

PLING!



Benut de

10 EEN STERKER MERK MET SOCIAL MEDIA

berichtenstroom

#23

November 2010 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

Zo, mijn LinkedIn-profiel is weer helemaal up to date Wat heeft u op die van u staan? Hoe actueel is de informatie? En die andere social media: twitter, youtube, facebook, hyves, myspace, noem maar op, doet u daar op professioneel vlak wel eens wat mee? U zou het toch eens moeten proberen.

Ik reik u graag de hand om de digitale berichtenstroom, die oneindig lijkt, te ontwarren. Met de juiste tweet leidt u uw doelgroep precies de goede kant op. En andersom werkt het ook: door uw netwerk en doelgroep te volgen, weet u precies wat er onder hen leeft. Met een socialmediale campagne zet u uw organisatie op de kaart. En met structurele digitale nieuwsfeitjes bouwt u aan uw persoonlijk merk. Vaar met ons mee op de berichtenstroom en sta verstand van de mogelijkheden.



Inventief Het Inventief

@Plinglezers meer weten? Stuur een tweet naar @Inventief

WENKMAN



FRIS!

LEERGELD ZOEKT LANDELIJKE BEKENDHEID

Met een landelijke publiciteitscampagne wil Leergeld Nederland, de koepelorganisatie voor ruim zestig lokale stichtingen Leergeld, zich onderscheidend positioneren in goede-doelen-Nederland. Door het resultaat te presenteren van haar unieke werkwijze, waarmee jaarlijks 25.000 kinderen worden geholpen, wil Leergeld haar succes bestendigen, nog meer kinderen helpen en sponsors aan zich binden. Het Inventief geeft leiding aan de stuurgroep die hiertoe een strategie ontwikkelt én deze in de praktijk tot leven brengt.

INTERACTIEVE SESSIES MAKEN NEOS EEN STERK MERK

Neos (Nieuwe Eindhovense Opvang Stichting) biedt hulp en onderdak aan dak- en thuislozen die in aanraking zijn gekomen met huiselijk geweld. De stichting is in tien jaar uitgegroeid tot een organisatie met 250 medewerkers die 1.100 cliënten per jaar begeleiden. Deze groei is voor Neos aanleiding om een nieuwe koers te gaan varen. De organisatie wil zich breder, krachtiger, unieker en professioneler positioneren. Het Inventief is in gesprek met Neos over de vertaalslag van visie naar cultuur en imago. Onder andere met interactieve sessies wil Het Inventief ervoor zorgen dat Neos een sterk merk wordt, waardoor bestuur, medewerkers en cliënten zich nauw verbonden voelen met elkaar.



NIEUWE PAY OFF POSITIONEERT CELLO ALS DIENSTVERLENER

Gehandicaptenzorginstelling Cello heeft haar missie en visie aangescherpt. Het managementteam constateerde dat de doelgroep van de organisatie gedifferentieerder is geworden. Cello bedient niet langer alleen mensen met een verstandelijke beperking, maar ook mensen met niet aangeboren hersenletsel, autisme en gedragsproblemen. De onderzin 'voor mensen met een verstandelijke beperking' klopte dus niet meer. Het Inventief heeft een nieuwe pay off geformuleerd die Cello neerzet als maatschappelijk dienstverlener: Ik zie jou. De bredere doelgroep spreken we aan met de toevoeging aan de organisatienaam 'ondersteunt'. De pay off en toevoeging vormen de basis voor een aangepaste huisstijl, vernieuwde vormgeving en gewijzigd tekstconcept. Er komt één duidelijke communicatielijn die het mogelijk maakt om Cello opnieuw en krachtig te positioneren.

NIEUWE HUISSTIJLEN VOOR DE MEENT GROEP EN LEYSTROMEN

Ondersteuningsorganisatie MEE regio Tilburg heeft Het Inventief betrokken in de ontwikkeling van de nieuwe naam en huisstijl voor haar nieuwe stichting De Meent Groep. Ook woonstichting Leyakkers en wooncorporatie Stroomland fuseren per 1 januari 2011 tot één organisatie. Ze gaan verder onder de naam Leystromen en vroegen Het Inventief om een nieuwe huisstijl te ontwikkelen die medio 2011 moet zijn geïmplementeerd. Het logo is inmiddels gereed en heeft, zoals de nieuwe woonstichting, een landelijke uitstraling. Implementatie en toekomstige toepassing van deze beide huisstijlen wordt begeleid door een praktische handleiding die Het Inventief eveneens ontwikkelt. Alle huisstijlelementen zullen bovendien veilig opgeborgen, én eenvoudig toegankelijk zijn via het extranet van Het Inventief.



Pling! is gedrukt op FSC-papier. FSC staat voor Forest Stewardship Council. Deze organisatie beheert rond de 67 miljoen hectare bos waar rekening gehouden wordt met de inheemse bevolking, de natuurlijke omgeving en de dieren. Van het hout uit deze bossen (FSC-hout) wordt ook FSC-papier gemaakt. Daarmee staat het papier garant voor hout uit duurzaam beheerde bossen, dat wereldwijd gesteund wordt door boseigenaren, bedrijven, alle grote natuurorganisaties en vele overheden.



Wij doet aan merkdenken

Becel is een sterk merk. Omdat we het allemaal kennen en associëren met gezond, smeren we het graag op ons brood. Waarom in welzijn geen sterke merken, vroeg WIJ-directeur John Beckers zich af. "Belofte en genot staan centraal in onze samenleving."

Welzijn heeft sterke merken nodig

De visies en toekomstbeelden van John Beckers gaan ver. Tegelijkertijd kan hij zich niet voorstellen hoe de wereld er over tien jaar uitziet. Wat hij wel weet is dat communities, zoals we die nu kennen op netwerksites als Facebook, een grote rol zullen gaan spelen in de samenleving. In die communities draait het allemaal om identiteit en imago. "Als je over een paar jaar geen sterk merk hebt, besta je niet meer", zegt de WIJ-directeur. Met Het Inventief vonden daarom een aantal creatieve sessies plaats om een marktbelofte en een visuele stijl voor WIJ te ontwikkelen.

WIJ was SOB Breda. De S en de O stonden voor Stichting Ouderenwerk. Oubollig en niet meer van deze tijd omdat de doelgroep van WIJ veel breder is geworden, vond Beckers. Bovendien straalde de naam geen gemak en plezier uit, terwijl dat eigenlijk wel zou moeten. "Mensen willen niet meer horen dat ze ziek zijn en geholpen moeten worden." Daarom kwam er een nieuwe naam die ver af staat van het traditionele welzijnsdenken. Een naam die je associeert met oplossingen in plaats van problemen.

WijkWijs

WIJ wordt een overkoepelend merk, vaak in samenwerking met andere organisaties. Wie die organisaties zijn, verschilt per merk. Bij het toekomstig beweegmerk werken we samen met andere organisaties dan bij het toekomstig voedingsmerk. Dat is de essentie van de netwerkgedachte die in de naam besloten ligt: elke wij is dynamisch, elke situatie kent zijn eigen wij. Een van de eerste merken is WijkWijs, dat in samenwerking met IMW tot stand kwam. Onder deze naam werken tien informatieloketten in de verschillende Bredase wijken

samen. "Met één naam kun je je beter positioneren, ben je herkenbaarder en word je serieuzer genomen", zegt Beckers. Dat hoeft geen eenheidsworst op te leveren. Zoals er verschillende Becelkuipjes zijn voor verschillende doelgroepen, zo hebben de WijkWijs-loketten allemaal nog wel een eigen website. Iedere wijk heeft immers zijn eigen aandachtsgebieden. Maar die ene naam, WijkWijs, staat in heel Breda voor service en klantvriendelijkheid. Waar een merk voor staat, creëer je niet door alleen één naam in te voeren, voegt Pieter-Marijn van der Velden, communicatieadviseur bij Het Inventief, er wel aan toe. "Merken is begonnen met het brandmerken van vee. Als je goede koeien leverde, ging de slager 'goede koeien' associëren met jouw brandmerk." Onder een bepaalde merknaam opereren, betekent dus niet automatisch dat klanten dit merk associëren met positieve zaken zoals gemak en kwaliteit. "Als je dat wilt bereiken, moet je doorleefd zijn van wat je wilt uitdragen", benadrukt Van der Velden.

Meer merken

Het is de bedoeling dat er merken komen onder WIJ voor voeding, sport, zorg en praktische klussen aan huis. Op al deze terreinen wil Beckers eenheid smeden. Want, zo zegt hij, een sterk merk schept bovenal ook duidelijkheid. "De maatschappelijke sector is vergeven van specialistische clubs. Op het gebied van bewegen heb je fysiotherapeuten, sportorganisaties, Breda Actief, MEE... Mensen zien door de bomen het bos niet meer. Dat kun je veranderen door één beweegmerk neer te zetten." Volgens de WIJ-directeur ontkomen maatschappelijke organisaties er niet aan om ijzersterke samenwerkingsverbanden te smeden. Organisaties die de kriebels

krijgen van het woord 'merk', moeten vooral in het achterhoofd

houden dat ze klanten er beter door kunnen bedienen, zegt Beckers. Een sterk merk ademt positiviteit, waar maatschappelijke organisatie nu vooral worstelen met negatieve vraag. Iemand die niet meer kan lezen, wil geen 'hulpmiddel' dat boeken en kranten voorleest. Een 'gemaksooplossing', die een drukke zakenman ook zou kunnen gebruiken om stukken voor te laten lezen in de auto, is echter wel interessant, legt Beckers ter illustratie voor. Daarnaast is merkdenken zoals hij het zelf noemt vooral 'leuk', zegt hij. "Als we een merk gaan ontwikkelen, betrekken we alle partijen al bij het allereerste concept. De hele ontwikkeling doen we samen. Organisaties bepalen dus in samenspraak wat een merk inhoudt."



John Beckers WIJ-directeur (tweede van rechts), "Mensen willen niet meer horen dat ze ziek zijn en geholpen moeten worden."

Kleurrijke sector verdient fleurig beeld Een goede eerste indruk

is goud waard. Heb je de aandacht niet meteen te pakken, dan haken er al heel wat belangstellenden af. Potentiële cliënten én werknemers van de ouderenzorg worden afgeschrokken door het nog vaak misplaatste beeld van de sector. Een hernieuwde kijk op de positionering van uw organisatie kan nieuwe deuren openen.

Ouderenzorg in de

Het beeld dat een gemiddelde Nederlander van de ouderenzorg heeft, is over het algemeen weinig positief: dat beeld is niet waarheidsgetrouw en verandert als iemand echt in aanraking komt met de ouderenzorg. Dan blijkt het opeens een stuk beter te zijn: het is een levendige en uitdagende sector met veel verscheidenheid en activiteiten. Deze positieve kanten zijn op verschillende manieren te gebruiken binnen de communicatie van de organisatie. Klantgerichtheid en kwaliteit wil iedere organisatie uitstralen, uitdaging is om een duidelijke keuze te maken in de communicatie en daarmee onderscheidend te zijn.

Pas uw producten aan op de vraag

Veel ouderenzorgorganisaties hebben vaak een heel pakket aan producten die het allemaal verdienen in de spotlight te staan. Van het verzorgen van maaltijden voor en in de wijk tot complete verpleging van dementerende ouderen en het

organiseren van recreatieve activiteiten. U kunt deze producten presenteren als een oplossing voor ongemakken van ouderen. Alleen dat bevestigt juist het negatieve beeld dat er over de ouderenzorg bestaat: een sector voor behoeftige mensen. In plaats hiervan kunt u ook aanhaken bij de belevingswereld van ouderen en uw producten zodanig profileren dat ze daar in passen. Treed in overleg met bijvoorbeeld ouderenbonden en -organisaties om te achterhalen wat de werkelijke vragen en problemen zijn van ouderen en bied oplossingen die daarbij aanhaken: heeft u een keer geen tijd om te koken, wij bieden u een maaltijdservice en uitstekend eten. Beweegt u graag, maar kunt u geen goede activiteit vinden, wij helpen u toch te bewegen met verantwoorde activiteiten.

Kies voor de zelfstandigheid van de ouderen

Een tweede manier om uw ouderenzorgorganisatie op een positieve wijze te profileren is duidelijk

te maken dat u een aanvulling biedt op het zelfstandige leven van de oudere. U kiest niet voor de wijze waarop uw cliënt verzorging krijgt, maar uw cliënt kiest dat zelf. Door uw zorg kunnen uw cliënten makkelijker uit de voeten en weer midden in het leven staan. Veel ouderen die thuis blijven wonen, vereenzamen doordat er weinig bezoek komt en zij zich niet meer kunnen laten horen. De stap naar een verzorgingshuis blijkt dan een verademing. Opeens is er wel aanspraak, wordt er naar hen geluisterd en zijn er allerlei mogelijkheden om weer volop in het leven te staan. Veel ouderen zullen dan ook zeggen: "Dit had ik veel eerder moeten doen." Deze positieve verhalen kunt u gebruiken in uw communicatie. Laat zien wat het verzorgingshuis van nu te bieden heeft, dat het midden in de maatschappij staat en deze ook binnenhaalt: het is een multifunctionele accommodatie met vaak winkels, een bank en postkantoor, kinderopvang, restaurants,



picture

enzovoort. Ouderen kunnen er zelf kiezen wat ze doen en bepalen zo hun eigen leven.

Kom naar uw doelgroep toe

Een persoonlijke benadering van potentiële cliënten zet uw organisatie duidelijk op de kaart. Daardoor doorbreekt u het beeld dat bestaat van een verzorgingshuis als bastion in de wijk. U biedt uw zorg overal in de wijk aan. U zoekt de samenwerking met welzijnsorganisaties en bent in buurt- en wijkcentra aanwezig. Uw merk is 'het leveren van zorg' of dat nou in de wijk is, achter de voordeuren van cliënten of in het verzorgingshuis zelf. Zorg dan ook dat het zichtbaar is dat u op al die vlakken zorg biedt. U wint daarmee al vertrouwen van ouderen die in de toekomst meer zorg bij u gaan afnemen of misschien zelfs een plekje in uw verzorgingshuis zoeken. U verlaagt de drempel naar die stap door al bekend en vertrouwd in de wijk te zijn.

Laat uw trotse medewerkers zien

Werknemers gaan graag aan de slag bij een organisatie waar ze zich goed voelen. De beste reclame daarvoor zijn uw huidige medewerkers. Geef hen de ruimte om te laten zien wat ze goed doen door een platform te creëren waar ze hun verhalen kwijt kunnen. Via intranet, periodieken, social media en zelfs werkoverleggen maakt u uw personeel deelgenoot van de resultaten van de organisatie. Ze kunnen elkaar helpen ouderenzorg naar een nog hoger niveau te brengen, van elkaar leren en elkaar complimenteren. En vertel via deze platforms ook alles

wat u zelf opvalt en waar u naartoe wilt met de organisatie. De best practises uit uw organisatie kunt u vervolgens ook gebruiken om naar buiten te treden. Daarmee laat u tegelijkertijd zien wat ouderenzorg bij uw instelling inhoudt.



Waardering tonen is belangrijk om talent binnenboord te houden

In deze tijden van vergrijzing en ontgroening staat personeelsbehoud volop in de aandacht. Maar hoe stimuleer je dat medewerkers tevreden zijn over hun baan en blijven? Toon je medewerkers dat je hen waardeert en zorg dat ze trots zijn op hun werk, zo adviseren diverse deskundigen. Een effectieve aanpak, onder voorwaarde dat het 'waarderend kijken' werkelijk door de aderen van de organisatie gaat stromen en niet enkel beperkt blijft tot een eenmalige actie. Personeelsbeleid, management en interne communicatie gaan hierbij hand in hand in een gezamenlijke missie.

Maak medewerkers

Beroepstrots, een ongekennde kracht

"Een gevoel van eigenwaarde hebben, trots kunnen zijn en sociale eer krijgen: dat zijn drie belangrijke drijfveren voor goed werk. Samen vormen zij als het ware de 'motor van goed werk'." Zo schrijft universitair onderzoeker Thijs Jansen in het boek 'Beroepstrots, een ongekennde Kracht'.

"Werken vanuit beroepstrots betekent dat je zelf, openlijk en zelfbewust, de inzet en inhoud van je eigen beroepsuitoefening waardeert en dat ook anderen die op waarde weten te schatten. Het eigen goede gevoel over je werk wordt beantwoord door anderen met erkenning, ruimte en vertrouwen. Dit positieve antwoord motiveert enorm."

Enerzijds het hebben van beroepstrots en anderzijds het ook krijgen

van waardering voor je professionaliteit zijn dus erg belangrijk voor de motivatie. Door hierin te investeren, bevorder je dat medewerkers het naar hun zin hebben in hun baan en daarmee langer blijven.

Hoe pak je het aan?

Hoe bevorder je dan dat mensen trots zijn op hun werk? Het is niet bepaald iets dat je kunt opleggen. Trots komt van binnenuit en werkt alleen als het écht is. Het is belangrijk om aan te sluiten bij de werkelijke identiteit van de organisatie.

Communicatieadviseur Lotje de Brouwer van Het Inventief: "Ga op zoek naar de kernwaarden van de organisatie door met medewerkers in gesprek te gaan. Kies vervolgens enkele concrete en onderscheidende waarden en vraag medewerkers hoe deze in de praktijk tot uiting komen. Zo maak je hen ervan bewust dat praktijksituaties die ze misschien heel gewoon vinden, toch bijzonder zijn en geef je voeding aan het trotsgevoel." Daarbij is het wel belangrijk dat ook in de dagelijkse aansturing en in het personeelsbeleid waarderend wordt omgegaan met medewerkers en dat trots de ruimte krijgt. "Anders wordt het trotsgevoel weer direct teniet gedaan en ben je weer terug bij af."

Toon interesse in iemands werk

Een passende methode om de waarden en het trotsgevoel van medewerkers naar boven te halen, is het 'waarderend onderzoek'. Dat is een methode waarbij je kijkt naar wat goed gaat in de organisatie en je deze goede werkwijzen verder door de organisatie verspreid, zodat op die manier een verandering teweeg wordt gebracht. Dat geeft een enorme positieve kracht.

In het boek 'Van kiem tot kracht' onder redactie van Saskia Tjepkema en Luc Verheijen, beschrijft Suzanne Verdonschot haar ervaringen met deze methode

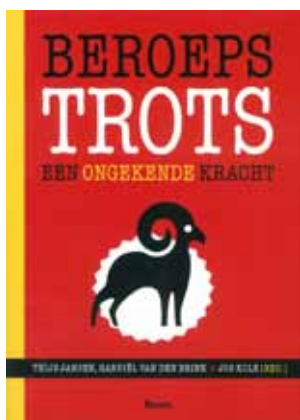
de in een supermarktconcern. Alleen al het tonen van interesse in hoe iemand zijn werk doet, werkt volgens haar enorm enthousiasmerend: "Mensen worden enthousiast om iets te vertellen over het werk dat ze doen aan iemand die daar benieuwd naar is. (...) De nieuwsgierigheid naar andermans werk is een vorm van waardering voor de persoon en het werk dat diegene doet."

"Trots? Ik doe gewoon mijn werk!"

Het in gesprek gaan met medewerkers kan plaatsvinden in de vorm van een groepsdiscussie, maar mogelijk ook terwijl je met een medewerker meeloopt in het werk. "Zo kun je feitelijk observeren wat er gebeurt, wat mensen doen en welk effect dat heeft," schrijft Suzanne Verdonschot. Het meelopen op de werkvloer, werkt met name goed als mensen niet zo gemakkelijk praten over hun baan. "Denk aan een puber van vijftien jaar oud. Als je hem in de kantine vraagt waar hij trots op is, zal

hij je met een verdwaasde blik aankijken ('Trots? Ik ben nergens trots op, ik doe gewoon mijn werk!'), terwijl je een uur later, als je met hem meeloopt als hij de koekjes bijvult, meteen aan hem ziet dat hij dit leuk vindt én goed kan. Je komt er dan makkelijker over in gesprek omdat je kunt starten vanuit de feiten die je waarneemt."

Door het vanuit de praktijk naar



trots op hun vak!

boven halen en inhoud geven van de waarden, heb je iets in handen dat niet alleen de medewerkers die je gesproken hebt een trots gevoel geeft, maar ook doorwerkt naar andere collega's. Lotje de Brouwer: "Maak de goede voorbeelden zichtbaar, misschien door posters op te hangen waarop allerlei elementen van de werkwijze zijn verzameld, door ze samen te brengen in een kalender of een boekje of door er over te publiceren op intranet of in de interne nieuwsbrief. Zo maak je medewerkers ervan bewust dat dingen die ze eerder misschien als heel gewoon beschouwden, toch best bijzonder zijn. En kan de beroepstrots gaan groeien... Want waardering tonen is belangrijk om talent binnenboord te houden."

"The only lifelong, reliable motivations are those that come from within, and one of the strongest of those is the joy and pride that grow from knowing that you've just done something as well as you can do it."

Lloyd Dobyns & Clare Crawford-Mason
(auteurs boek 'Thinking about quality')

Sla niet door naar borstklopperij



Er is een smalle grens tussen trots en borstklopperij. In Nederland vindt men iets sneller arrogant dan in andere landen, zo vertelt prof. dr. Herman Pleij, expert in Nederlandse identiteiten en mentaliteiten. Trots hebben is voor iedereen belangrijk, maar het weten te doseren vergt in onze cultuur dus extra aandacht.

Professor Pleij: "Als je in dit land trots uitspreekt, krijg je geheid de reactie: wat beeld je je in, wat denk je wel? We hebben in dit land een sterke neiging tot gelijkheidsdenken. We houden niet van hiërarchie. Dat komt omdat in onze geschiedenis gelijkwaardigheid een grote rol speelt." In andere landen is dat anders, zoals in Amerika. "Daar word je al van jongs af aan meegegeven: je moet trots zijn op wat je doet. En daar is het heel normaal dat je dit ook uit. Dat past bij de eercultuur, die daar heerst."

Bescheidenheid

In onze meer pragmatische cultuur past bescheidenheid. Pleij: "We wantrouwen het hier als je trots bent op wat je doet. Het wordt wel van je verwacht dat je beroepstrots hebt, maar je mag het niet uiten." Toch is het volgens hem wel heel

belangrijk om trots te bevorderen: "Want vergis u niet: trots heeft effect. Als medewerkers trots zijn op wat ze doen, dan leidt dat er onder meer toe dat ook hun cliënten zich belangrijk voelen. Ik heb dat ook persoonlijk ervaren toen ik meer in de publiciteit kwam. Tot mijn verbazing maakte alle aandacht mijn medewerkers ook heel blij. Want de publiciteit straalde ook op hen af."

Hoe kun je trots het beste uiten?

Maar hoe doe je dat in Nederland, trots uiten zonder dat dit een averechts effect heeft? Daarop weet de professor raad: "Niet door het van de daken te schreeuwen. Maar wat je wel kan doen is professionaliteit en vakmanschap laten blijken. Vakmanschap was altijd zeer belangrijk in onze historie. Laten weten hoe je je werk verricht. Daardoor kun je respect winnen. Als mensen het bijvoorbeeld over de gezondheidszorg hebben, dan gaat het er altijd over dat het allemaal een zootje is. Counter dat door het laten zien van professionaliteit. Het is belangrijk dat je in eigen kring bespreekt wat er wél goed gaat. Dat werkt door. Dan kun je bereiken dat anderen je gaan beroemen en hóef je dat niet eens meer zelf te doen."

Gehandicaptenzorginstellingen kunnen medewerkersproject naar eigen hand zetten

Geen eenmalige promotie-

actie met 'spiegels en kralen', maar een werkelijk cultuurveranderingstraject dat op maat wordt aangeboden. Dat is het project 'Jij bent de gehandicaptenzorg' van de Stichting Arbeidsmarkt Gehandicaptenzorg (StAG). In september ging de pilotfase van het project van start.

Cultuurverandering is maat



Lotje de Brouwer, communicatieadviseur van Het Inventief: "We helpen medewerkers in de gehandicaptenzorg zelf beroepstrots te laten ervaren en ondersteunen leidinggevenden om hen te bevestigen."

"Om er voor te zorgen dat de gehandicaptenzorg ook in de toekomst over voldoende gekwalificeerde professionals beschikt, werken we met deze sector aan personeelsbehoud," vertelt communicatieadviseur Lotje de Brouwer van Het Inventief. "We helpen medewerkers in de gehandicaptenzorg zelf beroepstrots te laten ervaren en ondersteunen leidinggevenden om hen te bevestigen. Met zes pilotinstellingen zetten we een traject in waarbij we streven naar een blijvende cultuurverandering. Want alleen dan bereik je een werkelijk effect op personeelsbehoud."

"Een blijvende cultuurverandering kun je niet teweeg brengen met een standaard recept," vervolgt De Brouwer. "Een verandering moet passen bij een organisatie. Daarom hebben we samen met de StAG een flexibel traject ontwikkeld, waarbij de organisaties de beschikking krijgen over een voorbeeld-plan van aanpak, een digitale projectkalendar en implementatietoolkit en een begeleider die helpt om het plan van aanpak aan te laten sluiten bij ontwikkelingen in de organisaties en uit te voeren."

Begeleiding door externe adviseurs

Het voorbeeld-plan van aanpak en de externe adviseurs van de trainingsbureau's Kessels & Smit en Avans+ maken dat de organisaties direct aan de slag kunnen. "In de beginfase is onze belangrijkste rol om organisaties te helpen het vizier scherp te stellen: waar staan ze en welke projectdoelen willen ze bereiken," vertelt adviseur Rob Versluis van Avans+. Vervolgens komt een eigen plan van aanpak tot stand. "De pilotorganisaties hebben allemaal een verschillende insteek. Voor de een is dit een project dat puur op personeelsbehoud is gericht, voor de ander is het een kans om in bredere zin aan hun identiteit en imago te werken. Zo is een van de organisaties 1,5 jaar geleden ontstaan uit een fusie. Dit project helpt hen om hun eigen identiteit richting medewerkers handen en voeten te geven. Wij helpen de instellingen om een eigen plan van aanpak te maken en begeleiden hen bij de uitvoering ervan. Steeds houd je hen een spiegel voor: wat schieten de medewerkers ermee op? Zolang je dat voor ogen houdt, blijf je gefocust op de doelen van het project."

E-cards die medewerkers onderling kunnen versturen om elkaar een compliment te geven.



werk

Digitale projectkalender

Het voorbeeld-plan van aanpak en tal van tips staan op een afgeschermd webomgeving: het projectweb. Organisaties vinden hier ook een speciaal ontwikkelde digitale projectkalender. Deze plant het project automatisch in en laat de activiteiten per fase en per week zien. De Brouwer: "Gebruikers kunnen de fasen naar eigen inzicht langer of korter maken. De kalender past zich vervolgens automatisch aan. Gebruikers kunnen ook activiteiten toevoegen of schrappen. Zo ontstaat een projectplanning op maat die de instellingen op heldere en overzichtelijke wijze door het project loodst."

Praktische hulpmiddelen

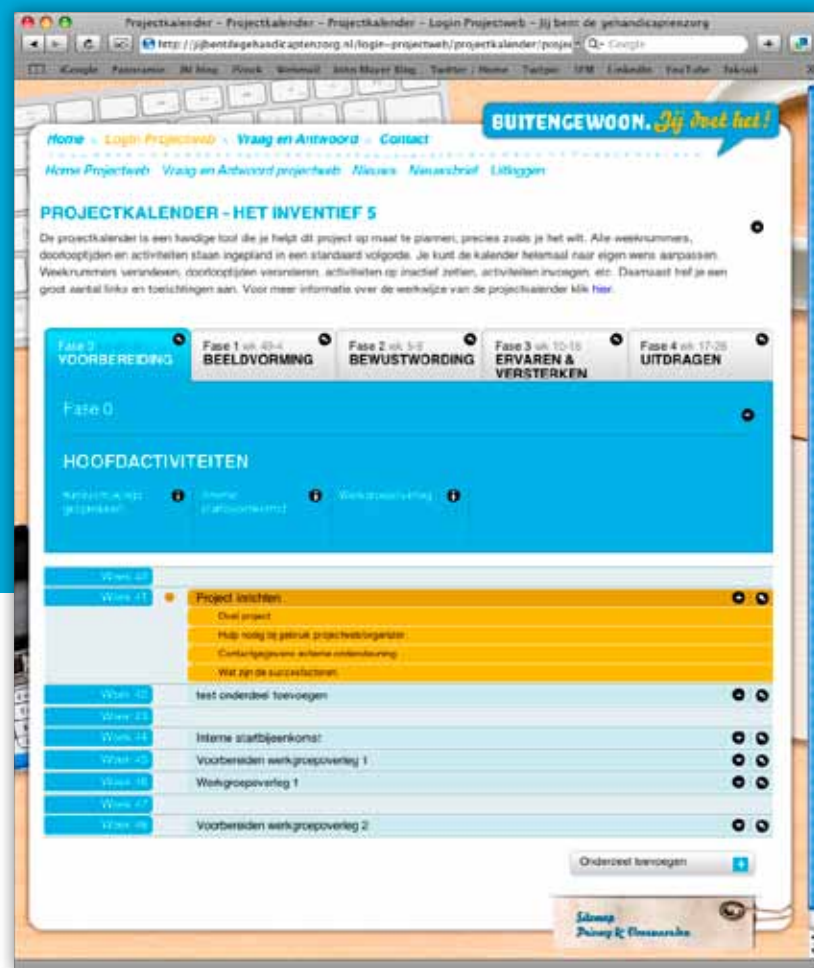
Verder kunnen organisaties op het projectweb putten uit praktische handreikingen voor de implementatie, een scala aan tips en een set kant-en-klare basismiddelen. "Op het projectweb kun je onder meer lezen hoe je werksessies en bijeenkomsten op kunt zetten en hoe je een verslag kunt schrijven, maar je kunt er ook posters, freecards en banners en sjablonen voor uitnodigingen en vergaderagenda's downloaden," schetst De Brouwer. "Elke instelling is vrij om te besluiten welke bouwstenen wel of niet passen binnen de organisatie, al dan niet in aangepaste vorm. Daarnaast stimuleren we hen om vooral ook eigen communicatiemiddelen in te zetten in dit project. Op deze manier sluit je optimaal aan bij de betreffende instelling en bereik je het best mogelijke resultaat."

→ Met de speciaal ontwikkelde digitale projectkalender kunnen gebruikers op eenvoudige wijze alle projectactiviteiten inplanen. Zo ontstaat een overzichtelijke planning waardoor in een oogopslag duidelijk is wanneer wat moet gebeuren.

→ Homepage jibentdegehandicaptenzorg.nl. Dé portal voor de medewerkers in de gehandicaptenzorg naar leuke, interessante en leerzame items.



↑ Online test in de beeldvormende fase met als doel medewerkers hun rol te laten herkennen en nadenken over de betekenis daarvan: stap 1 richting beroepstrots.



Communicatie vanuit het hart van de organisatie Een strategisch

plan formuleren is één ding. Maar hoe zorg je ervoor dat de Raad van Bestuur het plan ziet opbloeien (1), medewerkers er vitaal door werken (2) en de maatschappij warme belangstelling voor jouw organisatie toont (3)? Als communicatiemedewerker manage je tegenwoordig niet meer alleen het imago, maar de organisatie-identiteit. Je zult een verbindende rol moeten spelen tussen heden en toekomst, management en werkvloer, binnen en buiten.

Hoe komt strategie tot

1. Verbinding tussen heden en toekomst

Als communicatieadviseur zul je geregeld aan de wieg staan van nieuw beleid of een vernieuwing van de visie. Hoe vertel je dat aan alle medewerkers die gewend zijn aan de bestaande gang van zaken? Voor veranderingen is draagvlak nodig zonder dat dit wordt afgedwongen. Dat kan door naast medewerkers te gaan staan en al in een vroeg stadium te vragen naar hun ideeën en inzichten. Als verbindende spil kan de communicatieadviseur ervoor zorgen dat medewerkers zich betrokken voelen bij de organisatie en zich kunnen vinden in nieuwe strategieën. Intern draagvlak is van cruciaal belang.

Intern draagvlak komt voort uit de organisatie-identiteit. Op die identiteit kun je als communicatieadviseur invloed uitoefenen. Organisatie-identiteit is een richtpunt: strategie, marketing(communicatie), HR en de werkvloer komen hier samen.

Organisatie-identiteit is daardoor een managementinstrument waarmee je nieuwe strategieën kunt realiseren, veranderingen kunt managen, eigen kracht kunt ontplooiën, bruggen kunt slaan naar de samenleving, de organisatiepositie kunt versterken en klantgerichter kunt worden. De taak van de communicatieadviseur is om te faciliteren. Zo kunnen visie, kernwaarden, kernkwaliteiten en het hogere doel van de organisatie worden verwoord in woorden die medewerkers zelf hebben gekozen en begrijpen: hun gezamenlijke ambitie. Dat zorgt ervoor dat medewerkers de vernieuwing omarmen en in de praktijk toepassen. De behoefte

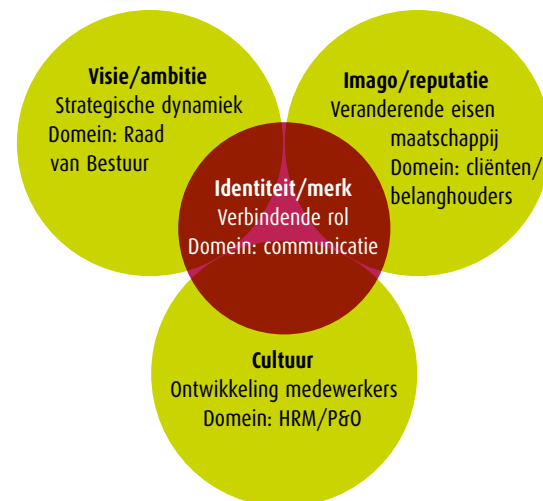
aan verandering en beweging bij maatschappelijke organisaties, maakt dat een begrijpelijke ambitie voor hen van extra grote waarde is. Er is immers voldoende intern draagvlak nodig voor die veranderingen. Motivatie en imago vallen of staan hiermee.

2. Verbinding tussen management en werkvloer

Voor medewerkers geldt dat ze plezierig willen werken. Ze willen hun persoonlijke ambities verwezenlijken en erkend worden in wat ze doen. Ook hier speelt de organisatie-identiteit een belangrijke rol. Zo kan de communicatieadviseur door verbanden te leggen een wezenlijke bijdrage leveren aan plezierig werken. De communicatieadviseur kan bijvoorbeeld de strategie van de organisatie personaliseren en verwoorden in haalbare doelen. Samen met HR-functionarissen kan hij strategie en ambitie integreren in arbeidsmarktcommunicatie, het introductieprogramma, medewerkersbijeenkomsten, sociale media en trainingen. Een communicatieadviseur die dit goed aanpakt, slaagt erin om medewerkers te laten zien hoe hun persoonlijke doelen aansluiten bij de organisatie-doelstellingen. Collega's voelen zich gewaardeerd en koesteren hun organisatie als merk.

3. Verbinding tussen binnen en buiten

De derde peiler waar het succes van een organisatie mee valt of staat, is verbinding met de maatschappij. Vaak kiezen maatschappelijke ondernemingen ervoor om het brede dienstenaanbod van



de organisatie aan de maatschappij te presenteren, maar sluit dat wel aan op wensen die cliënten en belanghouders hebben? Beter is om te laten zien waar de organisatie en haar medewerkers het beste in zijn. Dat impliceert dat de communicatieadviseur de kracht van medewerkers moet kennen en op de hoogte moet zijn van de wensen van de markt. Ook dit ligt aan de basis van een sterke organisatie-identiteit.

Je organisatie-identiteit zul je moeten waarmaken. Met alleen een belofte kom je er niet. Dat betekent dat medewerkers zich met de organisatie-identiteit moeten kunnen identificeren. Communiceer je dat je aandacht hebt voor de klant, dan maak je dat niet geloofwaardig als je medewerkers betaalt per afgehandelde cliënt. Wat je naar buiten toe wilt laten zien, moet ook de cultuur zijn binnen de organisatie. Als dat lukt, geef je richting aan het gedrag van medewerkers.

leven?

Organisatie-identiteit als verbindende factor

Organisatie-identiteit is de centrale bron van waaruit uw organisatie zich kan ontwikkelen en manifesteren. De communicatieadviseur kan de organisatie-identiteit succesvol en in positieve zin beïnvloeden door verbindingen te leggen tussen de visie van de Raad van Bestuur, de cultuur op de werkvloer en het imago van de organisatie voor de buitenwereld. Visie, cultuur en imago bepalen dus de organisatie-identiteit. Organisatie-identiteit fungeert als een strategisch instrument dat de verbinding legt tussen het heden en de toekomst (cultuur en imago versus visie), tussen het management en de werkvloer (visie versus cultuur) en tussen binnen en buiten (cultuur versus imago). Een communicatieadviseur die deze verbindingen realiseert, kiest voor een integrale aanpak en slijpt een diamant waarvan steeds meerdere facetten tegelijkertijd worden belicht.

De kracht van verhalen

Een prachtige manier om kernwaarden, -kwaliteiten en het hogere doel van de organisatie compact en treffend te verwoorden is om te werken met een verhaal. Geen losse verzameling bulletpoints en feiten maar een samenhangend beeld van de organisatie waar alles in zit en wat mensen bindt en boeit. Met zo'n verhaal maak je als communicatieadviseur de resultaten van jouw organisatie zichtbaar. Dit is voor medewerkers en cliënten een vorm van communicatie waar ze zichzelf in kunnen herkennen. Medewerkers en cliënten van wie de verhalen worden opgetekend, kunnen hun ambities en trots op hun eigen wijze uitdragen. Het geeft de communicatieadviseur de mogelijkheid om resultaten op een begrijpelijke manier zichtbaar te maken. Verhalen passen bovendien goed bij een integrale manier van communiceren. Zowel organisatie, medewerkers en maatschappij zijn er immers bij betrokken en komen dicht bij elkaar.

Fusieproces biedt kansen voor een nieuwe start GGz Midden-

Brabant en GGz Regio Breda grepen de kans om samen een nieuwe start te maken. Zij fuseerden tot GGz Breburg. Een nieuwe naam betekent alleen nog niet meteen een nieuwe organisatie. Werkwijzen moeten op elkaar aangepast worden, de uitstraling naar buiten toe gelijkgetrokken en medewerkers moeten aan de nieuwe naam wennen. Het Inventief dacht met GGz Breburg mee.

Integrale aanpak van communicatie

Carla van Gaalen, senior beleidsmedewerker

Communicatie: “Een geslaagde huisstijl representeert een organisatie van binnenuit. Het biedt meer dan herkenning, het haakt in op de manier waarop we in gesprek willen zijn. Met onze cliënten, verwijzers en partners in de zorg. We besteedden veel aandacht aan de nieuwe website: hoe maken we met de site onze zorg inzichtelijk en vindbaar? De nieuwe bewegwijzering helpt ook om onze zorg meer zichtbaar te maken. Gewoon door afdelingen te benoemen met de daar te vinden zorg. Verder reiken we medewerkers de hand met een pakket van handige middelen die het communiceren in de nieuwe huisstijl vergemakkelijken én aantrekkelijk maken. Duidelijk zijn is heel belangrijk. Het Inventief heeft dat er goed uit gepikt. Er zijn al heel wat mooie producten gerealiseerd, en we zitten middenin het proces om het helemaal rond te krijgen.”

Een fusieproces biedt de kans op een nieuwe start en daarmee kansen om zaken anders aan te pakken. Want de veranderingen moeten ook een verbetering zijn. “Op zo’n moment is het belangrijk om het overzicht te creëren en te houden”, vertelt Pieter-Marijn van der Velden, communicatieadviseur van Het Inventief. “Bij het traject voor GGz Breburg kregen we te maken met een integraal pakket aan veranderingen in de breedte en de diepte. Met breedte bedoel ik dat er veel uitingen voorzien moesten worden van een nieuwe visuele stijl: van de website, briefpapier en een logo tot de bewegwijzering aan toe. Deze veranderingen moesten wel een grondslag in de diepte hebben, dus aansluiten bij de kernwaarden en visie van de nieuwe organisatie.”

Strategische aanpak

De basis voor de nieuwe uitingen waren de beschreven kernwaarden ‘verantwoordelijk, ondernemend en verbonden’ en de visie dat de GGz

te gast is in het leven van de cliënt. Vanuit deze waarden creëerde Het Inventief een moodboard. “Wij kozen als uitgangspunt ‘duidelijkheid’. Cliënten willen weten waar ze aan toe zijn en waar ze terecht kunnen met hun probleem. Ook medewerkers willen tijdens een fusieproces en in hun werk weten waar ze aan toe zijn en wat er van hen wordt verwacht. Die duidelijkheid wilden wij laten doordringen in alle communicatie-uitingen. Dit lieten we terugkomen in een visuele presentatie waarin cliënt of medewerker centraal staat in zijn eigen omgeving. Waarin de teksten toegeschreven zijn naar de bijbehorende doelgroep en waarin heldere kleuren en krachtige lettertypen gebruikt worden.”

Duidelijkheid in de praktijk

GGz Breburg omarmde de voorstellen van Het Inventief en gezamenlijk gingen de communicatieafdeling en het bureau aan de slag om de voorstellen praktisch in te zetten. Daarbij werd aan

Het moodboard met als uitgangspunt ‘duidelijkheid’



GGz Breburg

producten voor drie doelgroepen tegelijk gewerkt: medewerkers, verwijzers en (potentiële) cliënten.

Houvast

Er was aandacht voor human resources.

Medewerkers krijgen voortaan uit allerlei kanalen informatie aangereikt die hen motiveren zich anders, volgens de lijn van de nieuwe organisatie, te gedragen. Het personeelsblad Samenloop kreeg een nieuwe bladformule die medewerkers aan de hand neemt. Daarnaast verscheen een brochure met richtlijnen voor gedragsregels die aangaf wat GGz Breburg van haar medewerkers verwacht en wat ze zelf kunnen doen om het werken zo prettig mogelijk te maken voor zichzelf en de cliënt. Daarmee kwamen meteen verantwoordelijkheid en ondernemend als kernwaarden terug. In combinatie met intranet geven deze uitgaven de medewerkers houvast en duidelijkheid. Tegelijkertijd hebben de medewerkers handige tools gekregen om zelf te communiceren. Er zijn Wordsjablonen voor brieven,

memo's en zelfs complete nieuwsbrieven. Daardoor kan iedereen zijn eigen correspondentie voeren in een vast omlijnd kader dat bij de uitstraling van GGz Breburg past.

Welkomstpakketten

De richtlijnen maakten deel uit van een compleet pakket dat medewerkers kregen over de nieuwe organisatie. Het pakket bevat ook een presentatie van de nieuwe huisstijl die Het Inventief ontwikkelde en de eerste uitgave van de vernieuwde Samenloop. Bovendien stelt GGz Breburg zichzelf voor in een profielbrochure, die ook in een pakket voor externe relaties zat. Verwijzers als huisartsen en collega-instellingen vonden bij dit pakket ook een affiche en poster om de nieuwe naam kenbaar te maken aan hun eigen cliënten. Zo dringt de nieuwe organisatie direct door tot de uiteindelijke cliënten. GGz Breburg is al zichtbaar in wachtkamers en informatieruimten van verwijzers.



De nieuwe website van GGz Breburg, www.ggzbreburg.nl, wijst de weg voor iedere bezoeker. Zo houdt de indeling gelijke tred met de manier waarop de eigen medewerkers de organisatie voortaan zien: de naamgeving van de locaties en behandelcentra zijn overal hetzelfde. Dat betekent dat voor een bezoeker meteen duidelijk is wat het eerste contactpunt is voor zijn vraag of de informatie die hij zoekt. Om daar iedere doelgroep goed bij te kunnen bedienen, zijn in samenwerking met websitebouwer Estate verschillende zoekpaden geïntegreerd in de website. Daardoor is voor een specialistische verwijzer even gemakkelijk informatie te vinden als voor een potentiële cliënt zonder kennis van zaken. Via feitelijke of beeldvormende informatie worden zij de juiste richting opgestuurd.

Een sterker merk met social media Een tweet van

collega @IngeborgvanMeel: "Goeie service van #interpolis: meteen doorverbonden met #autotaalglas. Typisch dat we voortaan aangenaam verrast zijn bij extra service." We delen steeds meer op social media. Van productrecensies tot vakantiefoto's en van kennis tot meningen. Nog nooit was het zo gemakkelijk om directe feedback te krijgen. Voor organisaties een goede reden om de mogelijkheden te onderzoeken die deze open manier van communiceren biedt.

Benut de

Social media begonnen een jaar of vijf geleden aan hun opmars. Inmiddels zijn ze niet meer weg te denken in onze maatschappij. Ze hebben de functie van de dorps-pomp overgenomen als ontmoetingsplek en verzamel-plaats voor verhalen. Twitter brengt het nieuws rond de kabinetsformatie sneller dan Nu.nl. Dankzij Wikipedia heeft u altijd een uitgebreide én actuele encyclopedie binnen handbereik. Bovendien kunt u zelf invloed uitoefenen op de inhoud.

Toch stellen veel organisaties zich de vraag wat ze met social media aan moeten. Moet iedereen op kantoor gaan twitteren? Heeft het zin als u een Hyves-pagina opricht? Valt er echt iets te halen, of kost het alleen maar tijd? Om die vraag te beantwoorden, is het goed om te bepalen wat u wilt bereiken. Bekijk vervolgens wie er allemaal actief zijn op social media. Behoren zij tot uw doelgroep? Iets anders om over na te denken: wilt u invloed uitoefenen op de conversatie?

Verkenningrondje

De vervolgvraag is dan: waar begin je? Het valt aan te raden om een online communicatiestrategie op te stellen als die er niet al is. Het heeft weinig zin om in het wilde weg te gaan twitteren of een Facebook-groep aan te maken die niemand vervolgens onderhoudt. Aan de andere kant, als medewerkers al (zelfstandig) actief zijn op social media, laat ze dan vooral hun gang gaan. Zo raken ze bekend met de mogelijkheden. Bevoogdend optreden heeft bij social media weinig zin. Het fenomeen kent zijn eigen dynamiek. Een boze cliënt die woedende reacties onder de blog van een manager plaatst, wordt alleen maar bozer als zijn reacties worden verwijderd of gecensureerd. Neem de cliënt serieus. Zo ontving collega

Ingeborg van Meel bijvoorbeeld deze reactie van verzekerkaar Interpolis op haar tweet: "@IngeborgvanMeel Fijn om te horen dat u tevreden bent over onze service." Zo profileert Interpolis zich als een organisatie die dicht bij haar klanten staat. Intern zijn opmerkingen van cliënten bruikbare tips voor verbeteringen.

Het voorbeeld van Interpolis laat goed zien hoe de rol van marketingafdelingen verandert door social media. Medewerkers volgen actief wat er over de organisatie wordt geschreven en reageren daarop. Die taak ligt door het open karakter van social media niet alleen bij de marketingafdeling maar bij alle afdelingen. Reken overigens niet op een snel succes. Het kan een hele tijd duren voordat u door duizenden wordt gevolgd en gelezen. En als u dat eenmaal voor elkaar heeft, laten resultaten die u behaalt zich maar moeilijk meten.

Social media en de non-profit

Er zijn nog relatief weinig non-profitorganisaties die social media al veelvuldig inzetten voor het behalen van hun communicatiedoelstellingen. Terwijl er tegen relatief lage kosten veel kan worden bereikt. Originele campagnes op social media kunnen veel aandacht en publiciteit opleveren. Een voorbeeld daarvan is de campagne 'Open armen' van Stichting Arbeidsmarkt- en Opleidingsbeleid Verpleeg-, Verzorgingshuizen en Thuiszorg. Zoek op Hyves op 'A+O VVT' om de campagne terug te vinden. Hyvers konden door 'balletje balletje' te spelen een 'VIP-dag persoonlijke verzorging winnen'. De campagne, met een grappig en doelgroepgericht thema, leidde uiteindelijk naar vacaturesites waar jongeren zich konden oriënteren op de mogelijkheden om te werken in de zorg.



berichtenstroom

VIER VOORBEELDEN

Research and devolpment: stel vragen, deel kennis

Patiënten beschikken over veel kennis. Zij weten uit eigen ervaring welke behandelingen en medicijnen bij hun aanslaan en welke bijwerkingen ze ervaren. Op Patientslikeme.com kunnen ze deze kennis delen. Kennis van de gemeenschap benutten, wordt ook wel crowdsourcing genoemd. Honderdduizenden patiënten maken al gebruik van de website, zo ontstaat er een enorme database met informatie over symptomen, aandoeningen, medicatie en behandelmethoden. Bijzonder nuttig en vrij toegankelijk voor artsen, medicijnfabrikanten en natuurlijk

patiënten die meer inzicht willen krijgen in hun ziekte en de behandeling ervan.

Dichter bij huis zijn websites als Kieskeurig.nl, Lens.nl en Zorgkaartnederland.nl een nuttige informatiebron voor respectievelijk fabrikanten, restauranthouders en zorgdirecteuren. Consumenten vertellen er immers wat ze vinden van producten en diensten waar ze gebruik van maken. Als organisatie kun je op tal van manieren de kennis van de crowd vergaren en in je voordeel benutten. Deponeer bijvoorbeeld eens wat vragen op relevante fora of daag de crowd uit op battleof-concepts.nl.

Customer communication: antwoord op vragen

Hoe vestig je als curator via social media de aandacht op je museum? Door mee te doen aan Ask a Curator Day. Op 1 september kon iedereen via Twitter vragen stellen aan curatoren van musea over de hele wereld. Dat deden ze door de hashtag #askacurator te gebruiken en vervolgens hun vraag te typen. Met de antwoorden die curatoren gaven, konden ze twitteraars aanmoedigen tot een museumbezoek. Natuurlijk hoeft u niet te wachten op uw eigen twitterdag. Gebruikers van sociale media kunnen elke dag vragen aan uw organisatie stellen. En u kunt ze helpen én binden door die vragen te beantwoorden.

Traffic Generation: zet breed in

Volgens ScienceGuide doen Hogescholen nog relatief weinig met social media. Terwijl er volop kansen liggen. Zo zouden hogescholen nieuwsberichten over de instelling kunnen retweeten, YouTube en fotodienst Flickr kunnen inzetten om werk van studenten te publiceren, evenementen kunnen aankondigen op LinkedIn, studenten met elkaar in contact brengen en laten samenwerken middels een Facebook-groep en reageren op vragen van studenten via bijvoorbeeld Twitter. Op deze manier worden hogescholen veel zichtbaarder op internet. Voor (aanstaande) studenten, maar ook voor media, docenten en andere onderwijsinstellingen.

Brand exposure: bouwen aan je merk

Een populair filmpje op YouTube is te vinden met het zoekwoord 'piano stairs'. Te zien is hoe bij een metrostation in Zweden traptreden worden veranderd in levensgrote pianotoetsen. Plotseling laat iedereen de roltrap links liggen. Een deuntje spelen terwijl je naar boven loopt is veel leuker! Het gevoel bij de kijker: de maker is slim, creatief en hecht waarde aan het welzijn van mensen. Het merk achter het filmpje? Volkswagen. Is dat gek? Nee. Deze viral (een vaak goedkoop geproduceerde communicatie-uiting die besmettelijk werkt, wie het ziet stuurt het door) draait om merkbeleving en het uitbouwen van naamsbekendheid. Niet om het promoten van het nieuwste model.

Het maken van een succesvolle viral is niet voorbehouden aan multinationals. Een Canadese universiteit plaatste zichzelf ook in de schijnwerpers met het volgende filmpje: www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo (code 1: zie de tekst hiernaast over de QR-code). De kosten waren nagenoeg nihil en de productietijd was iets meer dan twee uur (zie de making of: www.youtube.com/watch?v=3z1Pr0ayzik (code 2)). Maar het filmpje is inmiddels wel door ruim 7 miljoen mensen bekeken. Het leverde duizenden positieve reacties en een flinke imagoboost voor de universiteit op.

YouTube

QR-code (Quick Response)

Hieronder staan twee zogenaamde QR-codes. Met een applicatie op je mobiele telefoon met camera kun je de code scannen. Hierdoor kom je gelijk op de juiste plek op internet terecht zonder lange en/of ingewikkelde www-adressen in te hoeven typen. Zie QR-codes als de link tussen print en digitaal. (Gebruik voor een iPhone bijvoorbeeld: ScanMee of voor je Blackberry: QR Code Scanner Pro)



Code 1



Code 2

Facebook is 'booming business'. In twee jaar tijd is het aantal actieve gebruikers vertienvoudigd tot 500 miljoen leden. De site groeide in 2009 met 600.000 leden per dag.

EFFECT!



UNIVERSITEITSFONDS PROFILEERT BIJZONDERE PROJECTEN UVT

Het Universiteitsfonds slaat een brug tussen de Universiteit van Tilburg (UvT) en maatschappij voor initiatieven die extra financiële steun nodig hebben, waarin overheidsfinanciering niet (geheel) voorziet. Het Inventief ontwikkelde voor het Universiteitsfonds een brochure met daarin aansprekende voorbeelden van projecten die gerealiseerd zijn dankzij donaties en samenwerkingsverbanden. Daarnaast bevat de brochure informatie over de manieren waarop een financiële ondersteuning gegeven kan worden. Door gebruik te maken van losse fact sheets kunnen steeds nieuwe projecten toegevoegd worden. Zo kan het fonds nu en in de toekomst bijzondere projecten profileren richting potentiële donateurs.



GELUKISEENWERKWOORD.NL TOEGANGSPOORT TOT ONLINE HULPVERLENING



Het woord 'verslaving' associëren veel mensen met injectienaalden en daklozen die met een fles sherry onder de jas door de stad zwerven. Volwassenen die iedere dag meer dan twee glazen alcohol drinken, erkennen dan ook zelden dat ze mogelijk een drankprobleem hebben. Ondanks dat ze merken dat ze hun relaties of hun werk minder aandacht geven dan nodig is. Om met deze groep in contact te komen zonder het woord 'verslaving' te gebruiken, heeft Het Inventief voor verslavingsorganisatie Novadic-Kentron de website www.gelukiseenwerkwoord.nl ontwikkeld. Hiermee wordt een doelgroep aangesproken op hun verminderde aandacht voor zaken die voor hen belangrijk zijn (relatie, werk, sociale omgeving). Ze worden aangespoord hier meer aandacht aan te geven met behulp van online hulpverlening. Novadic-Kentron biedt dit aan via de CRA-methodiek (community enforcement approach). Zo krijgen ze weer grip op hun middelengebruik.

LANDELIJK SYMPOSIUM WONEN INSPIREERT SLEUTELFIGUREN WONINGMARKT



Voor woningcorporaties en projectontwikkelaars zijn door de crisis op de huizenmarkt moeilijke tijden aangebroken die vragen om inspirerende oplossingen. Op 7 oktober bracht Het Inventief in opdracht van SKW, CSO, ANBO, Peters Projectontwikkeling, BrabantWonen, VNG en Aedes de sleutelfiguren op de woningmarkt bij elkaar bij het Landelijk Symposium Wonen. Onder leiding van voormalig VROM-minister Jacqueline Kramer konden aanwezigen nieuwe ideeën opdoen en kennis uitwisselen. De bezoekers van het symposium konden voorafgaand aan de bijeenkomst al ideeën indienen en beoordelen op de door Het Inventief ontwikkelde website www.landelijksymposiumwonen.nl.



JAARVERSLAG EN PROFIELBROCHURE IN ÉÉN VOOR LEV-GROEP



De LEVgroep is in 2009 ontstaan uit een fusie. De jonge, nieuwe organisatie beschikte nog niet over een profielbrochure. Omdat er ook behoefte bestond aan een populair jaarverslag, is besloten om een verslag uit te brengen dat zowel een terugblik biedt op 2009, als een algemene presentatie is van de LEVgroep en haar dienstverlening. Het Inventief ontwikkelde een brochure die inzicht geeft in visie, missie, doelen, aanpak en samenwerkingsverbanden. De gebieden waar veel ontwikkeling plaatsvindt, komen in vijf thematische hoofdstukken uitgebreid aan bod. De brochure heeft de vorm van een wegwijzer, wat aansluit bij het visuele thema van de LEVgroep: beweging. Bestuurders, financiers, verwijzers en samenwerkingspartners hebben de profielbrochure inmiddels in hun bezit.

Warren Buffett, 's werelds op één na rijkste mens, is verantwoordelijk voor de hoogste donatie ooit.

In 2006 maakte hij bekend **37 miljard dollar** te geven aan liefdadigheidsorganisaties.