

Oplossingen in *communicatie*

PLING!



3 DENKMAN WERKT!

Fris gezicht duikt op

#17

November 2007 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

Denkman werkt!

Aangenaam, Denkman is de naam! Het tot nu toe best bewaarde geheim bij Het Inventief. Als Frisse Wind heb ik al heel wat strategieën op zijn kop gezet, plannen anders aangevlogen en ontwerpen achterstevoren tegen het licht gehouden. Nu is het dan eindelijk zover. Massale erkenning voor het DenkmanEffect! Ze zagen hier eindelijk ook in dat het beeld van Het Inventief als frisse denkers met effect wel wat ondersteuning kan gebruiken. Vandaar dat u mij dan ook vaker voorbij ziet komen, om te beginnen op drukwerk. En als ze eindelijk ook eens wat minder tijd aan u besteden zodat ze ook eens toekomen aan onze ruimte op het wereldwijde web, ziet u mij ook daar aan het werk!

Nu ga ik eerst eens wat ramen openzetten. Lekker herfstwindje!

Tot ziens,

DENKMAN



FRIS!

COFIER SCHERPT COMMUNICATIE AAN

Cofier is dé projectontwikkelaar die thuis is in de wereld van stedelijke wooncorporaties. De snelle ontwikkeling van haar dienstenpakket noopt haar om vier jaar na de invoering van de nieuwe huisstijl haar communicatie onder de loep te nemen. Het Inventief verzorgde daarvoor een Cofier-brede zelfanalyse. Aan de hand van de resultaten legt het communicatiebureau met een communicatiebeleidsplan de basis voor een relatiemagazine, de implementatie van intranet en de hernieuwing van de website en voert deze ook uit.

TOEGANKELIJKE BROCHURE VOOR TENDER JEUGDZORG

Tender Jeugdzorg is een organisatie in West-Brabant die elk jaar hulp biedt aan ongeveer duizend kinderen en gezinnen bij wie het opgroeien en/of opvoeden niet vanzelf gaat. Tender wil een corporate brochure uitbrengen over de hulpvormen die de organisatie biedt. De brochure beschrijft kort en bondig het aanbod, informatie over de organisatie en de aanmeldmogelijkheden. Het Inventief zorgde voor een doelgroepgerichte opzet: door gebruik te maken van testimonials en persoonlijke foto's, is de brochure heel toegankelijk voor (toekomstige) cliënten en hun ouders. Verwijzers, ketenpartners en andere partijen vinden er ook de informatie die ze zoeken.

Tender sterk voor jeugd

MEZZO BELICHT MANTELZORG EN WERK

Mezzo, landelijke, overkoepelende organisatie voor mantelzorgers, richt zich in 2007 op de combinatie mantelzorg en werk. In dat kader geeft Mezzo het boekje 'Balancerend, mantelzorger en medewerker in evenwicht', uit. In het boekje vertellen mantelzorgers over de manier waarop zij hun werk combineren met mantelzorg en de knelpunten die dit met zich meebrengt. Mezzo maakt duidelijk op welke wijze Steunpunten voor Mantelzorg in de regio hen daarin kunnen ondersteunen. Dit project werd begeleid door Ingrid Andela van Het Inventief in haar nieuwe rol als gedetacheerd communicatieadviseur. Lees hier meer over op pagina 6.

BERGEN OP ZOOM KRIJGT POPULAIR GRP

De gemeente Bergen op Zoom wil haar Gemeentelijk Rioleringsplan (GRP) toegankelijker maken voor raadsleden en direct betrokkenen. Daarmee krijgt dit meerjarenplan voor de gemeentelijke riolering meer aandacht. Het Inventief adviseerde om het lijvige rapport om te vormen tot een prettig leesbare tekst. Aansprekende hoofdstuk- en paragraaftitels moeten de lezer het plan in trekken. Het GRP krijgt een fris uiterlijk mee met foto's van typische Bergse watersituaties en wordt in een handzaam boekje uitgegeven.

Gemeente Bergen op Zoom

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. Meer Pling! Kijk op www.inventief.nl.
Tel: (013) 583 70 70 | Postadres: Postbus 548, 5000 AM Tilburg | Bezoekadres: St. Josephstraat 126c, 5017 GL Tilburg

Het Inventief: frisse denkers met effect Binnen het communicatievak is veel veranderd de afgelopen vijftien jaar. En dus ook bij Het Inventief. De aard van onze werkzaamheden is verschoven. Het accent ligt vandaag de dag meer op een integrale aanpak van communicatieoplossingen waarbij we al in een vroeg stadium als adviserende meedenker bij onze klanten aan tafel schuiven. Hoog tijd dus dat ook ónze communicatie zich aanpast.

Bijvoorbeeld door de vernieuwing van onze huisstijl waarin die rol beeldend wordt gemaakt: Denkman stelt zich voor.....

Huisstijl met een beetje meer!

“We worden steeds eerder betrokken in het proces”, vertelt directeur Pieter-Marijn van der Velden van Het Inventief. “Natuurlijk blijven we producten binnen een bestaande communicatiestrategie maken, maar vaak schuiven we al eerder aan tafel aan om die strategie mee uit te zetten. Bijvoorbeeld bij een fusie, nieuwe beleidsplannen of arbeidsmarktcommunicatie. We kijken met een frisse blik naar de problemen die bij de communicatie rond die processen spelen en komen samen met de opdrachtgever tot oplossingen die effect hebben. Die gedachten wilden we ook in onze nieuwe huisstijl uitdragen.”

In die huisstijl zijn drie lagen te onderscheiden. De eerste laag is de identiteit van Het Inventief vertaald naar kleur, typografie en vorm. Resultaat is het nieuwe logo.

HET Inventief

De tweede laag verbeeldt de manier waarop Het Inventief elementen inzet om tot advies en producten te komen. Versierend onderdeel binnen deze laag van de huisstijl is Denkman.

De derde laag omvat de dagelijks communicatie. Alle uitingen zijn gebaseerd op een eenduidig geordend sjabloon. Briefpapier, memo's, offertes, visitekaartjes: alles straalt dezelfde stijl en boodschap uit: Het Inventief, frisse denkers met effect!

Denkman bedenkt verrassende oplossingen

Denkman schuift op een ↑ creatieve manier bij u aan tafel beweegt mee in uw wensen en brengt beweging in uw probleem.



Denkman komt met verrassende → oplossingen: 'Zebra's komen niet voor in Nederland en over een streep mag je eigenlijk niet lopen. Een koepad biedt veilige eilandjes en de koe is een typisch Nederlands dier.



Denkman analyseert problemen, → houdt de klant een spiegel voor en kijkt verder dan de gebruikelijke oplossingen.



Denkman brengt orde binnen → communicatievraagstukken, kan hoofdzaken en bijzaken goed van elkaar scheiden en laat een frisse wind waaien.

Nieuwe huisstijl verbetert beeldvorming Het openbaar vervoer in de provincie Noord-Brabant is een volwaardig alternatief voor de auto. Toch staan veel mensen nog steeds liever rij aan rij in de file dan dat ze de bus pakken. Dat heeft voor een groot deel met beeldvorming te maken. Als de beeldvorming verbetert, neemt het vertrouwen in het vervoer toe. Reden voor de provincie om in te zetten op een vernieuwde, kwalitatieve en vooral eenduidige uitstraling van het busvervoer.

Openbaar vervoer in Brabant



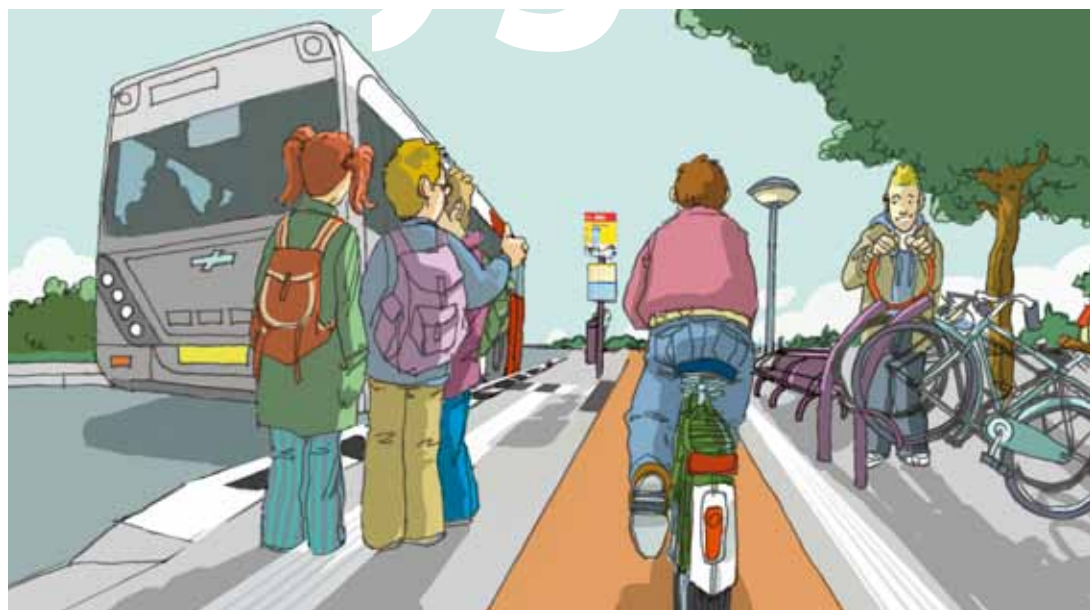
De stap naar een totale nieuwe uitstraling is het resultaat van het samenvoegen van verschillende projecten die binnen het openbaar vervoer speelden. "De provincie vroeg twee jaar geleden communicatiebureau Textuur en mij om bij te springen binnen de communicatie van de afdeling OV & Markt", vertelt Pieter-Marijn van der Velden, senior communicatiead-

viseur van Het Inventief. "Ik zag al snel het verband tussen een aantal projecten als Haltevoorzieningen, bereikbaarheid en reisinformatie. Door die projecten te combineren én te zorgen voor een brabantbrede huisstijl van het openbaar vervoer, is de verbeterde beeldvorming binnen handbereik."

De grootste hindernis bij het combineren van de

projecten is dat er een concessie moet zijn tussen de verschillende betrokken partijen. De provincie legt de huisstijl niet op, zij heeft medewerking nodig van gemeenten en de vervoerders. Van der Velden: "De provincie is opdrachtgever aan de vervoerders, die de bussen en reisinformatie verzorgen. De haltevoorzieningen zijn een gemeentelijke verantwoording.





De nieuwe huisstijl

De huisstijl voor het openbaar vervoer omvat verschillende niveaus.

- De bussen krijgen allen de rood-grijs-witte kleuren van de provincie.
- De haltes krijgen standaard een paarse herkenning kleur.
- De reisinformatie krijgt een kleurcode mee. Iedere kleur staat voor een vervoersvorm, bijvoorbeeld interliner, of Hoogwaardig Openbaar Vervoer.
- De reisinformatie wordt aangevuld met informatie voor de arriverende reizigers, bijvoorbeeld een kaartje van de omgeving, zodat de reiziger hun eindbestemming makkelijk kan vinden.

De brabantbrede huisstijl moet voor hen allemaal passen in de eigen uitstraling. Om dat te bereiken, lieten we eerst zogenaamde artist impressions maken, tekeningen waarin de verschillende onderdelen van de huisstijl zijn vertegenwoordigd in een reële omgeving. Met die tekeningen willen we alle participanten bewegen mee te doen: we laten ze

zien hoe mooi het kan zijn."

Met deze tekeningen in de hand bezocht Van der Velden inmiddels al verschillende gemeenten om met hen te overleggen over de uitstraling van het OV. "De insteek van de gesprekken is om hen vooral na te laten denken over het OV. De artist impressions helpen daarbij. Die laten de mogelijkheden

van de nieuwe huisstijl zien, dat deze net zo goed in stedelijke omgevingen als in historische stadskernen toepasbaar is."

Een van de effecten, nu al, is dat er in verschillende gemeenten haltes in de nieuwe huisstijl zijn geplaatst. "De bal rolt nu en dat is erg belangrijk. Want in zo'n proces wil niemand de laatste zijn."



Frisse flexibiliteit Doordat op communicatieafdelingen flexibiliteit steeds vaker het credo is, neemt de vraag naar tijdelijke medewerkers toe. Dit komt onder andere doordat in de communicatiewereld de conjunctuur waarschijnlijk sterker merkbaar is dan in andere bedrijfs- en overheidsonderdelen. Maar ook biedt een adviseur van buitenaf een frisse blik op de communicatie van een organisatie. Het Inventief geeft antwoord op deze toenemende vraag en detacheert Ingrid Andela als senior communicatieadviseur.

Het Inventief detacheert senior communicatieadviseur!



Over Ingrid Andela

Ingrid Andela maakte in mei 2007 na zeven jaar accountmanagement de stap naar gedetacheerd communicatieadvies. "Als accountmanager leidde ik een grote hoeveelheid projecten, waarbij de samenwerking met de klant op inhoud op de achtergrond stond. Doordat ik nu enkele grote opdrachten heb, ben ik intensiever betrokken bij opdrachtgevers en hun communicatievragen en kan ik sneller naar resultaten werken en de implementatie begeleiden! En als 'tijdelijke collega' kan ik gevoelige opdrachten makkelijker oppakken en wordt het zelfs op prijs gesteld als ik dingen doe en zeg die voor een organisatie nieuw zijn. Relaties binnen een organisatie worden zo niet aangetaast." Ingrid is bereikbaar op telefoonnummer (013) 583 70 72 of per e-mail: ingrid@inventief.nl.

Verschillende situaties vragen om een tijdelijke, externe collega. Bijvoorbeeld als de ontwikkeling van de nieuwe communicatiestrategie dreigt stil te komen liggen door het zwangerschapsverlof van de projectleider. Of als een medewerker dankzij de levensloopregeling eindelijk zijn droomreis door Australië kan gaan maken. Dat kan een aanslag betekenen op de continuïteit en de kwaliteit van de communicatie. Ingrid Andela: "Naast deze vervangende detachering kan er ook behoefte zijn aan een tijdelijke uitbreiding, bijvoorbeeld bij een eenmalig (gesubsidieerd) project, bij een fusie of reorganisatie of tijdens een langlopende sollicitatieprocedure."

Doorgewinterde adviseur

Als doorgewinterde adviseur kan Ingrid voor een uitgebreid scala aan opdrachten worden ingezet, zoals: projectleiding, de ontwikkeling van (strategische) communicatieplannen en (ondersteuning bij) adviestrajecten. "Mijn inzet sluit steeds aan op de behoefte van dat moment. Ik werk op maandbasis, naar gelang de hoeveelheid werk. Fixed price of met een uurtarief. Een flexibele opzet dus, zonder bemiddelingskosten. Als gedetacheerd adviseur werk ik vanzelfsprekend samen met de partners van de betreffende communicatieafdeling. En doordat ik zelf vanuit een communicatiebureau werk, kan ik (indien gewenst) voor uitvoerende onderdelen van mijn opdracht 'goedkopere' collega's inzetten. Onder de streep kan dat heel wat schelen."

Continuïteit

Een detachering via een communicatiebureau heeft zo zijn voordelen. Bijvoorbeeld ook doordat er altijd een back-up beschikbaar is. "Want mocht ik door ziekte onverhoopt uitvallen, dan springt een van mijn collega-adviseurs bij. Continuïteit is dus gewaarborgd. Ook gaat de 'investering' van inwerken niet verloren, mocht de samenwerking met Het Inventief continueren."

Vervanging bij ziekte

Charles Snijder, projectleider Ledenwerving bij Mezzo (Landelijke Vereniging voor Mantelzorgers en Vrijwilligerszorg) werkte met Ingrid samen. Snijder: "Begin 2007 startte de implementatie van ons nieuwe ledenbeleid. Aangezien een van onze medewerkers langdurig ziek was, zetten we Ingrids expertise in." Hij ervoer de samenwerking als informeel, maar wel snel en efficiënt. "Ingrid deed wat ze zei en ze zei wat ze deed. Hierdoor draaide ze snel en soepel mee in onze organisatie. Ik merkte dat ze een bureau achter zich had en gebruikmaakte van de expertise van een team adviseurs. Haar adviezen en plannen waren namelijk van hoge kwaliteit." Hij vervolgt: "We zetten de samenwerking dan ook door. Zo adviseerde Ingrid nadien nog bij enkele deelprojecten en faciliteerde zij brainstormsessies voor onze activiteitenplannen voor 2008. Ook is zij projectleider van een boek waarin werkende mantelzorgers in beeld komen."

Kom nou bij ons werken! De komende 32 jaar krimpt in Nederland de beroepsbevolking.

De 'grijze druk' groeit van 23 procent in 2006 tot 47 procent in 2038. Een ontwikkeling die organisaties dwingt zich intensiever te profileren op de arbeidsmarkt. Dit vraagt om doordachte arbeidsmarktcommunicatie waarbinnen 'de werkplek' wordt verkocht. Dat triggert potentiële medewerkers.

Verkoop uw organisatie op de arbeidsmarkt!

Arbeidsmarktcommunicatie bekleedt een specifiek terrein binnen externe communicatie. Potentiële werknemers hebben een ander doel voor ogen dan andere externe doelgroepen. Werkzoekenden zijn niet op zoek naar prettige zorg, degelijk onderwijs of een geschikte woonruimte. Nee, zij zoeken een werkplek die bij hen past. Dit vraagt om een andere inhoud. Succesvolle arbeidsmarktcommunicatie 'verkoop' de werkplek', die aansluit bij iemands ambities en persoonlijkheid. Dus, wat kun je als werkgever voor een nieuwe medewerker betekenen?

Maar arbeidsmarktcommunicatie gaat verder dan personeelwerving. Ook een structurele positionering is nodig. De organisatie moet op de arbeidsmarkt een 'merk' worden. Hierbij mogen eigen medewerkers zeker niet worden vergeten. Een sterk merk zorgt bij hen voor een gevoel van trots, waardoor zij langer 'behouden' blijven voor de organisatie.

Doordachte aanpak

Werkgevers zullen hierbij stil moeten staan, aangezien het binnenhalen van nieuwe medewerkers de komende jaren een waardevol goed is. De brancheorganisatie Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) beseft dat wel degelijk toen uit onderzoek bleek dat de gehandicaptenzorg vanaf 2008 een tekort op de arbeidsmarkt kan krijgen. Jeroen Pepers, manager Werkgeverszaken VGN, geeft aan dat een strategisch doordachte communicatie onmisbaar is bij de aanpak van dit tekort. "Als we als branche mensen willen interesseren voor een baan binnen de gehandicaptenzorg, moeten we hen raken. Dat vraagt om een doordachte

aanpak met een stevig communicatieconcept. Dan kom je er niet met alleen een leuke pay-off. Ook inbedding in de organisatiecultuur is noodzakelijk, zodat medewerkers als intermediair naar de arbeidsmarkt gaan functioneren. Daarbij past dat je een juist beeld van de werkelijkheid geeft, zodat nieuwe medewerkers ook krijgen waarvoor ze hebben gekozen."

Pepers wil deze wijze van arbeidsmarktcommunicatie hoog op de agenda krijgen. Het moet binnen de instellingen gemeengoed worden. "We kiezen voor een structurele aanpak voor de langere termijn en daar past inbedding in de organisatie bij. Het Inventief startte hiervoor met een workshop in onze branche voor de hoofden en adviseurs P&O en Communicatie van onze leden. Zij gaan aan de slag met zowel de theoretische als praktische kant van het vak. Zo krijgen zij handreikingen om hun arbeidsmarktcommunicatie te ontwikkelen en te werken aan hun werkgeversvisie, cultuur en imago."

Werkgeversvisie

Zo'n werkgeversvisie maakt duidelijk welk personeel er nodig is om de organisatievisie waar te maken en wat de organisatie medewerkers te bieden heeft. En hoe dit in de arbeidsmarktcommunicatie kan worden doorvertaald. Pepers: "Zo'n visie dwingt je onderwerpen binnen de communicatie te kiezen die potentiële werknemers aanspreken. Dat voorkomt dat de wervingsboodschap zich richt op andere externe doelgroepen. Boodschap en doelgroep zijn met elkaar verbonden. Potentiële medewerkers moet je aanspreken op wat zij willen en



Jeroen Pepers, manager Werkgeverszaken VGN: "Als we als branche mensen willen interesseren voor een baan binnen de gehandicaptenzorg, moeten we hen raken."



kunnen zijn als professional binnen jouw organisatie, hoe ze daarbij worden ondersteund en dat de arbeidsvoorwaarden goed zijn. Te vaak zie ik nog advertenties waar de zorgdoelen van instellingen breed staan uitgemeten en dus in feite de (potentiële) cliënten als doelgroep aanspreken. Passie voor de zorg is belangrijk, maar richt je dan op de professional: wat vraag je van zijn professe?"

Arbeidsmarktcampagne

VGN gaat met meerdere projecten het arbeidsmarktimage van de gehandicaptenzorg verbeteren. Over deze landelijke beeldvormings- en imagocampagne lees je meer op pagina 8 en 9. Het Inventief bekleedt zowel bij de ontwikkeling van de campagne als bij de workshop een belangrijke rol. Pepers hierover: "De betrokkenheid van Het Inventief zorgt voor een integrale aanpak. Het Inventief heeft veel ervaring met arbeidsmarktcommunicatie en wervingstrajecten onder scholieren en studenten. Daarnaast kent zij de zorgsector."

VGN vraagt meer dan een kortstondige wervingscampagne

Er zijn diverse redenen om een landelijke imagocampagne te starten: als provincie om een sterkere toeristische trekpleister te worden, als vereniging om meer fondsen te werven of als brancheorganisatie voor meer aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt. Brancheorganisatie Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) startte om de laatste reden een landelijke campagne. Het Inventief tekende voor het concept en ontwikkelt inmiddels divers campagnemateriaal.

'Buitengewone' imagocampagne gehandicaptenzorg

Mensen weten vaak niet wat de gehandicaptenzorg werkelijk allemaal te bieden heeft. Daar komt bij dat er binnen deze sector een tekort op de arbeidsmarkt dreigt te ontstaan. Daarom wil de VGN de professionele gehandicaptenzorg beter in beeld brengen. Lotje de Brouwer, senior communicatieadviseur, Het Inventief: "En het moet verder gaan dan een kortstondige wervingscampagne. Een stabiel werknemersbestand vraagt om een structurele positionering." Aangevuld door Maartje van der Rijt, beleidsmedewerker Werkgeverszaken en projectmedewerker, VGN: "We zetten bij deze campagne dan ook in op een meerjarig tijdsbestek, met als doel dat er een juist beeld ontstaat over mensen met een beperking en het werken in de gehandicaptenzorg."

Trechtermodel

Voor het neerzetten van een creatief concept en het organiseren van workshops maakte VGN een keuze uit enkele communicatiebureaus. Maartje van der Rijt: "Om meerdere redenen gingen we voor Het Inventief. Zij heeft ervaring met arbeidsmarktcommunicatie en jongeren en stelde ook hetzelfde trechtermodel voor als waar wij mee wilde gaan werken." Dit model pleit ervoor dat de jongere al in een vroeg stadium bekend wordt gemaakt met een sector. Vaak weten zij al op

basisschooleeftijd wat ze niet willen, maar niet wat ze wél willen. De campagne heeft daarom middelen die steeds aansluiten op de stappen die de jongere binnen dit beroepskeuzeprocess zet, van beeldvorming tot werving.

Van 11 tot ongeveer 55 jaar

De trechter loopt van de basisschool tot aan de uiteindelijke beroepskeuze. Maartje: "Het vraagt nogal wat om voor zo'n brede doelgroep één com-

municatieconcept te ontwikkelen. We beseften dan ook dat we een lastige opdracht verstrekten. Zeker ook omdat de campagne daarnaast herintreders en zij-instromers moet bereiken." De totale doelgroep loopt dus van 11 tot ongeveer 55 jaar. Lotje: "We gingen daarom met meerdere creatieve teams aan de slag, wat resulteerde in een sluitende visie en strategie. Sluitend omdat de doorvertaling in het concept als een herkenbare, rode draad door de campagne loopt."

De vier conceptgroepen

- Conceptgroep 1: kinderen basisonderwijs, 11 en 12 jaar, beeldvorming van de gehandicaptensector.
- Conceptgroep 2: jongeren onderbouw vmbo, havo en vwo, 13 en 14 jaar, werven voor een leerweg binnen de sector zorg en welzijn of het profiel natuur en gezondheid.
- Conceptgroep 3: jongeren bovenbouw vmbo, havo/vwo en het mbo en hbo/wo, van 15 tot en met 22 jaar, werven voor een vervolgopleiding in de sector zorg en welzijn of de (uitstroomrichting) gehandicaptenzorg.
- Conceptgroep 4: volwassen herintreders en zij-instromers, van 23 tot en met ongeveer 55 jaar, werven voor de instroom in of overstap naar de gehandicaptenzorg.

Doelgroepgerichtheid

Hiervoor kent het creatieve communicatieconcept een indeling naar vier zogenaamde conceptgroepen. Deze groepen zijn ingedeeld naar voorkennis, communicatiedoelstelling en beroepskeuzemoment. Iedere conceptgroep kent een eigen doorvertaling van de elementen uit het concept. Lotje: "Zo sluiten uitstraling en inhoud van de middelen aan op ieders mogelijkheden en beleevingswereld, met als resultaat dat iedere doelgroep zich in de campagne herkent en openstaat voor de communicatie." Ze vervolgt: "Bij de huidige ontwikkeling van de middelen blijkt de methode met de conceptgroepen goed te werken. Tijdens een briefing of bespreking weet iedereen meteen over welke doelgroepen met welke eigenschappen er wordt gesproken."



Verhalen voeren de boventoon

Binnen het concept voeren realistische verhalen van medewerkers en cliënten de boventoon. Best practices, beroepen en leerroutes passeren de revue. De USP's worden expliciet belicht. Het imago en de identiteit komen zo weer dichterbij elkaar te liggen.

Want na de conceptontwikkeling nam Het Inventief inmiddels ook de ontwikkeling van de middelen ter hand. Maartje: "De conceptontwikkeling ging hierdoor in één moeite door in de uitvoering. Het aanbod van Het Inventief is daarin breed, want ook de workshops arbeidsmarktcommunicatie voor onze leden ligt geheel in haar handen."

Campagnemiddelen

Multifunctionele spreekbeurkalender

- hulpmiddel voor conceptgroep 1;
- voor een spreekbeurt over gehandicapten;
- humoristisch en didactisch onderbouwd maakt het kind kennis met de gehandicaptenzorg;
- de verrassende kalender doet het kind positief verbazen en zet dus aan tot nadenken.



www.ijendegehandicaptenzorg.nl

- voor alle doelgroepen, dus ook de instellingen en intermediairs;
- alle beschikbare informatie en middelen staan erop;
- de foto van een 'ijkpersoon' ontsluit per doelgroep een doelgroepgerichte webomgeving.



Workshop

- deelnemers zijn hoofden/adviseurs P&O en communicatie, leden VGN;
- zowel theoretische als praktische handreikingen worden gegeven voor de ontwikkeling van arbeidsmarktcommunicatie en het werken aan een werkgeversvisie, cultuur en imago.

Stand Studiebeurs, Jaarbeurs in Utrecht

- promotiemiddel www.ijendegehandicaptenzorg.nl, bij conceptgroep 3 en 4;
- met een aantrekkelijke stand en iPod-actie wordt de aandacht getrokken en een goed gevoel gecreëerd;
- een folder geeft informatie over de leerroutes voor beroepen in de gehandicaptenzorg;
- een flatscreen met daarop de nieuwe website presenteert het nieuwe domein.



Avans Hogeschool wil spilfunctie verder uitbouwen Avans Hogeschool

leidt jaarlijks duizenden studenten op tot professionals én is een vooraanstaande kennispartner voor bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties. De onderwijsinstelling wil die spilfunctie verder uitbouwen. Inspirerende interne communicatie moet alle medewerkers betrekken en meenemen in dit proces.

Fictieve collega inspiree

Welk gerecht laat jij Joost klaarmaken?

Hallo, ik ben Joost en ik kook graag (inter)nationale gerechten. Wil je bij me komen eten?

Als je mij het recept van je favoriete (buitenlandse) gerecht geeft, maak ik het klaar.

Misschien vind ik je gerecht wel zo lekker, dat ik je beloon met een dinerbon!

avans
hogeschool

“De medewerkers van Avans Hogeschool zijn een essentiële schakel in het opleiden van studenten tot nieuwe professionals voor het beroepenveld. Daarom investeert Avans Hogeschool in de wisselwerking tussen medewerker-student-beroepenveld. Dat kan alleen als alle medewerkers zich ook verder willen ontwikkelen en zich betrokken voelen bij de hogeschool”, legt regiegroepid Gabrielle Wezenaar uit. “Het is bovendien een kans om het werk voor medewerkers aantrekkelijk te houden, wat belangrijk is in het kader van de naderende vergrijzing. De investering betaalt zich zo op meerdere manieren terug.”

Beleidsplan

“De wijze waarop we de beoogde omslag willen bereiken is vastgelegd in het meerjaren-beleidsplan 2007-2010, Wederkerig Investeren. Hierin staan meetbare doelstellingen voor alle drie de groepen: student, beroepenveld en medewerker. Dit plan is overigens niet uit de lucht komen vallen, maar ontstaan na input van de doelgroepen. De komende jaren geven vijftien projecten invulling aan het voorgestelde beleid. Om resultaten te delen, collega’s te betrekken, kritische noten te kraken en uiteindelijk die omslag te bereiken, is (interne) communicatie van wezenlijk belang. Daarom stelden we samen met Het Inventief een communicatieplan op, waarna Het Inventief een middelenplan uitwerkte én een creatief concept bedacht”, vertelt Gabrielle.

Regiegroepid Gabrielle Wezenaar Avans Hogeschool:

“Het gaat om het gevoel dat Joost teweeg moet brengen. Mensen moeten de communicatie persoonlijk ervaren.”



rt medewerkers

Creatief concept

Dit creatief concept is de rode draad in alle communicatie over Wederkerig Investeren. Om deze zo persoonlijk mogelijk te maken, stelde Het Inventief een fictieve collega voor: Joost. Hij is luisterend oor, informant en vraagbaak én is één van de rest. Joost heeft overal een antwoord op en als hij het niet meteen weet gaat hij ernaar op zoek. Hij mag ook alles weten. Hij nodigt collega's persoonlijk uit voor bijeenkomsten, spreekt hen aan met relevante informatie, geeft antwoord op vragen, roept op om tot actie over te gaan en doet verslag van vergaderingen en bijeenkomsten.

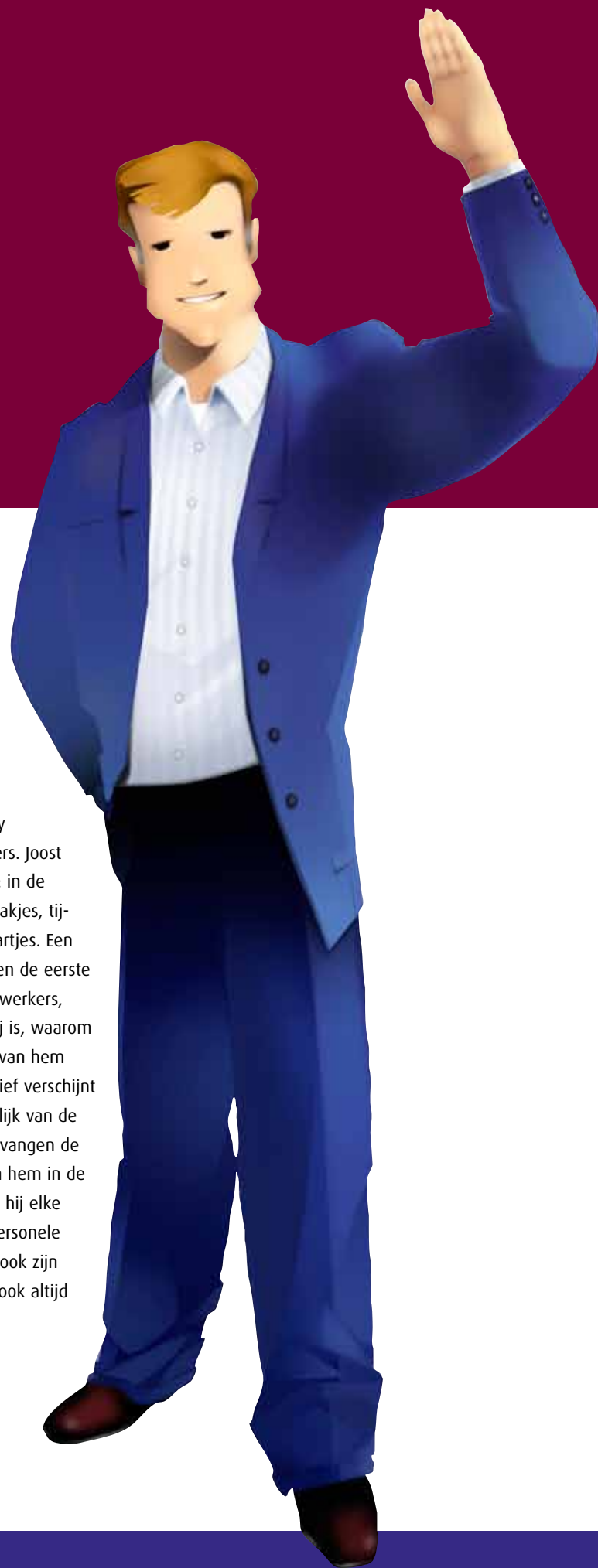
Specifieke eigenschappen

Joost heeft specifieke eigenschappen die hem helpen op de juiste wijze te communiceren. Zo gebruikt hij begrijpelijke en toegankelijke taal, is hij enthousiasmerend, positief, persoonlijk, humoristisch, verrassend en creatief. Bovendien geeft hij gedoseerd en op het juiste moment informatie, is hij benieuwd naar reacties en speelt hij in op actualiteiten. Om Joost succesvol te laten zijn, adviseert Het Inventief deze fictieve collega steeds bewust in te zetten en één lijn te kiezen in zijn manier van communiceren. Om verwarring te voorkomen onder medewerkers, koos Avans Hogeschool voor een illustratie in plaats van een echte persoonlijkheid. Gabriëlle Wezenaar: "Het gaat om het gevoel dat Joost teweeg moet brengen. Mensen moeten de communicatie persoonlijk ervaren. Dan kun je beter duidelijk zijn en geen foto gebruiken. In zo'n grote organisatie als de onze, zou dit echt kunnen leiden tot verwar-

ring. Wellicht gaan mensen zelfs tevergeefs op zoek naar Joost. Het gaat om de impact die Joost moet bereiken."

Presentatie van Joost

Eind augustus, bij de opening van het nieuwe studiejaar, presenteerde voorzitter van de Raad van Bestuur van Avans Hogeschool Harry Koopman Joost aan alle medewerkers. Joost was op diverse manieren aanwezig: in de (powerpoint)presentatie, op de gebakjes, tijdens een speurtocht en op visitekaartjes. Een week na deze bijeenkomst verscheen de eerste digitale nieuwsbrief voor alle medewerkers, waarin opnieuw Joost uitlegt wie hij is, waarom hij is aangenomen en wat mensen van hem kunnen verwachten. Deze nieuwsbrief verschijnt waarschijnlijk maandelijks (afhankelijk van de gewenste interactie). Daarnaast ontvangen de collega's nog meer digitale post van hem in de vorm van een nieuwsflits en brengt hij elke week een bezoek aan de digitale personele portal van Avans Hogeschool, waar ook zijn vraagbaak staat. Overigens is Joost ook altijd bereikbaar via zijn eigen mailadres.



Van je collega's moet je het hebben: bij Indian Railways, de grootste werkgever van de wereld, heb je zo'n **1,6 miljoen collega's.**

EFFECT!



IN DE GEMEENTE GOIRLE MAG IEDEREEN MEEDOEN!

Mensen met een uitkering of minimuminkomen kunnen niet altijd meedoen binnen onze samenleving, simpelweg omdat zij niet alles kunnen betalen. Voor deze doelgroep zijn dan ook gemeentelijke vergoedingen. Helaas blijkt dat lang niet iedereen hier gebruik van maakt. De gemeente Goirle wil daarom meer bekendheid geven aan haar vergoedingen, zodat ook minima mee kunnen doen. Daarvoor ontwikkelde Het Inventief een folder. Hierin leest de doelgroep vanuit haar eigen beleving waarvoor zij een vergoeding kan krijgen.



DIGITALE TOOLBOX VOOR DOORBRAAK-METHODE VAN MOVISIE

Bent u een manager of P&O'er die medewerkers inzetbaar wil houden? Wilt u het verzuim verder verlagen, de werkdruk verminderen en medewerkers binden? Zo ja, dan vindt u er alles over in de digitale toolbox over de Doorbraak-methode. Het Inventief adviseerde Movisie over deze wijze van kennisoverdracht en kennisverrijking en bundelde theorie, praktijk en bevindingen van Movisie en de deelnemende organisaties tot een multimediaal instrument. Kijk op www.movisie.nl.

AANWINST: SENIOR COMMUNICATIEADVISEUR INGEBORG VAN MEEL

"Ik ben blij met deze stap, omdat een informele organisatie met een maatschappelijke betrokkenheid goed bij mij past. Ook het inhoudelijk breed aanvliegen van communicatievraagstukken is iets wat ik graag doe. Het Inventief biedt deze ingrediënten", vertelt Ingeborg. Ze is hier per 1 oktober senior communicatieadviseur en heeft ruim vijftien jaar ervaring, zowel aan bureauszijde als in het bedrijfsleven. Ingeborg nam de accounts van Ingrid Andela over.



NOVADIC-KENTRON WERKT AAN SIGNALERING: KIJK MET ANDERE OGEN!

Overmatig alcohol- en drugsgebruik komt bij steeds meer jongeren voor. Omdat voorlichting helaas niet meer voldoende is, startte Novadic-Kentron een speciale Behandeling Jeugd. Een aanbod waarbij de samenwerking met 'de jongerenketen' onmisbaar is. Zij zal overmatig gebruik moeten signaleren en de jongere vervolgens doorverwijzen. Hiervoor ontwikkelde Het Inventief een mailing en een folderposter die betrokkenen anders laat kijken naar jongeren. Illustraties laten op realistische wijze voorbeelden zien. Met speciale verwijfskaartjes kan de partner de jongere (en ouders) vervolgens gericht doorverwijzen.



VERNIEUWDE BIBLIOTHEEK MIDDEN-BRABANT

Bibliotheek Midden-Brabant (voorheen OBt) vernieuwde haar organisatie. Om dit communicatief uit te dragen, zocht de organisatie naar een nieuwe, passende huisstijl. Het Inventief leidde de voorbereidende discussies met de werkgroep corporate identity over de positionering. Op basis daarvan ontwikkelde Het Inventief een nieuwe huisstijl en een slogan: 'grenzeloos ontdekken'. Om alle medewerkers hierover te informeren werd daarnaast een invulling bedacht voor een interactieve personeelsbijeenkomst. Sinds september is de nieuwe huisstijl in gebruik.

grenzeloos ontdekken



Alcoholpreventie: in de Amerikaanse staat Ohio is het bij wet verboden om vissen dronken te voeren.