

Oplossingen in *communicatie*

PLING!



Client klaar voor

4 ONLINE HULP BIJ VERSLAVING

E-health

#22

Februari 2010 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

Denkman duikt mee

De goede voornemens voor het nieuwe jaar alweer vergeten? Niet meer drinken door de week, stoppen met roken? Voor veel mensen is het een keuze om te stoppen met een ongewenste gewoonte, bij sommigen zit het er zo in gebakken dat deze te groot is om zelf nog het hoofd te bieden. In een druk bestaan valt het niet mee om daar mee om te gaan, of om tijd te vinden een hulptraject in te slaan. Thuis vanuit de luie stoel en in alle anonimiteit hulp aangereikt krijgen, is dan dé oplossing.

Alle techniek om digitaal zorgverlening te bieden is er, het is nu aan de organisaties om de stap te nemen. Links en rechts heerst er nog een gevoel van koudwatervrees, maar de instellingen die de duik hebben genomen, ervaren de nieuwe dienst als een warm bad. Met de juiste partners en een duidelijk strategisch communicatieplan is E-health binnen handbereik. Wij nemen u graag aan de hand om de sprong in het diepe te wagen.

DENKMAN



FRIS!

GGZ BREBURG GROEP Kiest OVERTUIGD VOOR HET INVENTIEF

Na een stevige pitch heeft GGz Breburg Groep Het Inventief als haar vaste communicatiebureau gekozen. Enerzijds sluit de gretige en uitnodigende houding van het creatieve team van Het Inventief prima aan bij GGz Breburg Groep. Anderzijds overtuigde de onderscheidende visuele stijl die Het Inventief voor GGz Breburg Groep ontwikkelde op punten van vertaling van de strategie, toepassing op langere termijn en efficiency. Het Inventief is zeer ingenomen met deze complimenten.

POSITIONERING OUDERENZORG DIENT MEERDERE DOELEN

Zorggroep De Vechtstreek kiest voor Het Inventief en actualiseert bij de fusie al haar communicatieproducten. Het Inventief stelde voor om één centrale boodschap in alle communicatie te integreren. Vanuit één positionering communiceert De Vechtstreek met meerdere doelgroepen (bestaande cliënten, nieuwe cliënten, bestaande medewerkers, vrijwilligers, nieuwe medewerkers en belanghouders), waardoor het geheel sterker is dan de som van de afzonderlijke delen. Ook bij communicatie zit de kracht vaak in de (consequente) herhaling van de boodschap.



GEZONDE CAMPAGNE GGD BRABANT-ZUIDOOST

Het wijkgezondheidsproject 'gezonder in de buurt' van de GGD Brabant-Zuidoost bestaat in 2010 tien jaar. In het kader van dat jubileum organiseert de GGD allerlei activiteiten in de Eindhovense buurten waar het project actief is. Het Inventief ontwikkelde een campagne rondom het jubileum en zorgde voor verschillende opvallende elementen. Zo liepen in januari 'toffe Peren' rond om een koelkastcheck te doen bij bewoners met een campagneposter voor het raam. Onder hen werd ook een aantal fietsen verloot. De komende maanden ontwikkelt Het Inventief de campagne verder rondom verschillende andere activiteiten waaronder gezondheidscompetities in de wijken.



NIEUWE WERKGEVERSMEERK FRANCISCUS ZIEKENHUIS ROOSEDAAL

Het Franciscus Ziekenhuis Roosendaal kiest, na een oriëntatie op verschillende bureaus, voor Het Inventief om een nieuwe concept voor arbeidsmarktcommunicatie te ontwikkelen. Met name de ervaring met en visie op arbeidsmarktcommunicatie van Het Inventief waren doorslaggevend. Door middel van een creatieve sessie worden de medewerkers van het ziekenhuis geïnspireerd om hun overtuigingen over het Franciscus als werkgever te delen. Met die input gaat Het Inventief aan de slag om het werkgeversmerk lading te geven en dat te vertalen naar, in eerste instantie, een advertentielijst.

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, edrijven, alle grote natuur-organisaties en vele overheden.



HET Inventief

Oplossingen in communicatie

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

Gehandicaptenzorg wil aandacht voor beroepstrots

Om te zorgen dat de gehandicaptenzorg ook in de toekomst over gemotiveerde en goed opgeleide medewerkers beschikt, is het belangrijk om de huidige, breed inzetbare professionals en specialisten te behouden. Stichting Arbeidsmarkt Gehandicaptenzorg (StAG) heeft daarom Het Inventief gevraagd een strategie en concept uit te werken én het projectbureau in te richten die instellingen helpt om dit te realiseren.

Landelijk project voor talentbehoud

Kern van de strategie is dat het gevoel van beroepstrots aangewakkerd wordt. Medewerkers hebben namelijk tal van onderscheidende talenten opzichte van collega's in andere zorgsectoren, maar weten niet hoe ze dit onder woorden moeten brengen. Ze zijn daardoor niet in staat om zichzelf neer te zetten als professionals en ze ervaren onvoldoende professionele trots.

Onderzoek

Aan de basis van de opdracht ligt een onderzoek van ARA. Met dit onderzoek wilde StAG een beeld krijgen van de factoren die medewerkers in de gehandicaptenzorg met elkaar verbinden. Het onderzoek toont dat medewerkers sectorbreed en ongeacht hun functie en niveau beschikken over dezelfde, onderscheidende talenten. Ze staan sterk in hun schoenen, zijn creatief, goede leiders en emotioneel intelligent, om er maar enkele te noemen. Toch blijkt dit niet voldoende om een gevoel van trots bij medewerkers te bewerkstelligen. ARA heeft ontdekt dat er nóg enkele belangrijke waarden zijn die de medewerkers kenmerkt. Waarden die de gehandicaptenzorg meer inhoud en kracht geven. Hier richt Het Inventief zich dan ook op met haar strategie.

Strategie

Het Inventief heeft een strategie ontwikkeld die bestaat uit vier stappen: beeldvorming, bewustwording, ervaren en versterken en uitdragen. Aan de basis van de strategie ligt het feit dat trots niet iets is wat je op kan leggen. Trots is persoonlijk



en komt van binnenuit. In de eerste stap worden medewerkers daarom door individueel georiënteerde middelen zoals een talententest gewezen op hun talenten, hoe ze die dagelijks inzetten en hoe ze talent onder woorden kunnen brengen. Bij medewerkers ontstaat een duidelijker en positiever beeld over de werkzaamheden die ze uitvoeren.

Dat persoonlijke, positieve gevoel moet natuurlijk overslaan naar een algeheel gevoel dat afdelings-, organisatie- en uiteindelijk sectorbreed wordt ervaren. In fase twee tot en met vier worden middelen daarom steeds breder ingezet. Middelen zoals werksessies, een projectweb ter ondersteuning van de deelnemende organisaties en het benutten van sociale media zoals Hyves zijn allemaal onderdeel van de totale strategie. Uiteindelijk zijn de medewerkers de ambassadeurs van de sector. Bovendien spelen directie en ook management en leidinggevenden een belangrijke rol in het succes van het project. Ook voor hen zijn diverse ondersteunende

middelen en activiteiten gepland om het afbreukrisico te minimaliseren.

Pilot

Het succes van dit project hangt in grote mate af van het vertrouwen dat bestuurders van instellingen er in hebben en in hoeverre zij de noodzaak ervan erkennen. Daarom start StAG met een aantal instellingen een pilot. Deze enthousiaste organisaties spelen een voortrekkersrol. Met hun duidelijk aantoonbare successen zullen ze in staat zijn om andere instellingen over de streep te trekken. StAG benadrukt dat het organisaties faciliteert, het goede gevoel ontdekken en ontwikkelen doen medewerkers zelf.



Online hulp bij verslaving

Online dienstverlening is aan de orde van de dag. Je kunt shoppen vanachter je beeldscherm, problemen met je software tijdens een chat oplossen en je aangiftes doen zonder uit je luie stoel te hoeven komen. En dat in de meeste gevallen ook nog eens 24 uur per dag, 7 dagen per week. In een druk en hectisch leven is het een zegen om zelf te bepalen op welk moment je de tijd neemt voor privé-zaken. Dat geldt zeker ook bij het aanpakken van een verslaving.

cliënt klaar voor

Ingeborg van Meel,
communicatieadviseur

bij Het Inventief: "Naast het ontwikkelen van een digitaal zorgaanbod moet je ook je eigen medewerkers meekrijgen."



Voor drukbezette mensen is de stap naar de verslavingszorg extra groot door de in hun ogen onmogelijkheid het in te passen in een overvolle agenda. Bovendien moet je jezelf blootgeven. Het besef dringt door dat voor een grote groep mensen het zogenaamde E-health uitkomst kan bieden. Het implementeren van digitale zorg in de eigen organisatie is misschien nog wel de grootste drempel. "De organisaties stuiten dan op verschillende vragen", vertelt Ingeborg van Meel,

communicatieadviseur bij Het Inventief. "Hoe pak je het aan? Wanneer voer je het in? Hoe kom je aan cliënten? En hoe benader je ze? Deze vragen en de nieuwigheid maken terughoudendheid begrijpelijk. Want naast het ontwikkelen van een digitaal zorgaanbod moet je ook je eigen medewerkers meekrijgen en ervoor zorgen dat je verwijzers op de hoogte zijn van het nieuwe aanbod. Pas dan kun je ook potentiële cliënten werven." Toch is de tijd om te starten met E-health voor



E-health

verslavingszorgorganisaties inmiddels ruim aangebroken. Links en rechts zijn organisaties er al mee bezig, de één staat daarbij wat verder in het proces dan de ander. "Die stap neemt geen enkele partij op eigen houtje. Wij adviseren dan ook om al in een vroeg stadium de juiste partijen bij elkaar te brengen", vervolgt Van Meel. "Om dat te bereiken, moet je vooraf goed voor ogen hebben wat je wilt. Welke vormen van zorg bieden we eerst digitaal aan? Wie gaan dat implementeren

en vervolgens begeleiden? Wie moeten daar van op de hoogte zijn? Het stroomlijnen van deze processen vraagt veel tijd en aandacht. En vaak ook een frisse blik van buitenaf. Wij kunnen deze frisse blik bieden en de juiste marketingmiddelen ontwikkelen om de implementatie van E-health tot een succes te maken."

Novadic-Kentron implementeert online behandeling

Aanmelding voor behandeling bij Novadic-Kentron.

Als u zich aanmeldt voor een behandeling bij Novadic-Kentron, ontvangt u na de aanmelding binnen drie werkdagen een reactie. Dit kan een gebruikersnaam en een wachtwoord zijn waarmee u kunt inloggen in uw persoonlijke en beveiligde omgeving. U kunt dan direct aan de slag.

Mocht uw klacht/vraag niet geschikt zijn voor een behandeling via internet, dan krijgt u van ons een behandeladvies.



Het Brabantse Novadic-Kentron, netwerk voor verslavingszorg, staat aan de vooravond van een brede bekendmaking van het online aanbod. Sandra de Graaf, accountmanager bij de instelling, is nauw betrokken bij de implementatie. "We zijn in de herfst van vorig jaar gestart zonder er ruchtbaarheid aan te geven. Ondanks dat kregen we toch een aardig groepje cliënten die van E-health gebruikmaakte. We hebben nog geen analyse gemaakt van wie dit zijn, maar we verwachten meer vrouwen en hoger opgeleiden binnen te krijgen."

"Voordat we met de daadwerkelijke hulpverlening startten, zijn onze behandelaren uitgebreid getraind", vervolgt De Graaf. "Ze zien hun cliënt niet of minder: waar ze eerder gewend waren vooral verbaal te communiceren, moeten ze nu vooral goed lezen, doorvragen en in de juiste bewoording online antwoorden. Ik zie deze vorm van hulpverlening helemaal niet als verarming, maar als vernieuwing

en verrijking. Het is in te passen in je dagelijks leven, je werkt aan je behandeling als het jou uitkomt. Zelfs de sceptici zien uiteindelijk de mogelijkheden als ze een kijkje in de keuken komen nemen. We bereiken een nieuwe doelgroep, er wordt efficiënt gewerkt én we drukken kosten."



Sandra de Graaf,
accountmanager bij
Novadic-Kentron:

"Er wordt efficiënt gewerkt, we drukken kosten én bereiken nieuwe doelgroepen."





Nima Zorgprijs Brijder voor E-health

Brijder Verslavingszorg voor Noord-Holland en Zuid-Holland werkt een dikke twee jaar met online behandeling. Bram van Leeuwen is kartrekker van E-health binnen de organisatie, die voor het project de Nima Zorgprijs 2009 won: “We hadden twee belangrijke doelstellingen toen we aan de slag gingen met E-health. De eerste is dat we een belangrijke groep cliënten niet bereikten. Sterker nog, slechts 1 op 10 verslaafden komt in de hulpverlening terecht. Met het opzetten van online hulpverlening verwachtten we een grote nieuwe doelgroep cliënten te kunnen bereiken. Een ander voornaam doel is om de zorg efficiënter in te richten. De druk op bijna alle zorginstellingen neemt toe en door een deel van je aanbod en hulpverlening online aan te bieden, bespaar je tijd en daarmee kosten.”

“We richtten ons bij de implementatie in eerste instantie op alcoholproblematiek bij hoogopgeleiden”, vervolgt Van Leeuwen. “Zo’n nieuwe vorm vraagt namelijk tijd en energie van alle medewerkers. Door ons te richten op een specifiek gebied kregen onze behandelaars bij iedere stap die we zetten uitgebreid de tijd en gelegenheid om opgeleid te worden, te wennen en hun opmerkingen te plaatsen. Zo hebben we langzamerhand een groot scala aan behandelingen online of deels online gemaakt. Het mooiste moment zou zijn als we niet meer over E-health spreken, maar deze behandelingvorm als gewoon onderdeel van ons zorgaanbod zien, dat het geen bijzondere plaats meer inneemt.”



Bram van Leeuwen is kartrekker van E-health bij Brijder Verslavingszorg: “Slechts 1 op 10 verslaafden komt in de hulpverlening terecht.”

Minddistrict ondersteunt implementatie E-health

Minddistrict levert coaching, therapie en verzuimbegeleiding (grotendeels) via internet. Daarnaast levert het bedrijf E-health oplossingen aan zorginstellingen. “Wij sprongen in een gat dat we ontdekten in het zorgaanbod. Internettherapie is een relatief jonge therapievorm, die een grote vlucht gaat nemen”, legt Mark Willems van Minddistrict uit. “Het Trimbos instituut voorspelt dat binnen vijf tot tien jaar de helft van de ambulante contacten ondersteund wordt door internet. Alle instellingen

denken er momenteel over na, maar zijn huiverig, omdat ze niet weten hoe ze het precies moeten aanpakken. Zo ontstaan er losse pakketjes, die je eigenlijk moet integreren in de bestaande organisatie. Daarbij bieden wij begeleiding door platformontwikkeling, programmaontwikkeling en coaching.” Willems wil zorginstellingen op het hart drukken dat de tijd voor E-health echt is gekomen. “Er komt een generatie aan die het nog meer als

vervelend ervaart om op afspraak zorg te moeten afnemen. Het valt niet in te passen in het drukke schema van alledag. Daarnaast wegen de kosten van de eenmalige investering in E-health niet op tegen de efficiency die je er op termijn mee behaalt. Een nadeel dat sommige behandelaars er misschien in zien, is dat de verantwoordelijkheid verschuift naar de cliënt. Echter, bijna geen enkele behandelvorm zal compleet digitaal verlopen, het is altijd een mix.”

Informatiebehoefte gestild

Je krijgt geen tweede kans voor een eerste indruk. Als woonzorgcentrum of wooncorporatie wil je nieuwe bewoners verwelkomen met alle nodige informatie en wil je dat het imago van de organisatie goed wordt weergegeven. Het welkomstboek biedt uitkomst. Het boek bundelt alle informatie begrijpelijk en zet de eigen organisatie neer als serviceorganisatie. Bovendien draagt het boek bij aan de merkbeleving doordat het prominent aanwezig is bij de cliënt thuis, zoals een bankmap. Woon- en zorgstichting 't Heem, Woonstichting Leyakkers en Zorggroep De Vechtstreek ontwikkelen samen met Het Inventief welkomstboeken.

Welkomstboek visitekaartje voor nieuwe bewoners

Myriam Krol, Woon- en zorgstichting 't Heem

"Twee jaar geleden is 't Heem een nieuw pad ingeslagen met een nieuwe visie op de communicatie naar bewoners toe: niet alleen informatief, maar meer gericht op klantvriendelijkheid en vooral gastvrij. De informatie die we uitdelen is wel goed, maar we willen een mooier, completer product met een hartelijke insteek. Daarom stoppen we de informatie in een nieuw jasje. De bewoners verwelkomen we op een warme manier met een mooi vormgegeven boek dat herkenbaar is. Om het welkomstboek een persoonlijk tintje te geven, staan er kleine blokken met verhalen van bewoners in. Ze vertellen over hun eerste ervaringen, hoe ze zich voelen in 't Heem of over de zorg die ze ontvangen."



Seth Blanjaar, Woonstichting Leyakkers

"Klantgerichtheid vinden we heel belangrijk. Nieuwe bewoners krijgen direct een map met belangrijke informatie over wonen bij Woonstichting Leyakkers. Ze kunnen in die map ook belangrijke documenten stoppen die ze ontvangen, zodat alles netjes bij elkaar zit. Samen met Het Inventief maken we een verbeterde versie van de bewonersmap met een gestructureerde inhoud en een professionele, herkenbare huisstijl zodat het boek goed aansluit op de uitstraling van Leyakkers en ook een herkenbaar uiterlijk heeft naar buiten toe. We geven in het boek ook praktische tips aan de bewoners, die variëren van doe-het-zelf tips tot tips voor energiebezuiniging. De map ziet er goed uit, precies wat we voor ogen hebben."

Peter van der Meer, Stichting Zorggroep De Vechtstreek

"Het welkomstboek is een goede wegwijzer voor de nieuwe bewoners van onze woonzorgcentra en krijgt een belangrijke functie binnen onze informatievoorziening. De informatie die we geven in het boek staat goed gedoseerd en gestructureerd. Alle locaties van de Vechtstreek en thuiszorgcliënten in de wijk krijgen hetzelfde boek met kleine inhoudelijke verschillen. Uniformiteit in informatie en stijl vinden we belangrijk en het boek moet prettig zijn in gebruik. Daarom gebruiken we één lettertype dat groot en overzichtelijk is. Misschien gaan we later ook een grootletterwelkomstboek uitgeven, als bewoners dat wensen. Voordat we het boek uitbrengen, kijken we hoe de huidige bewoners reageren. Omdat we met een word-sjabloon werken met een vaste lay-out, kunnen we makkelijk de tekst aanpassen. Ook voor ons is het boek dus gebruiksvriendelijk."



Nou ff serieus! Met die woorden maakt de Helmondse bevolking kennis met het nieuw opgezette Centrum voor Jeugd en Gezin. Treffende cartoons van Hein de Kort beelden over-the-topsituaties uit die betrekking hebben op opgroeien en opvoeden. Deze introductiecampagne uit de koker van Het Inventief stimuleert de dialoog die de oplossing kan zijn bij serieuze kwesties tussen ouders, kinderen, opvoeders en zorgprofessionals.

serieus

opvallende campagne voor

Wat is een CJG?

Het Centrum voor Jeugd en Gezin is een initiatief van het programmaministerie van Jeugd en Gezin. Doel van de centra is om betere hulpverlening aan ouders, kinderen en jongeren te bieden door middel van snelle en efficiënte hulpverlening. Het CJG is een centraal punt waar ouders, kinderen en professionals met al hun vragen en problemen kunnen aankloppen. Het CJG zoekt dan naar een passend antwoord of knoopt de verschillende hulpinstanties aan elkaar om een soepel vervolgtraject te garanderen. De bedoeling is dat elke gemeente de beschikking heeft over een CJG.

Het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) wilde graag vanaf de opening meteen op de kaart staan binnen de gemeente. Kinderen, (toekomstige) ouders, professionals en jongeren tot en met 23 jaar zijn welkom bij het CJG voor hulp, informatie of pedagogisch advies. "Om deze brede doelgroep aan te spreken, ontwikkelden wij een campagne waarin de dialoog op een opvallende manier voor het voetlicht wordt gebracht", vertelt Pieter-Marijn van der Velden, communicatieadviseur bij Het Inventief. "Veelal wordt bij campagnes voor een CJG de hulpvraag centraal gesteld. Het gevaar daarbij is dat door de serieuze aard van de vragen de uitstraling zwaar en minder aantrekkelijk wordt. Daarom stelden

wij voor met cartoons van Hein de Kort te werken, die opvoedkwesties buitenproportioneel aandikken om de aandacht te trekken. De 'tweede laag' van de campagne gaat wél in op de serieuze vragen die een opvoeder, kind of professional kan hebben. Door de vraag zo veel mogelijk vanuit de verschillende kanten te belichten, stimuleren we de dialoog die tot wederzijds begrip of een oplossing van het probleem kan leiden."

Middelen

De aanpak sloeg aan bij het CJG Helmond. "De vervolgstap was het verder uitwerken van middelen, die we bij de verschillende doelgroepen kunnen inzetten", vervolgt Van der Velden. "Natuurlijk zijn er posters,

flyers en pennen. Maar we ontwikkelden ook enkele minder voor de hand liggende producten om specifieke doelgroepen aan te spreken. De ansichtkaarten die we ontwikkelden hebben een stickerzijde, zodat jongeren deze op opvallende plekken kunnen plakken. Er zijn frisviltjes voor in sportaccommodaties en cafés om ook bij dat publiek de dialoog te stimuleren. Verder krijgen partners van het CJG en scholen de mogelijkheid een artikel te downloaden om te plaatsen in hun nieuwsbrieven. Zo nemen we alle doelgroepen aan de hand om de campagne zo breed mogelijk bekend te laten zijn. Bovendien kunnen we de campagne 'updaten', simpelweg door nieuwe cartoons en situaties te ontwikkelen."

Dorst naar viltjes

Het centrale inlooppunt van het Centrum voor Jeugd en Gezin Helmond opende haar deuren op 13 januari tijdens een bijeenkomst met alle partners. Tijdens een informatiemarkt werd de campagne gelanceerd en kregen partners de verschillende middelen te zien. De frisviltjes lijken een groot succes te worden, gezien het aantal viltjes dat in tassen en zakken verdween.



het CJG Helmond

'Creativiteit gaf de doorslag'

Annemiek de Waard is als communicatieadviseur vanuit het CJG betrokken bij de campagne. "Wij schreven verschillende bureaus aan om ons te laten zien hoe ze tegen een campagne voor het CJG aankeken en wat ze voor ons konden betekenen. Uiteindelijk gaf de creatieve vertaling van Het Inventief de doorslag. Ik vind het nu nog lastig inschatten in hoeverre het een succes wordt, maar ik heb er alle vertrouwen in. Daarnaast is het CJG Helmond opgezet als proeftuin waarbij altijd ruimte is voor aanpassing en verbetering. Mocht dat nodig zijn, dan benaderen we de campagne op dezelfde manier."

'Scherp en inhoudelijk'

Rijnconsult is als bureau voor organisatieadvies en procesmanagement betrokken bij de ontwikkeling, realisatie en vormgeving van het CJG Helmond. Adviseur Boris van de Woestijne: "Wat mij meteen opviel, is dat deze campagne heel scherp is en toch inhoudelijk staat als een huis. Ik was bang dat er verschillende mensen op zouden afknappen, maar tot nu toe hoor ik alleen maar positieve reacties. Hij valt op tussen andere campagnes en blijft je bij als je hem hebt gezien. Dat is sterk."



nou ff serieus!

Snappen mijn ouders dan écht niets?

Natuurlijk weten je ouders dat je soms iets per ongeluk doet. Toch snap je niet altijd waarom ze zo moeilijk doen. Tot 12.00 uur in bed blijven liggen is toch niet erg? Als ik iets niet expres verkeerd doe, verdien ik toch geen straf?

In het CJG Helmond werken alle organisaties die zich met jeugd bezighouden samen. Wij bieden begeleiding en helpen je goed op weg met informatie en adviezen over opgroeien. Eén loket voor alle vragen, dat is handig!

Voor alle vragen over opvoeden én opgroeien

 **Centrum voor
Jeugd en Gezin Helmond**

www.cjghelmond.nl
0800 - 55 66 555
(gratis)

 **Centrum voor
Jeugd en Gezin Helmond**

De geliefde Sheik Zayed Al Nahyan uit Dubai wordt herdacht met een **poster van de Sjeik van 77.000 postzegels**. De maker werkte 33 dagen lang aan het mozaïek.

PLING! 22 - FEBRUARI 2010

9

BEST (AUE)
17 PRACTICE

Samen aan de slag stel: je wilt als organisatie je

interne communicatie of de communicatie richting externe doelgroepen verbeteren en schakelt daar-

voor een bureau in. Dan lijkt het makkelijk als dat bureau met de oplossing voor je probleem komt

en jij het alleen nog maar hoeft uit te voeren. Maar is dat eigenlijk wel zo?

F. WERVING
APART

LOGO MC
BETEKE

Interactieve communicatie

Natuurlijk bespaart het in eerste instantie een hoop tijd: je dropt je probleem bij een bureau, daar gaan ze aan de slag, het bureau presenteert de oplossing en dat was het dan. Toch kleven er ook nadelen aan deze manier van werken. Doordat je zelf niet hebt nagedacht over de oplossing, moet je later meer tijd investeren om je deze oplossing eigen te maken en er ook echt mee aan de slag te kunnen. Bovendien is het lastig om iets over te brengen wat je zelf niet hebt bedacht.

Goed
fundament
creëren

Dialogoog

Bij Het Inventief zoeken we dan ook steeds vaker de dialogoog. In interactieve sessies bekijken we samen met de opdrachtgever wat de consequentie is van zijn vraag. Wij lossen het vraagstuk niet voor hem op, maar begeleiden hem om tot een passend antwoord te komen. We zien dat het vraagstuk daardoor beter verankerd is in de organisatie en er ook meer draagvlak is om het aan te pakken. Zo creëren we een goed fundament, waardoor een communicatieplan niet het speeltje wordt van de afdeling, maar onderdeel uitmaakt van het handelen van de mensen binnen de betreffende organisatie.

Gewoon leuk

Naast de toegevoegde waarde van deze interactieve sessies is het ook gewoon leuk om eens op een andere manier met een vraagstuk om te gaan. Met diverse technieken stimuleren wij onze opdrachtgever om het probleem vanuit verschillende hoeken te bekijken. Vaak helpt dat om bestaande belemmeringen weg te nemen en eens te kiezen voor een geheel andere aanpak.

Samen met SOVAK werkten we aan de verbetering van hun interne communicatie

José van Beek: "Binnen onze organisatie verliep eigenlijk alle communicatie via de lijn: top-down of bottom-up. In de interactieve sessie met Het Inventief zijn we naar andere vormen van communicatie gaan zoeken. Dat hadden we anders nooit gedaan. Als gevolg daarvan hebben we nu vier keer per jaar een 'praatcafé', waarin medewerkers uit een bepaalde regio met de directeur en steeds een ander lid van

het MT om de tafel zitten. Mensen praten hier in alle openheid met elkaar. Het MT-lid beantwoordt vragen van de medewerkers of verheldert de besluitvorming. Over de interactieve sessie zijn we zeer tevreden. Het Inventief prikkelde ons om op een andere manier naar ons probleem

te kijken. Als gevolg van deze sessie communiceren we niet alleen meer en anders, we weten nu ook beter waar we naar toe willen en hoe we dat kunnen bereiken."

ANDERS
DENKEN

verbindt

Dialoog

Samen met Stichting Ouderenwerk Breda (SOB) zochten we naar een nieuwe manier om in beeld te komen bij ouderen

Karin Viets: "Ouderen willen niet oud zijn, dus is het in ons geval niet handig om expliciet met onze naam naar buiten te treden. We speelden dan ook met het idee om onze eigen organisatie anders neer te zetten in de stad. In twee interactieve sessies met een aantal van onze partners en met Het Inventief kregen we onze keuze bevestigd, dat het verstandig is om van onze producten merken te maken. Daarmee verschuift onze naam naar de achtergrond. Het Inventief fungeerde als sparringpartner en heeft ons tijdens de sessies kritisch bevraagd. Ook kregen we de tip onze historie niet zomaar over boord te gooien. Dat we deze sessies samen met partners deden, heeft in mijn ogen een duidelijke meerwaarde. We hebben nu samen nagedacht over de rol van het SOB en ook samen uitgesproken welke kant we opgaan."

sparring-partner

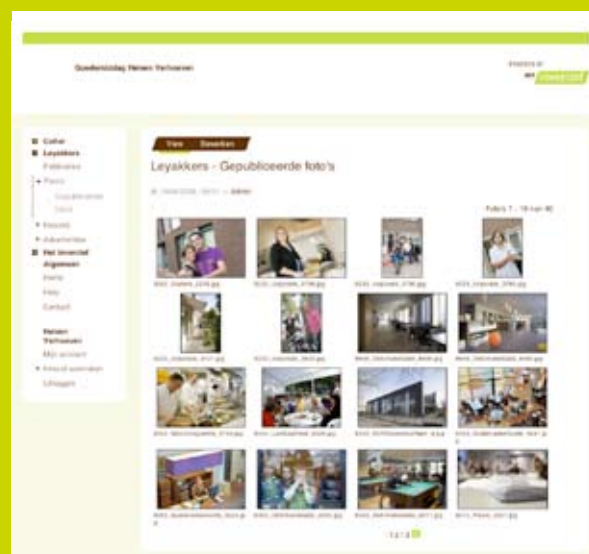
KRITISCH

Het Inventief verbetert en vernieuwt continue om u beter van dienst te zijn.

Doe{bereikbaar}man

DE NEVENEFFECTEN VAN DENKMAN

Resultaten bij de hand



Als u al uw communicatieproducten van Het Inventief bij elkaar ziet, bent u niet alleen onder de indruk van wat u samen met het creatieve team bereikte. U ziet ook meteen antwoorden op actuele vragen. Bovendien komt u spontaan op nieuwe ideeën voor nieuwe resultaten en ziet u toepassingsmogelijkheden voor bestaande resultaten. Dat is wat wij voor ogen hadden met de opdrachtgeversportal <http://mijnwerk.inventief.nl>. Hierop kunnen opdrachtgevers al hun publicaties, handleidingen, sjablonen en brondocumenten, zoals logo's, slogans en foto's terugvinden en downloaden. Bovendien kunt u uw collega's mee laten kijken en hun toegang geven tot documenten waarmee zij op een wenselijke manier communiceren.

Bestellingen en opdrachten kunnen via deze portal worden aangegeven en in de toekomst wordt het ook mogelijk om lopende opdrachten te monitoren (raadplegen van de meest recente offerte en planning, keuze maken uit de fotovoorsstellen, reageren op tekst- en ontwerpvoorstellen, downloaden van de uiteindelijke pdf). Wij zijn heel benieuwd welke toepassingsmogelijkheden u hiervoor ziet.

EFFECT!



BELEID SEVERINUS ZICHTBAAR

Waardering voor de manier van werken van Severinus, een organisatie voor gehandicaptenzorg in Veldhoven, is er vanuit alle geledingen. Op basis daarvan wil Severinus met een koersdocument haar ambities en visie duidelijk laten blijken. En haar medewerkers en relaties laten zien waar zij samen over enkele jaren staan. Het beleidsplan 'op koers' is aan de hand van de kernthema's ontsloten en als boekje uitgebracht. Naar verwachting ligt het beleid, ook na jaren nog, onder handbereik bij alle betrokkenen van de organisatie.



NIEUW CORPORATE MAGAZINE VOOR SWINHOVE GROEP

De Swinhove Groep, zorgverlener voor senioren, streeft naar een betere bekendheid, zowel van de Swinhove Groep in zijn algemeenheid als van de producten en diensten die de groep levert. Dit wil de organisatie bereiken door het uitbrengen van een vernieuwd corporate magazine. Het Inventief bedacht samen met de Swinhove Groep een concept, werkte de bladformule uit, schreef de teksten, zorgde voor de fotografie en begeleidde het verdere traject. Het magazine, dat de naam 'Dichtbij' draagt, zal twee maal per jaar gaan verschijnen. Het eerste magazine viel eind december op de deurmat.

DETACHERING PROVINCIE BRABANT

Welke resultaten biedt de reconstructie van de Brabantse Delta en Brabantse Wal, hoe maak je doelen en resultaten beter zichtbaar en hoe kun je partners stimuleren en faciliteren? Dat zijn vragen waar Ingrid Andela zich het komende jaar voor inzet. Zij biedt, gedetacheerd vanuit Het Inventief als senior adviseur, communicatieondersteuning aan de reconstructiecommissie Baronie, gebiedscommissie Brabantse Delta en project Brabantse Wal. Het Inventief staat haar daarin bij, als bureau voor geïntegreerde communicatie, op het gebied van projectcoördinatie, teksten en vormgeving.



GEMEENTE BRED A BEREIKT HAAR BURGERS



De gemeente Breda wil interactief communiceren met burgers om hen bij beslissingen te betrekken. Informatie over beleid en besluitvorming presenteert de gemeente in een maandelijkse krant, Breda-nu, die huis-aan-huis wordt verspreid. Het Inventief verzorgt de teksten, coördinatie en het ontwerp van het blad. Recent onderzoek leert dat deze krant goed wordt ontvangen. Breda-nu wordt goed bezorgd, ziet er goed uit en biedt voor de lezers interessante informatie.

NIEUWE WEBSITE VOOR DE LEVGROEP

De LEVgroep, maatschappelijke dienstverlener, wil met een nieuwe website verschillende doelgroepen enthousiast informeren en haar dienstverlening profileren. Het Inventief ontwikkelde de complete website voor de LEVgroep. Daarbij is met name aandacht besteed aan het vraaggestuurde aspect en aan de menustructuur. Binnen een paar klikken ben je waar je wezen moet. Het resultaat is een complete informatiebron waar verschillende doelgroepen hun informatie eenvoudig kunnen vinden. Nieuwsgierig? Kijk maar eens op www.levgroep.nl



Christoffel Columbus dacht dat de aarde kleiner was dan dat zij werkelijk is. Gelukkig maakte hij deze fout; als hij de echte afstanden tussen Europa en Azië wist, **dan durfde hij deze koers waarschijnlijk niet af te leggen.**