeske Boemaars, hoofd Communicatie & Marketing Bibliotheek Midden-Brabant, heeft een goed voorbeeld: "Wij betrekken medewerkers steeds meer bij het ontwikkelen van beleid. Ze benoemden bijvoorbeeld zelf verbeterpunten binnen de organisatie en werkten in teams aan het maken van verbetervoorstellen voor de directie. Dat bleek een groot succes. Mensen waren het niet gewend om mee te mogen denken en waren erg blij met die kans. Er was ook veel draagvlak voor de gekozen oplossingen."

## Goed terugkoppelen

"Maar wordt zo'n proces niet te moeilijk, als je werkt met mensen die dat nooit eerder gedaan hebben?", vraagt Margaret Bruk, communicatieadviseur bij gehandicaptenzorgorganisatie SOVAK. Boemaars: "Soms was het lastig, want niet iedereen was gewend op deze manier te werken. Het resultaat was niet het belangrijkste, maar het proces. Het was juist onze aanpak die goodwill kweekte en die hanteren we nog. Ons intranet heeft een ideeënvanger en tijdens overleggen vragen we mensen naar hun mening." Bruk: "Hoe ga je dan om met mensen wiens idee wordt afgeschoten?" Boemaars: "Goed terugkoppelen! Als je maar uitlegt waarom een idee niet gebruikt wordt, dan is daar begrip voor. Wij proberen overigens echt iets te doen met de suggesties. Anders moet je er niet naar vragen." "Mensen zelf oplossingen aan laten dragen, dat werkt", zegt ook Astrid Bekkers, docent



**Jeske Boemaars**, hoofd Communicatie & Marketing Bibliotheek Midden-Brabant

en afstudeerbegeleider aan Fontys Hogeschool Communicatie. "Zeker als je er een competitie-element aan koppelt. Want dan wordt het bedenken van het beste idee opeens een sport."

## Begrip kweken

Gevoelige plannen die ingevoerd moeten worden, kunnen die betrokkenheid ondermijnen. Bekkers: "Soms gebeuren er dingen in een bedrijf die mensen niet leuk vinden. Daar is niets aan te doen. Ik denk dat het vooral de weg ernaar toe is die je goed moet oppakken, wil je de motivatie behouden. Als je mensen al in een vroeg stadium betreft bij een plan, verdien je dat later dubbel en dwars terug. Want je hoeft niet achteraf weerstanden op te lossen en nog eens drie keer het waarom uit te leggen." "Dat herken ik", reageert Boemaars. "Wij hebben de openingstijden op zaterdag op verzoek van klanten verruimd. Dat leverde problemen op,



**Astrid Bekkers**, docent en afstudeerbegeleider aan Fontys Hogeschool Communicatie

want mensen moesten vaker in het weekend gaan werken. Wij hebben hen er meteen bij betrokken en gezorgd dat ze zich inleefden in de klant. Zo kweekten we begrip voor het besluit."

## Open discussie, minder onrust

Bruk knikt. "Wij hebben ook regelmatig te maken met weerstanden. Extra lastig omdat de overheid ons als zorginstelling veel regels oplegt. We kunnen niet over alles in overleg gaan, maar wij moeten wel blijven uitleggen. We zoeken nu naar een andere manier om boodschappen over te brengen, naast schriftelijke of mondelinge toelichting. Zeker als het om beleid gaat. We maken gebruik van een theaterbureau, dat ons helpt onze visie te laten landen bij medewerkers. De acteurs laten zeer treffend zien wat we wel en wat we niet willen. Zij nodigen de deelnemers uit om met elkaar in gesprek te gaan over hoe je samen SOVAK wilt zijn."





# beste bedrijfsambassadeur



**Hanneke Beekers**, communicatieadviseur bij Het Inventief



**Margaret Bruk**, communicatieadviseur bij gehandicaptenzorgorganisatie SOVAK

Dat gaan we vaker doen." Hanneke Beekers, communicatieadviseur bij Het Inventief: "Het werkt als je mensen laat ervaren wat iets betekent. Praten helpt ook. Over gevoelige onderwerpen kun je maar beter open discussie voeren. Dan ontstaat er minder onrust binnen het bedrijf."

## Middenkader als belangrijkste schakel

De rol van het management is volgens de gesprekspartners een kritische succesfactor in interne communicatie. "Managers moeten consistent blijven in hun voorbeeldgedrag", beaamt Bruk. "Niets is zo dodelijk als wanneer een medewerker met een goed initiatief komt en het management er niets mee doet. We zijn nu bezig om het kader er nog meer bewust van te maken hoe belangrijk het is dat medewerkers zich gezien en gehoord voelen." Boemaars: "Het middenkader is een belangrijke schakel als het om motiveren gaat, want zij moet

het beleid steunen en verkopen aan de teams. Gelukkig hebben wij daar steeds minder problemen mee. We betrekken mensen bijvoorbeeld nauw bij het opstellen van een beleidsplan, waardoor later geen discussies over de inhoud ontstaan."

## Informele bijeenkomsten

Is het werven van nieuwe collega's makkelijker als een organisatie trotse medewerkers heeft? Bruk: "Dat heeft zeker invloed. Wij merken dat medewerkers vooral enorm betrokken zijn bij hun cliënten en de woning waar ze werken. Ze hebben minder binding met SOVAK als geheel. Wij denken nu na over hoe we meer bedrijfstrots kunnen realiseren. Want met de huidige ontwikkelingen op de arbeidsmarkt kunnen we best wat ambassadeurs gebruiken, die anderen stimuleren om bij ons te komen werken. We denken aan het organiseren van meer ontmoetingsmomenten en aan andere manieren om

kennis en ervaring uit te wisselen." Boemaars: "Dat doen wij ook. Medewerkers kregen bijvoorbeeld de kans om een dag bij elkaar op de afdeling te gaan kijken. Ze vonden het erg leuk om te horen wat hun collega's zoal doen. Zo hopen we een wij-gevoel te creëren en te zorgen dat mensen vertellen hoe leuk het is om bij een bibliotheek te werken."

## Motiveren: zo doe je dat

- Laat medewerkers concreet meedenken over beleid.
- Geef terugkoppeling als een idee van een medewerker niet wordt gebruikt.
- Betrek mensen in een vroeg stadium bij plannen die mogelijk weerstand op kunnen roepen.
- Laat medewerkers ervaren wat beleid in de praktijk betekent, bijvoorbeeld door acteurs in te huren.
- Voer open discussies met medewerkers om onrust te voorkomen.
- Zorg dat het middenmanagement zich bewust is van haar voorbeeldfunctie en daar ook naar handelt.
- Creëer een wij-gevoel door informele bijeenkomsten te organiseren.

## Corporate identity vraagt om centrale aansturing

Het is een bekende en populaire doelstelling van veel non-profitorganisaties: zorgen dat hun doelgroepen hen ervaren als een transparante organisatie. Vaak een pittige opgave, zeker als er diverse communicatieprojecten lopen voor verschillende externe doelgroepen. Hoe kun je dan toch als stevig merk naar buiten treden?

# Als één merk de markt op

## ondanks



Cock Vermolen, algemeen directeur en Anke van Erck, communicatieadviseur

"De afdeling communicatie is procesbewaker van onze huisstijl. Dit vraagt om een cultuuromslag."



### Zorgbelang Brabant gaat voor procesbewaker

Zorgbelang Brabant ontstond eind 2006 uit een fusie van de RPCP's (Regionale Patiënten Consumenten Platforms) in Noord-Brabant. De brancheorganisatie Zorgbelang Nederland zette een basishuisstijl neer waar iedere provinciale Zorgbelangorganisatie een eigen invulling aan kan geven.

Anke van Erck, communicatieadviseur Zorgbelang Brabant: "Deze landelijke basishuisstijl vertalen we gedifferentieerd door naar onze doelgroepen. Zo wordt onze boodschap voor iedere specifieke doelgroep toegankelijk." Zorgbelang Brabant bestaat uit veel 'projectorganisaties' die ieder werken voor een eigen specifieke doelgroep. Met deze achtergrond probeert zij toch één merk neer te zetten en hanteert dus een endorsed identiteitsstructuur.

Cock Vermolen, algemeen directeur:

"Onze afdeling communicatie is procesbewaker van deze huisstijl. Een nieuwe manier van werken, aangezien binnen de oude structuur communicatie decentraal werd ingevuld. Dit vraagt om een cultuuromslag: de organisatie moet haar weg naar de afdeling communicatie gaan vinden, met als doel dat we steeds meer één gezicht krijgen." Anke vult aan: "Samen met Het Inventief ontwikkelen we de doorvertaling van de landelijke huisstijl. Ook verwijst Het Inventief projectleiders met communicatievragen eerst door naar onze communicatieafdeling. Een aanpak waarbinnen we samen hopen te groeien in efficiëntie en kwaliteit. Op een gegeven moment moeten we aan een half woord genoeg hebben."

Lotje de Brouwer, senior communicatieadviseur, Het Inventief: "Om als organisatie met een endorsed identiteitsstructuur (zie kader) een sterk merk weg te kunnen zetten, is het een must je communicatie efficiënt in te richten en je relatie met stakeholders uit te kienen. Georganiseerde communicatie zorgt vanzelf voor een stevig merk, oftewel: een eenduidig corporate communicatiebeleid. Hierbij zijn twee aspecten belangrijk: de mate van centralisatie en coördinatie. Dus: bij wie en waar liggen de verantwoordelijkheden voor communicatie en hoe zijn de aansturing en afstemming?"

### Centrale verantwoordelijkheid

De ene organisatie met een endorsed identiteitsstructuur kost het aansturen en coördineren van communicatie meer kruim dan de andere. Ieder heeft immers te maken met verschillende decentrale belangen en organisatiestructuren. Bij het efficiënter inrichten van communicatie zullen zij wel allen de bedrijfscultuur, organisatiestructuur en de communicatiegeschiedenis scherp in de gaten moeten houden.

Voor het coördineren hiervan kennen we in ons werkveld twee vormen. Lotje vertelt uit



# vele projecten!

ervaring: "De eerste is dat de centrale communicatieafdeling alle communicatieprojecten en -disciplines coördineert. Bij de tweede vorm coördineert de centrale communicatieafdeling alle communicatievormen, behalve de communicatie met de doelgroepen die de diensten afnemen."

## GVP's en andere mogelijkheden

De eerste vorm blijkt het meest effectief. Als er wordt gekozen voor coördinatie-

vorm twee, dan is het extra belangrijk om te werken met Gemeenschappelijke Vertrekpunten (GVP's). Dit zijn richtlijnen voor alle vormen van communicatie. Het moeten heldere vertrekpunten zijn voor corporate communicatie en toetsstenen ter verantwoording van het gevoerde communicatiebeleid. Daarnaast moeten afspraken worden gemaakt over het sturen en toetsen van communicatie op de GVP's.

Andere mogelijkheden om decentrale communicatie te coördineren, zijn:

- het concentreren van het budget bij één eindverantwoordelijke;
- periodiek overleg met alle communicatieverantwoordelijken;
- communicatie onder verantwoordelijkheid plaatsen van een directielid;
- het regelmatig onderzoeken van belangen en ontwikkelingen in de corporate communicatie.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Lotje de Brouwer van Het Inventief, [lotje@inventief.nl](mailto:lotje@inventief.nl), (013) 583 70 70.

## Corporate identiteitsstructuren

- **Monolithische identiteitsstructuur:** de organisatie hanteert één visuele stijl en één naam.
- **Branded identiteitsstructuur:** project- of dochterorganisaties hebben een eigen stijl en naam.
- **Endorsed identiteitsstructuur:** project- of dochterorganisaties hebben een eigen stijl en naam, maar het blijft wel duidelijk van welke organisatie zij deel uitmaken.

# Doeman DE NEVENEFFECTEN VAN DENKMAN



## FRISSE DENKERS ALS BESTE UIT DE BUS

Het Inventief is het meest creatieve bedrijf in Nederland als het gaat om ontwikkeling en innovatie van de bedrijfsvoering. Dat blijkt uit een onderzoek van studenten van de Erasmus Universiteit in samenwerking met Syntens. In het onderzoek waren leiderschap, organisatie en inrichting bepalende factoren. Het Inventief scoorde bij de laatste twee aspecten zeer hoog. Pieter-Marijn Van der Velden is trots op het resultaat. "Door creatief met de organisatie om te springen, kunnen we effectieve en creatieve producten maken. Natuurlijk blijven we onszelf verbeteren."



## SMILE4KIDS BEZORGT KINDEREN EN OUDERS EEN LACH

Neeltje, Leonard en Ingrid van Het Inventief bezochten tijdens de Kerstdagen kinderen en hun ouders in het St. Elisabeth Ziekenhuis in Tilburg. Samen met vriendin Inge en illustrator Willem deden zij mee aan de actie Smile4Kids. Zij richtten de kamertjes en bedjes in kerstsferen in en gaven knuffels en boekjes cadeau. De ouders en kinderen kregen ook een ter plekke gemaakt en afgedrukte foto in een prachtig lijstje. Willem zette zijn talenten in en zette samen met enkele kinderen hun dromen en wensen om in humoristische illustraties. Kinderen en ouders vergaten even hun zorgen en hun gezicht liet een lach zien. Doelstelling behaald!



In de VS heeft motorfietsfabrikant Harley-Davidson geprobeerd het **typische geluid van zijn motoren** als merk te deponeren. Deze aanvraag werd echter afgewezen.

# EFFECT!



## DEELTIJDSTUDENTEN JOURNALISTIEK KRIJGEN PROFESSIONELE HANDREIKINGEN

Het Inventief begeleidt deeltijdstudenten aan de Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ) in Tilburg. De deeltijders zijn voornamelijk praktijkmensen die de fijne kneepjes van het journalistieke vak onder de knie willen krijgen. Medewerker tekst en concept Jules Pulles gaf de studenten handreikingen om een professioneel magazine te realiseren. In tien weken werkten de studenten een bladformule uit en maakten aan de hand daarvan verschillende artikelen en rubrieken. Momenteel ontwikkelen de FHJ en de Fontys Hogeschool voor Communicatie samen met Het Inventief en Maters & Hermsen Journalistiek en Opleidingen ook een minor bedrijfsjournalistiek voor voltijdsstudenten.



## JAARVERSLAG LEYAKKERS TOONT STRATEGISCHE FOCUS

Bouwen kost veel tijd. Woningcorporaties werken dan ook vaak jarenlang aan dezelfde projecten. Om toch in elk jaarverslag een nieuwe insteek te kunnen presenteren, adviseerde Het Inventief woonstichting Leyakkers om haar lopende projecten thematisch te belichten. Elk jaar een andere strategische focus, elk jaar een nieuw verhaal. Het Inventief ontwikkelde ook het jaarverslag over 2007. Daarin bericht Leyakkers aan de hand van het thema 'Uw Woonwens is onze Leydraad' over het omgaan met specifieke klantwensen.

## GOEDE BEURT MET SPREEKBEURTKALENDER VGN

De komende jaren krijgt de gehandicaptenzorg te maken met arbeidsmarkttekorten. De Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) wil kinderen daarom al op jonge leeftijd interesseren voor alles wat de gehandicaptenzorg te bieden heeft. Speciaal voor de groepen 7 en 8 van het basisonderwijs ontwikkelde Het Inventief een spreekbeurtkalender, die op toegankelijke en aantrekkelijke wijze de gehandicaptenzorg en haar cliënten belicht. De kalender bevat volop zoekopdrachten, verhalen en informatie. De VGN koppelde bovendien een prijs aan de kalender: het kind met de leukste spreekbeurt over de gehandicaptenzorg wint een tafeltennistafel. Voor meer informatie: [www.jijendegehandicaptenzorg.nl](http://www.jijendegehandicaptenzorg.nl).



## ZW HAAGLANDEN ZET ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE OP DE AGENDA

De vraag naar gekwalificeerd personeel in de sector zorg en welzijn neemt drastisch toe. Organisaties voelen de druk om hun communicatie effectiever en efficiënter in te richten om zo jongeren te motiveren tot een studiekeuze binnen de sector, potentiële medewerkers aan te trekken en eigen medewerkers te behouden. Deze behoefte was voor ZW Haaglanden aanleiding om een workshop te wijden aan knelpunten van en oplossingen voor het dreigende tekort. Het Inventief faciliteerde deze workshop en schreef een concluderende rapportage inclusief advies. Een aantal oplossingen wil ZW Haaglanden nu gezamenlijk met de regionale organisaties oppakken.



## HUISSTIJL TOONT VEELKLEURIGHEID NOOM

Netwerk Organisatie Oudere Migranten (NOOM), de koepelorganisatie voor oudere migranten, werd eind 2007 opgericht. Om zowel intern als extern professioneel te kunnen communiceren vroeg NOOM Het Inventief een huisstijl te ontwerpen. De huisstijl weerspiegelt de veelkleurigheid van deze organisatie en krijgt een doorvertaling naar een website met CMS, een corporate brochure, een nieuwsbrief, briefpapier en visitekaartjes.



**NOOM**  
Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten

Een stel uit China heeft hun **zoontje de naam '@' gegeven.**

Hij zal dus in Nederland 'Apenstaartje' heten. In China spreek je het uit als 'ai ta'. Dit betekent 'houd van hem'.