



Helder over heldendaden

Een strategisch communicatieadvies
voor Kamers met Kansen van Wender

Annelies Dreteler
Nicole Idzenga
Tsjalling Hospes
15 juni 2022

Communicatiestrategie Wender

Rapportage voor een strategisch communicatieadvies voor Wender

Auteurs Annelies Dreteler (4979044)
 Nicole Idzenga (4659848)
 Tsalling Hospes (3544124)

Docenten Bert Hofstede
 Wilma Ritsema

Opdrachtgever Marrit Bakelaar
 Joukje Marra
 Wender

Opleiding Communicatie BA

School NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden

Datum 15 juni 2022

Communicatiestrategie Wender

Rapportage voor een strategisch communicatieadvies voor Wender

Auteurs Annelies Dreteler (4979044)
 Nicole Idzenga (4659848)
 Tsalling Hospes (3544124)

Docenten Bert Hofstede
 Wilma Ritsema

Opdrachtgever Marrit Bakelaar
 Joukje Marra
 Wender

Opleiding Communicatie BA

School NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden

Datum 15 juni 2022

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Gewenste identiteit en werkelijke imago	2
2.1 Gewenste imago.....	2
2.2 Corporate identity mix.....	3
2.3 Wender in de media	4
2.4 Werkelijke imago	4
3. Conclusie	7
4. Strategie	8
4.1 Doelgroep	8
4.2 Doelstellingen.....	9
4.3 Basisstrategie.....	10
4.4 Strategische keuzes	11
4.5 Middelen.....	12
5. Literatuurlijst	15
Bijlagen	17
1. Debriefing.....	17
2. Onderzoeksopzet.....	18
3. Deskresearch	20
3.1 Algemene informatie Wender	20
3.2 Corporate identity mix.....	21
3.3 De gewenste identiteit van Wender.....	22
3.4 Mind the Gap.....	23
3.5 Imago-onderzoek van: Van Riel.....	24
3.6 CASI-strategieën.....	25
3.7 Beïnvloedingsprincipes van Cialdini	26
3.8 Communicatie Wender	28
3.9 Doelgroepen	35
3.10 Best practises.....	38
3.11 Beste tijden voor het posten op social media	38
4. Draaiboek focusgroep	40
5. Gespreksverslag focusgroep	41
6. Resultaten online vragenlijst	49
7. Gespreksverslag Sybrich Vis	63
8. Persona's	64
9. E-mail Amaryllis	66
10. Handhout adviesgesprek.....	67
11. Communicatiemiddelen	68
12. Samenwerkingscontract	75
13. Ontvangen feedbackformulieren	76

14. Groepsevaluatie: deel A & B.....	89
15. Taakverdeling.....	95

1. Inleiding

“Het hoeft niet veel tijd te kosten. En je krijgt er zoveel voor terug”

Ronald Idzenga, vrijwilliger bij het dorpshuis “It Deelshûs” in Haskerdijken en deelnemer van de focusgroep op woensdag 11 mei 2022 om 20.30 uur.

Wender is een instelling die langdurige zorg verleent aan kwetsbare mensen van verschillende leeftijden en met uiteenlopende achtergronden. Ze hebben vaak meerdere en complexe psychische problemen en daarnaast spelen er meestal ook nog andere problemen die daar vaak mee samenvallen. Het werkgebied van Wender bestrijkt de provincies Friesland, Groningen en Drenthe. De organisatie Wender is ontstaan uit de samenwerking van Het Kopland en Zienn. Zij hebben hun krachten gebundeld om mensen te helpen die dat nodig hebben. Men wil samen met de cliënten hun doelen bereiken en ze begeleiden naar een keerpunt, een positieve wending in hun leven. De mens staat hierbij centraal. Wender hanteert als uitgangspunt drie krachtige kernwaarden: bezieling, vakmanschap en lef.

Al geruime tijd biedt Wender middels Kamers met Kansen specifieke hulp aan jongeren tussen de achttien en vijftientig jaar die een mbo-opleiding volgen of willen volgen, maar een problematische thuisomgeving hebben. Dat kunnen hele uiteenlopende problemen zijn, maar die wel gemeen hebben dat zoveel stress veroorzaken dat de studie in de knel komt. Deze jongeren kunnen geholpen worden via Kamers met Kansen, waar ze tijdelijk begeleid kunnen wonen en in alle rust aan hun studie werken. Die begeleiding wordt gedaan door een coach die hen begeleid in allerlei praktische zaken als bijvoorbeeld koken, administratie en leefstijl. Deze coaches zijn vrijwilligers die zich hier gemiddeld twee à vier uur per week mee bezighouden. Op een aantal locaties in Friesland zou Wender heel graag meer jongeren willen opvangen, maar het aantal coaches laat dat niet toe. Er is op dit moment behoefte aan nieuwe tien coaches. Er is dus behoefte aan meer aanmeldingen van vrijwilligers komen die deze coaching op zich zouden willen nemen. Ook wordt als aandachtspunt genoemd dat hun naamsbekendheid eigenlijk ook nog moet groeien. De volledige inhoud van de debriefing is na te lezen in [bijlage 1](#).

De communicatie-adviesvraag vanuit Wender luidt:

“Hoe kan communicatie zorgen voor meer aanmeldingen van vrijwilligers voor het project Kamers met Kansen die de functie van coach willen vervullen?”

Na het formuleren van een onderzoeksopzet, zie [bijlage 2](#), is de aftrap verricht middels een algemeen en verkennend onderzoek naar Wender als organisatie. In hoofdstuk twee is door middel van deskresearch ingezoomd op de gewenste identiteit en de huidige communicatie van Wender. Ook wordt er gekeken naar het verband tussen de identiteit van Wender en hun imago en is het werkelijke imago in kaart gebracht. In hoofdstuk drie wordt vervolgens de conclusie verwoord met daarin een analyse van het gat tussen de gewenste en de werkelijke identiteit. Ook worden hierin de drempels weergegeven die potentiële vrijwilligers ervan kunnen weerhouden om ook daadwerkelijk vrijwilligerswerk te gaan doen en in het bijzonder bij Kamers met Kansen. Vervolgens wordt in hoofdstuk vier op basis hiervan de strategie uitgewerkt, waarbij goed naar de doelgroep gekeken is. Aan de hand daarvan is ook een concreet voorstel voor diverse communicatiemiddelen uitgewerkt. Daarna volgt de verantwoording middels de literatuurlijst en de rapportage wordt afgesloten met de bijlagen waarnaar verwezen wordt in de tekst.

2. Gewenste identiteit en werkelijke imago

De basis voor het bepalen van de strategie is goed onderzoek naar de gewenste identiteit van Wender belangrijk. Hoe communiceert Wender en wat is het werkelijke imago van Wender? Een organisatie wil via de gewenste identiteit laten zien wie ze zijn, terwijl het werkelijke imago van een organisatie is hoe zij daadwerkelijk worden gezien. Aan de hand van het model van de corporate identity-mix is de identiteit van Wender in kaart gebracht (zie [bijlage 3.2](#)). In hoofdstuk 2 wordt een analyse gegeven van de gewenste identiteit, de corporate identity mix en het imago van Wender.

In paragraaf 2.1 wordt de definitie van de gewenste identiteit weergegeven aan de hand van het boek Mind the Gap (Grinten, 2021). Hierbij wordt ingezoomd op de diverse onderdelen: de visie, de missie, de kerncompetenties en de waarden van Wender. In paragraaf 2.2 wordt eerst de corporate identity mix en daarna de afzonderlijke onderdelen ervan onder de loep genomen. Er wordt eerst gekeken naar hoe Wender verschillende vormen van communicatie inzet om hun gewenste identiteit uit te dragen. Daarna wordt het gedrag van de medewerkers, de symboliek van Wender geanalyseerd. Tenslotte wordt in 2.3 gekeken naar het werkelijke imago van Wender aan de hand van kwalitatief en kwantitatief onderzoek en de ervaringen van een vrijwilliger.

2.1 Gewenste imago

De manier waarop een organisatie zichzelf presenteert wordt bepaald vanuit de gewenste identiteit. Dit is de identiteit die een organisatie nastreeft. Volgens het boek Mind the Gap wordt de gewenste identiteit vertaald naar de visie, de missie, de kerncompetenties en de waarden van de organisatie (Grinten, 2021). Een nadere toelichting is te lezen in de bijlagen [3.1](#), [3.2](#) en [3.3](#).

Visie en missie

Wender verwoordt zijn missie als volgt op de website:

“Wij bieden opvang, hulp bij wonen en ambulante ondersteuning. We helpen mensen om de draad weer op te pakken. Samen zoeken we naar oplossingen. Zo zorgen we voor een positieve wending naar een veilig, eigen leven. Dát is onze missie.”

De visie is onderverdeeld in zes verschillende punten. Er wordt zoveel mogelijk preventief gewerkt om opvang te vermijden en er zoveel mogelijk hulp geboden voordat de problemen groter worden. Niet het systeem of de regels, maar de mogelijkheden van cliënten zijn het vertrekpunt. Wender werkt lokaal en staat daardoor dichtbij. Het eigen netwerk van cliënten wordt ingezet in voor herstel en toekomstmogelijkheden. Om te voorkomen dat problemen overslaan op de volgende generatie is er ook oog voor gezinsleden. Wender blijft betrokken en laat pas los als mensen de touwtjes weer zelf in handen hebben.

Kerncompetenties

De kerncompetenties zijn zaken waar een organisatie goed in is en laten zich goed omschrijven in enkele werkwoorden. Voor Wender zijn dat ondersteunen, begeleiden en veranderen. Door te ondersteunen en te helpen geeft Wender jongeren de middelen om zelf de draad weer op te pakken. De naam Wender is afkomstig van het werkwoord ‘wenden’ en betekent hetzelfde als ‘draaien’. Wender motiveert de keuze voor deze naam vanuit de wens om de levens van jongeren in positieve zin te willen veranderen. Dit is waar Wender als organisatie voor staat.

Waarden

Wender omschrijft zijn waarden als ‘het fundament van hun missie en visie’. Men wil de waarden op alle niveaus tonen, zowel op individueel als op organisatieniveau. De eerste kernwaarde is: bezieling, hetgeen blijkt uit de grote betrokkenheid bij de cliënt en een sterke intrinsieke motivatie van de medewerkers.

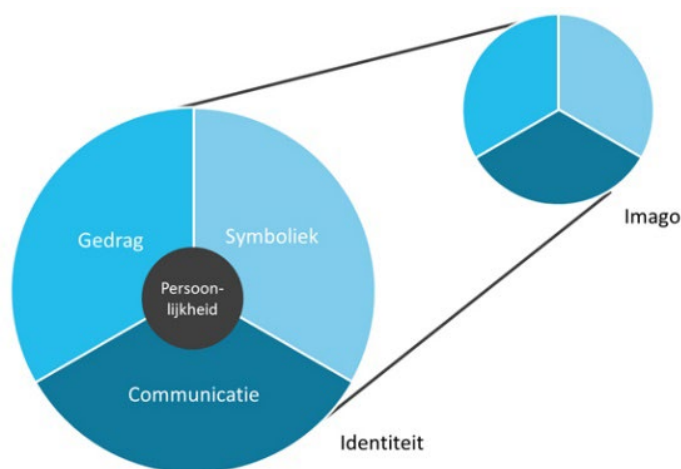
Vakmanschap is de tweede waarde en die spreekt uit dat men verder gaat dan professionaliteit en hulp op maat biedt voor de doelgroep. De derde waarde is lef, die aangeeft dat het denken vanuit de cliënt centraal en de durf uitsprekt om dingen anders en ook buiten de gebaande paden te doen.

2.2 Corporate identity mix

Dit model is ontwikkeld door Birgkit, Stadler en Funck en beschrijft de verhouding tussen de identiteit, ook wel zelfbeeld genoemd, en het imago. Het imago is het beeld dat anderen van de organisatie hebben. Het model bestaat uit een groot en een klein wiel dat op elkaar inwerken. De persoonlijkheid van Wender wordt gevormd door de kernwaarden zoals deze op de website van Wender zijn verwoord en die het DNA van de organisatie vormen: bezieling, vakmanschap en lef. Deze persoonlijkheid uit zich in drie onderdelen: communicatie, gedrag en symboliek. Hoe beter en duidelijker de organisatie haar identiteit overbrengt, hoe groter de kans is dat het imago overeenstemt met de identiteit. Daar omheen ligt een schil die wordt gevormd door de drie vormen van zelfpresentatie waarlangs de organisatie zich naar buiten presenteert en zichtbaar is voor publieksgroepen: communicatie, gedrag en symboliek. Zie [bijlage 3.2](#).

Communicatie

Een organisatie kan haar persoonlijkheid overbrengen op de doelgroepen met behulp van communicatie. Hiervoor maakt Wender gebruik van zowel online als offline communicatiemiddelen. De onlinecommunicatie van Wender vindt plaats via de website en op social media via Facebook, Instagram, en LinkedIn. De belangstelling van social mediagebruikers voor Wender ligt vooral bij Facebook en LinkedIn, De content op Instagram wordt wel geliket, maar er wordt weinig op gereageerd. LinkedIn worden vacatures gedeeld en dat blijkt daarvoor ook het beste kanaal te zijn.



(<https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>, z.d.)

De tone of voice online is informeel en passend bij de overwegend jonge doelgroep. Ook de kernwaarden worden sterk benadrukt. De website is overzichtelijk en biedt veel informatie over Wender. Vanaf de homepage kan gemakkelijk doorklikken naar de verschillende diensten die Wender aanbiedt (Wender, 2022). De offlinemiddelen bestaan uit folders, het jaarverslag, een bedrijfsfilm en deelname aan georganiseerde events zoals Loop Leeuwarden op 15 mei 2022. Het doel van deze communicatiemiddelen is het informeren van potentiële cliënten en stakeholders en het interesseren van potentiële vrijwilligers. Daarnaast wordt via het beeldmateriaal en de persoonlijke verhalen op de website en de social media geprobeerd om mensen te inspireren. Wel kan er op Google mogelijk wel enige verwarring ontstaan met een voetencentrum dat dezelfde naam draagt, als men niet gericht zoekt op de desbetreffende organisatie. Zie [bijlage 3.8](#).

Gedrag

De manier waarop de medewerkers en vrijwilligers van Wender zich gedragen in hun contacten met cliënten en met derden vormt de component gedrag. Dat is merkbaar aan zaken als professionaliteit, betrouwbaarheid, betrokkenheid de snelheid waarmee zaken worden afgehandeld en vriendelijkheid. Uit het interview met Sybrich Vis wordt een beeld van het gedrag van de medewerkers van Wender geschetst dat hiermee overeenkomt. Dit blijkt onder meer uit de intake, de begeleiding en de betrokkenheid waarover ze vertelt. Dit is na te lezen in [bijlage 7](#).

Symboliek

Dit betreft het uiterlijk vertoon in het logo, lettertype, de huisstijl als geheel, inrichting van gebouwen. Het logo van Wender bestaat uit grote open letters met de eigen naam, waarbij iedere letter een in- en een uitgang heeft. Dit staat symbool voor de hulp die Wender aan cliënten biedt: er is altijd een opening en altijd een uitgang.



2.3 Wender in de media

Voor Wender is het imago erg belangrijk. De media hebben een belangrijk aandeel in de vorming van dat imago. Wender komt met een zekere regelmaat in het nieuws en dan vooral op Friese nieuwswebsites zoals Leeuwarder Courant en Omrop Fryslân. Tot nu toe komt Wender altijd positief in het nieuws. Zelf delen zij ook nieuws op hun eigen social mediakanalen. Naast algemene berichten over Wender zelf, zijn er ook berichten over 'Kamers met Kansen', zoals bijvoorbeeld een reportage bij Omrop Fryslân. Het nieuws laat vooral de geboekte successen zien van Wender en Kamer met Kansen. Een en ander is verder na te lezen in [bijlage 3.5](#).

2.4 Werkelijke imago

Er is eigen onderzoek gedaan naar het werkelijke imago van het Wender. Hiervoor zijn meerdere middelen gebruikt: een focusgroep, een gap-analyse en een Van Riel imago-onderzoek. Er is gestart met de focusgroep. Dit is een groepsgesprek waarin met een aantal respondenten wordt gesproken over meerdere onderwerpen of problemen (Baarda, 2019). Het doel van de focusgroep is om informatie te verzamelen over Wender en vrijwilligerswerk in het algemeen, over Kamers met Kansen en over drempels om coach te worden bij Kamers met Kansen, maar ook een goed inzicht te krijgen in het denken over deze thema's. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de gap-analyse uit het boek 'Mind the Gap'. Dit is een onderzoeksmethode waarbij wordt gekeken in hoeverre er een 'gap' bestaat tussen de gewenste identiteit en het imago (Grinten, 2021). Om deze kloof inzichtelijk te maken, is ook een imago-onderzoek nodig. Dit onderzoek is gedaan door middel van een online vragenlijst. Hierin zijn de vragen uit het boek 'Mind the Gap' verwerkt. Daarnaast is gebruik gemaakt van het imago-onderzoek van Van Riel. Er is hierbij gekozen voor de attitudemethode (Van Riel, 2010). Er zijn in de online vragenlijst stellingen verwerkt waarbij de respondenten kunnen aangeven in hoeverre zij hiermee eens zijn en ook in hoe belangrijk zij deze aspecten vinden. Hiervoor is een schaalverdeling van een tot en met vijf gebruikt. Verder zijn er nog vragen opgenomen die inzicht verschaffen in mogelijke drempels om vrijwilligerswerk te gaan doen, de vacature, gebruik van social media en geslacht en leeftijd van de respondenten. De enquête is uitgezet via meerdere kanalen nadat de focusgroep had plaatsgevonden, waardoor de enquête en focusgroep elkaar nog meer konden versterken. De enquête is ingevuld door vierendertig mensen, waarvan 64,7% vrouw was en 35,3% man. Bijna de helft van de respondenten, namelijk 47,1%, had een leeftijd tussen de achttien en vijfentwintig jaar. Vervolgens zijn de grootste leeftijdscategorieën respectievelijk 51-60 jaar (14,7%) en 61-70 jaar (11,8%). Er is bewust gekozen voor een breed leeftijdsverschil in de respondenten om dezelfde redenen als bij de focusgroep. Een volledige uitwerking van de enquête kan worden ingezien in [bijlage 6](#).

Resultaten focusgroep

Op 11 mei 2022 is een focusgroep georganiseerd in Microsoft Teams waaraan negen respondenten hebben deelgenomen. Zij hebben een hele diverse achtergrond en variëren in leeftijd van 18 tot 58 jaar. Hier is voor gekozen om inzicht te krijgen of er een relatie is tussen de meningen en de verschillende leeftijden. De nadruk lag hierbij op associaties met Wender en Kamers met Kansen, maar ook over drempels om wel of niet vrijwilliger te worden. In [bijlage 4](#) is het draaiboek te bekijken.

De focusgroep is met behulp van een Word Cloud aan iedere deelnemer gevraagd naar een algemene associatie met Wender. Uit de resultaten blijkt dat woorden die gerelateerd zijn aan jongeren, dakloosheid en hulpverlening het meest met Wender worden geassocieerd. Vanuit deze vraag is gelijk de koppeling

gemaakt met de drie kernwaarden van Wender. Hieruit bleek dat vooral de kernwaarde lef niet zeer duidelijk terugkomt. Het was de deelnemers wel duidelijk dat dit op de website genoemd werd, maar de link tussen het werk van Wender en lef werd in eerst instantie niet gelegd. Ook is ingegaan op de meningen en drempels voor het worden van een vrijwilliger. Via de verschillende stellingen zijn er mogelijke drempels naar voren gekomen voor het wel of niet worden van een vrijwilliger.

Drie van de negen respondenten gaf aan geen onbetaald werk te willen doen omdat zij student zijn. Zij hebben daardoor niet alleen weinig geld, maar ook weinig tijd waarin dat geld verdiend moet worden. Daardoor blijft er geen tijd meer over voor onbetaald vrijwilligerswerk. De factor voldoende tijd is voor twee respondenten een probleem. Maar liefst vijf van de negen respondenten gaven aan te denken dat de problematiek van de jongeren voor hen te zwaar zou zijn. Een steeds weer terugkerend thema gedurende de hele focusgroep bleek een duidelijke behoefte aan een vorm van begeleiding voor de coaches en de onduidelijkheid die daarover nu bestaat. Als redenen om wel coach te worden, wordt door de meeste deelnemers een combinatie van eigen voldoening en iets over hebben voor een ander genoemd. Ook de online communicatiemiddelen zijn aan de focusgroep voorgelegd ter beoordeling. De meningen over de website zijn over het algemeen niet positief.

Hij wordt te kleurrijk en mede daarom ook als kinderlijk en verwarrend omschreven. De overvloed aan informatie maakt het er ook niet duidelijker op volgens de respondenten. Over de social media was men meer te spreken. Over het algemeen wordt de content als aansprekend ervaren. De inhoud van de vacature wordt unaniem als onvoldoende duidelijk beoordeeld. Men vindt het onvoldoende duidelijk wat de coach inhoudelijk moet gaan doen, welke begeleiding daarbij is vanuit Wender en hoe het zit met een onkostenvergoeding.

De uitkomsten van de focusgroep laten zien de kernwaarden van Wender in principe wel voldoende tot uiting komen in de communicatie, met uitzondering van lef. Met enige uitleg wordt lef dan alsnog herkend. Ook blijkt dat er nog veel onduidelijkheid is over de inhoud van de functie en de randvoorwaarden. De interesse voor vrijwilligerswerk wordt juist groter als men meer inhoudelijke informatie krijgt. Het volledige verslag is in [bijlage 5](#) terug te vinden.

Resultaten Mind the Gap

De theorie uit 'Mind the Gap' is samengevat in vier vragen. Deze vragen zijn toegepast in de eerste vier vragen van de online enquête. Als eerste is gevraagd welke organisaties voor daklozenzorg als eerste in hen opkomen. Van de vierendertig respondenten geven er vijftien aan te denken aan 'Leger des Heils' en slechts vijf aan Wender. Vervolgens wordt gevraagd welke drie woorden het eerst bij hen opkomen bij de gedachte aan Wender. Enkelingen hebben in de vraag aangegeven dat zij Wender kennen of van gehoord hebben, maar dit zijn er naar verhouding vrij weinig. Deze informatie wordt verstrekt in de volgende vraag, wanneer er gevraagd wordt voor woorden die in de respondenten opkomen als zij aan Wender denken. Dan geven dertien respondenten aan Wender helemaal niet te kennen. Toch hadden bijna alle respondenten wel een goed idee van de producten en diensten die Wender aanbiedt. Vooral termen als hulp, ondersteuning en opvang kwamen veel terug in de antwoorden van de respondenten. Vervolgens is gevraagd om uit een lijst van twaalf woorden er drie uit te kiezen die men het best bij Wender vindt passen. Dan wordt 'hulpvaardig' met een score 79,4% gekozen als het meest passend bij Wender. Van de drie kernwaarden van Wender scoren 'bezieling' en 'vakmanschap' allebei even goed met ieder respectievelijk 29,4%. Alleen 'lef' blijft duidelijk achter met 8,8%. Ook de respondenten van de online vragenlijst leggen in eerst instantie de connectie tussen Wender en lef niet. Dit wordt voor mensen pas duidelijker als er meer informatie over gegeven wordt. Zie ook [bijlage 3.4](#).

Resultaten Van Riel imago-onderzoek

Het imago-onderzoek van Van Riel is gebruikt om een aantal stellingen te formuleren en deze in de online vragenlijst op te nemen voor onderzoek. Hier zijn waardevolle inzichten uitgekomen. De respondenten vinden 'hulpvaardig' het meest bij Wender passen. Daarna kwam 'verantwoordelijk' als tweede uit de bus en de kernwaarden 'vakmanschap' en 'bezieling' eindigden op een gedeelde derde plaats. Het zijn wel woorden die mooi op elkaar aansluiten en op Wender als organisatie. De meningen van de respondenten waren verdeeld over de kernwaarde 'leef'. Van de respondenten is 57,1% neutraal over de stelling: 'Wender komt over als een organisatie met leef'. Een meerderheid van 44,1% geeft vervolgens aan ook neutraal tegenover het belang van deze stelling te staan. De respondenten waren het vooral met elkaar eens over de overige kernwaarden, waarvan bezieling het meest positief was met 55,9%. Bij vakmanschap blijken de respondenten nog iets positiever: een nipte meerderheid is neutraal, maar de overige respondenten zijn toch aanmerkelijk positiever. De respondenten geven duidelijk aan dat zij het ook erg belangrijk vinden dat Wender overkomt als een organisatie met bezieling en vakmanschap. De kernwaarde 'leef' blijkt ook hier weer het ondergeschoven kindje. In [bijlage 3.5](#) is een en ander na te lezen.

Gesprek met Sybrich Vis, coach bij Kamers met Kansen

Op vrijdag 13 mei 2022 is Sybrich Vis, vrijwilliger bij Kamers met Kansen, aanwezig geweest via Teams om haar ervaringen als vrijwilliger voor dit project te delen. Sybrich is terecht gekomen bij Wender via een stage voor haar studie Social Work aan NHL Stenden. Zij doet dit inmiddels drie jaar en gemiddeld circa drie à vier uur per week. De volledige uitwerking van het interview is te lezen in [bijlage 7](#).

Sybrich geeft aan dat een nieuwe vrijwilliger een intake krijgt. Maar er wordt wel gevraagd om enige basiskennis en levenservaring, zoals zelfstandig wonen. Volgens Sybrich is de beste manier om vrijwilligers te werven via een stagemarkt. Het woord vrijwilligerswerk is naar de mening van Sybrich wel een beladen woord. Het wordt gezien als een beetje suf en iets voor als je nog eens wat tijd over hebt. Woorden als begeleider of maatje vindt zij beter passen en deze stralen ook iets positiefs uit. Ook is gebleken dat jongeren gemakkelijker contact hebben met leeftijdsgenoten, omdat zij dichterbij staan en de lading wat minder zwaar is. Sybrich geeft aan dat voor haar de mooiste aspecten van haar vrijwilligerswerk zijn dat je veel leren van elkaar kunt leren, je waardevolle ervaring opdoet en de dankbaarheid.

3. Conclusie

In de conclusie komt een aantal onderwerpen naar voren die belangrijk zijn voor Wender. De onderwerpen zijn een waardevolle toevoeging voor de strategie, waarmee de adviesvraag wordt beantwoord:

“Hoe kan communicatie bijdragen aan meer aanmeldingen van vrijwilligers voor het project Kamers met Kansen bij Wender?”

Het eerste onderwerp dat van belang is voor het advies is 'lef'. Via de focusgroep en de online enquête zijn alle kernwaarden besproken en getest: lef, bezieling en vakmanschap. Uit beide bleek duidelijk dat vooral de link tussen 'lef' en Wender niet gelijk wordt gelegd. Slechts 8,8% van de respondenten in de enquête vindt het woord 'lef' bij Wender passen. In de focusgroep kwam naar voren dat na uitleg de link wel wordt gelegd. Wender heeft aangegeven dat zij de waarden op alle niveaus willen tonen, zowel individueel als over de hele breedte van de organisatie. Het is daarom van belang dat er een plek is om de kernwaarden zowel individueel als gezamenlijk in de spotlight te zetten, met als doel de link tussen vooral lef en Wender verder te versterken.

Naast Lef is het volgende onderwerp dat uit het onderzoek naar voren gekomen is de functie-inhoud van de coaches. Zowel in de enquête als in de focusgroep is een vacature laten zien voor Kamers met Kansen. Alhoewel de functie-inhoud op de website wel wordt uitgelegd, is dit minder aanwezig op social media. In de gesprekken die hierover gevoerd zijn, is naar voren gekomen dat vooral duidelijkheid over de functie belangrijk is. Grote knelpunten voor het niet worden van een coach is de gedachte dat de problematiek van de jongeren te zwaar is en dat ze niet weten of ze het wel kunnen. Deze twee punten creëren een onzekerheid, wat potentiële vrijwilligers kan weerhouden om coach te worden. Op social media wordt de vacature vaak bekeken. Het is daarom belangrijk dat er voldoende duidelijkheid is over de functie als coach op social media, zodat mensen geïnteresseerd raken en verder gaan naar de vacature op de website.

Voldoening is het derde belangrijke onderwerp dat uit onderzoek naar voren is gekomen. Voldoening kan vanaf meerdere kanten bekeken worden, en is voor elke (potentiële) vrijwilliger verschillend. Het werd al gauw duidelijk dat de meeste mensen graag iets voor een ander willen betekenen. Op de tweede plaats staat het opdoen van ervaring. De voldoening in het zijn van een vrijwilligers is zowel gericht op de jongeren die zij helpen als iets persoonlijks.

Ten slot is er aangegeven dat de meeste mensen Facebook, Instagram en LinkedIn het meest geschikte kanaal om nieuwe vrijwilligers te werven. Alle drie aanknopingspunten kunnen vooral hier terug laten zien worden, met als doel meer vrijwilligers te werven voor Kamers met Kansen.

Uit de deskresearch is gebleken dat de kernwaarden het uitgangspunt van het vrijwilligerswerk bij Kamers met Kansen vormen. Daarom is het essentieel dat deze ook voldoende duidelijk overkomen bij potentiële vrijwilligers. Uit de fieldresearch is gebleken dat dit voor wat betreft "lef" niet het geval is.

Even alles op een rijtje gezet:

- De betekenis van de kernwaarde 'lef' kan meer naar voren worden gebracht.
- De inhoud van de functie van coach en de bijbehorende randvoorwaarden als begeleiding en onkostenvergoeding, vragen om een duidelijker toelichting.
- Voldoening is een belangrijke drijfveer voor vrijwilligerswerk. Het is belangrijk om dit in te zetten om potentiële vrijwilligers te inspireren en motiveren tot aanmelding.
- De kanalen Facebook, Instagram en LinkedIn zijn het meest geschikt om vrijwilligers te werven.

4. Strategie

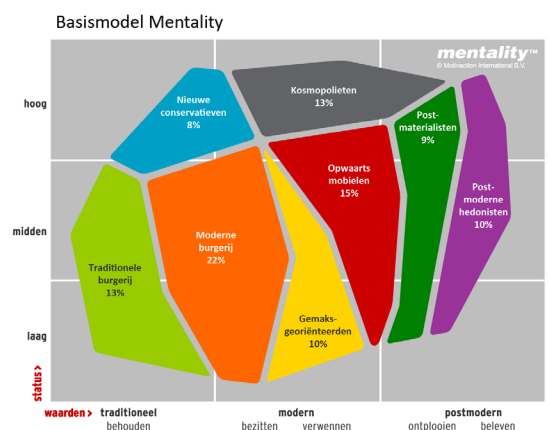
4.1 Doelgroep

Wender werft vrijwilligers voor Kamers met Kansen in Friesland in de leeftijd van achttien jaar en ouder. Dit betreft dit ongeveer 570.000 personen, zie [bijlage 3.9](#). Door middel van segmentatie zijn hieruit twee doelgroepen gekozen voor de te ontwikkelen strategie. De gekozen doelgroepen bestaan uit hbo-studenten van de opleidingen Social Work en Pedagogiek van NHL Stenden in Friesland, behorend tot de generatie Z en mensen uit generatie X woonachtig in Friesland. Er is, mede in overleg met de opdrachtgevers, voor deze doelgroepen gekozen, omdat zij de juiste vaardigheden, motivatie en tijd hebben voor vrijwilligerswerk. Voor beide doelgroepen is een persona uitgewerkt. Beide persona's zijn te zien in [bijlage 8](#).

De generatie Z, geboren tussen 1995 en 2011, heeft een enorme technologische ontwikkeling meegemaakt. Ze waren al van jongs af aan vertrouwd met de telefoon, de tablet en veilig gebruik van internet. Ouderwetse advertenties zijn niet aan hen besteed. Ze gaan liever online op zoek naar ervaringen van gelijkgestemden. Ze zijn goed te bereiken via sociale mediakanalen als YouTube, Instagram, Facebook en TikTok. Landelijk gezien woont op dit moment 52% van de hbo-studenten op kamers. Hierdoor doet deze doelgroep waardevolle ervaring op voor de begeleiding van de jongeren bij Kamers met Kansen. Omdat er met kwetsbare jongeren gewerkt wordt, ligt de focus op een stage of werkervaring van tenminste één jaar door studenten van hbo-opleidingen voor Social Work en Pedagogiek. Deze studenten zijn leeftijdsgenoten van de jongeren bij Kamers met Kansen en vinden daarom snel aansluiting bij hun belevingswereld. Door hun studie is er sprake van veel kennis en motivatie. (<https://studentenmarketing.nl/blogs>, 2021). Dit werk kan hun waardevolle werkervaring en veel voldoening geven. Wel kan tijd of onbekendheid met de problematiek van de jongeren een drempel zijn. Deze doelgroep bestaat uit ongeveer 1.410 personen, zie [bijlage 3.9](#).

De generatie X, geboren tussen 1956-1970, is grootste generatie in ons land. Ze staan bekend als hardwerkend en verbindend, maar ook als behoudend, loyaal en goed in samenwerken. Ze willen graag duurzaam inzetbaar blijven. Generatie X is goed op de hoogte van digitale ontwikkelingen, maar maakt ook nog gebruik van traditionele media als kranten, tijdschriften, radio en televisie. Ze zijn het beste te bereiken via een mix van traditionele en digitale media, met een no nonsens tone of voice. (<https://join.marketing.nl/blog>, z.d.) Ze zijn actief op social media, met name op WhatsApp en Facebook, maar ook steeds vaker op Pinterest, Instagram, Twitter en LinkedIn. Doordat ze vaak al oudere kinderen hebben en rondom hun pensioen zitten, hebben ze relatief veel vrijetijd en werk- en levenservaring. Door hun leeftijd is er al snel sprake van natuurlijk overwicht. Dat maakt ze erg geschikt voor het werk als vrijwilliger bij Kamers met Kansen. (<https://www.kollektif.nl>, z.d.) Voor de mensen uit generatie X is het ook positief om ook na hun pensioen actief te blijven. Het helpt ter voorkoming van eenzaamheid en geeft ze het gevoel maatschappelijk relevant te blijven. (Dreteler, 2021) Generatie X omvat in Friesland ongeveer 135.000 personen. Zie de cijfers in [bijlage 3.9](#).

Er is ook gekeken naar het model van de burgerschapsstijlen van Motivaction, gebaseerd op het Mentality-onderzoek onder Nederlanders van vijftien tot tachtig jaar. Het geeft inzicht in wat de drijfveren van burgers zijn en hun relatie tot samenleving, politiek en overheid, hun behoeften en hoe ze het beste kunnen worden bereikt. Er zijn vier burgerschapsstijlen: verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, pragmatici en structuurzoekers. De burgerschapsstijlen die het best bij de doelgroepen passen, zijn de verantwoordelijken en de plichtsgetrouwen. De verantwoordelijken, ongeveer 30% van de Nederlandse bevolking, zijn actieve en kritische burgers, betrokken bij de maatschappij en geïnteresseerd in politiek. Generatie Z past het best in dit profiel.



(Egmond van, 2017)

De groep plichtsgetrouwen bestaat vooral uit oudere mensen die nog veel vertrouwen hebben in de politiek en het systeem. Vrijwilligerswerk doen ze omdat ze vinden dat het zo hoort en ze voelen zich er goed bij. Het zijn trouwe vrijwilligers die vaak meerdere functies tegelijk hebben. Ze vormen circa 13% van de Nederlandse bevolking en nemen langzaam steeds verder af in aantal. (Egmond van, 2017) Deze groep is vooral in generatie X te vinden.

Empathy map



4.2 Doelstellingen

De doelstellingen worden op drie niveaus geformuleerd. Dit zijn kennis, houding en gedrag en deze kun je zien als drietrapsraket. Eerst moet de doelgroep namelijk afweten van de organisatie voordat men een mening kan hebben over de organisatie en pas later komt gedrag aan bod.

Bij kennis gaat het vaak om de naambekendheid van de organisatie maar ook over het weten wat de organisatie doet. De houding ten opzichte van de organisatie gaat uiteraard over de mening van de klant over de organisatie. Gedrag is in dit geval bij Wender informatie opvragen over het vrijwilligerswerk of er daadwerkelijk vrijwilligerswerk gaan uitvoeren.

De doelstellingen zijn volgens de SMART-methodiek gespecificeerd. Dit betekent dat de doelstellingen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden geformuleerd zijn.

Omdat er gedifferentieerd wordt tussen twee doelgroepen, zal er ook in de doelstellingen gedifferentieerd worden.

Doelstellingen studenten Pedagogiek/Social Work

- Kennis:** op 30 november 2022 kent 90% van de studenten van de opleidingen Pedagogiek en Social Work in Friesland het project Kamers met Kansen.
- Houding:** op 30 november 2022 vindt 50% van de studenten van de opleidingen Pedagogiek en Social Work in Friesland Kamers met Kansen een project wat lef, vakmanschap en bezieling uitstraalt.
- Gedrag:** op 30 november 2022 heeft 5% van de studenten van de opleidingen Pedagogiek en Social Work in Friesland informatie opgevraagd over vrijwilligerswerk bij het project Kamers met Kansen.

Doelstellingen generatie X Friesland

- Kennis:** op 30 november 2022 kent 20% van generatie X binnen Friesland het project Kamers met Kansen.
- Houding:** op 30 november 2022 vindt 10% van generatie X binnen Friesland Kamers met Kansen een project dat lef, vakmanschap en bezieling uitstraalt.
- Gedrag:** op 30 november 2022 heeft 1% van generatie X binnen Friesland informatie opgevraagd over vrijwilligerswerk bij het project Kamers met Kansen.

Het werk dat Wender binnen het project Kamers met Kansen doet, is zeer relevant voor studenten van deze opleidingen, maar ook voor de mensen van generatie X die rondom de pensioengerechtigde leeftijd zit. Binnen de genoemde opleidingen kennen veel studenten de organisatie al wel, maar weten ze nog niet precies wat de organisatie doet en wat Kamers met Kansen inhoudt. Door studenten kennis te laten maken met het project zullen ze hier een mening over gaan vormen. Uiteindelijk is het doel dat 5% van deze studenten informatie opvraagt en zich verder verdiept in Kamers met Kansen. Bij generatie X is de bekendheid met Kamers met Kansen nog veel kleiner. Door ze ermee kennis te laten maken, is het de bedoeling dat 20% van deze doelgroep Wender en het project zodanig goed kent dat de helft daarvan de kernwaarden van Wender ook duidelijk herkent in Kamers met Kansen. Dat zou moeten leiden tot voldoende inspiratie en motivatie om tenminste 1% van deze doelgroep aan te zetten tot het opvragen van informatie over de vacature bij Wender. Hopelijk resulteert dat uiteindelijk in tenminste tien aanmeldingen voor vrijwilligerswerk als coach.

4.3 Basisstrategie

Op basis van de resultaten verkregen uit onderzoek, de doelgroep en de doelstellingen is een passende strategie uitgewerkt. Allereerst wordt de basisstrategie uiteengezet en in aansluiting daarop de strategische keuzes die hieruit voortgekomen zijn. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een uitleg over de communicatiemiddelen die binnen deze strategie worden geadviseerd.

Het uitgangspunt voor het strategisch communicatieadvies is de basisstrategie. Daartoe is de strategie met de werktitel "Not all heroes wear capes" ontwikkeld. De gekozen strategie is gebaseerd op de netwerkstrategie (Michels, 2019) en twee strategieën van CASI: "gevoel van kunnen" en "doelgericht kennis overdragen" (Dienst Publiek en Communicatie, 2020). Zie ook [bijlage 3.6](#). Ook is er gebruik gemaakt van de overtuigingsprincipes van Cialdini, zie ook [bijlage 3.7](#). De netwerkstrategie heeft tot doel om een duurzame relatie met stakeholders te onderhouden. Voor Wender in het algemeen en Kamers met Kansen in het bijzonder behoren daartoe behoren ook de vrijwilligers. De relatie met vrijwilligers heeft een zeer duurzaam karakter, want binding en continuïteit zijn belangrijk gezien de kwetsbaarheid van de jongeren waarmee gewerkt wordt.

Daarnaast kan Wender doorlopend nieuwe aanmeldingen van vrijwilligers kan gebruiken, zodat investeren in een duurzame relatie cruciaal is om de belangen van Wender en de vrijwilligers op één lijn te krijgen en te houden.

Binnen CASI is allereerst gekozen voor de strategie “gevoel van kunnen” om de drempels weg te nemen die de doelgroepen ervaren ten aanzien van de problematiek van de jongeren. Vervolgens wordt de strategie “doelgericht kennis overdragen” ingezet om de doelgroepen meer kennis en inzicht te verschaffen in de functie van coach bij Kamers met Kansen en de bijbehorende randvoorwaarden. Ten slotte worden de overtuigingsprincipes van Cialdini op meerdere plaatsen in de strategie ingezet om het gedrag van de doelgroepen zoveel mogelijk in de gewenste richting te sturen.

De **“Not all heroes wear capes” – strategie** laat zich voor de doelgroepen omschrijven als:

“Studenten Social Work en Pedagogiek, wonend te Leeuwarden, motiveren om zich aan te melden voor een heldenrol als coach bij Kamers met Kansen door de inhoudelijke werkzaamheden en de vergoedingen, begeleiding en tijdsinvestering, met daarbij de persoonlijke voordelen in de vorm van relevante werkervaring en de ervaren dankbaarheid goed te communiceren.”

“Mensen uit de generatie X, wonend te Leeuwarden, motiveren om zich aan te melden voor een heldenrol als coach bij Kamers met Kansen door de inhoudelijke werkzaamheden en de vergoedingen, begeleiding en tijdsinvestering, met daarbij de persoonlijke voordelen in de vorm van sociale contacten en het gevoel van maatschappelijke relevantie goed te communiceren.”

De drie kernwaarden vakmanschap, bezieling en lef vormen hierbij het uitgangspunt. Deze waarden worden uiteindelijk via hun werk ook weer uitgedragen door de vrijwilligers, de helden zonder cape. Door duidelijke informatie kunnen de doelgroepen kennismaken van de kernwaarden van Wender, het project Kamers met Kansen en de functie van coach. Hierdoor ontstaat een positieve attitude ten opzichte van het project en de vacature. Dit moet leiden tot de motivatie om het gewenste gedrag te vertonen doordat mensen uit de doelgroepen zich aanmelden als coach bij Kamers met Kansen. Er zijn meerdere best practices te vinden van soortgelijke projecten die een vergelijkbare strategie hanteren waarbij de vrijwilliger ook op het schild wordt gehesen en in het zonnetje wordt gezet. Zie ook bijlage [3.10](#).

4.4 Strategische keuzes

Vanuit de basisstrategie zijn passende strategische keuzes gemaakt. Ook hierbij zijn de drie waarden het uitgangspunt: vakmanschap, bezieling en lef.

1. *Vrijwilligers inzetten als ambassadeur*

Vanuit de netwerkstrategie en de CASI-strategie “doelgericht kennis overdragen” kunnen de doelgroepen goed geïnformeerd worden door een ervaringsdeskundige die door Cialdini als een autoriteit wordt omschreven. Daarmee krijgt Kamers met Kansen richting de doelgroepen ook een concreet gezicht die laat zien wat het vrijwilligerswerk inhoudt, hoe mooi het is en met welke toewijding dit gedaan wordt. Aangezien de ambassadeur door de doelgroepen als autoriteit gezien, wordt de gegeven informatie over het algemeen als waardevol en betrouwbaar ervaren. Daarmee kan de negatieve associatie met dakloosheid en zware problematiek worden verminderd of weggenomen. De ambassadeurs dienen dan wel representatief te zijn voor beide doelgroepen, zodat zij zich erin herkennen. De ambassadeur benadert de doelgroepen offline door fysiek aanwezig te zijn bij events. Op deze wijze wordt praktische informatie gegeven over de inhoud van de functie en bijkomende zaken als begeleiding vanuit Wender en de onkostenvergoeding. De doelgroep van de studenten van generatie Z kan bereikt worden via informatiebijeenkomsten op school. Generatie X is beter aan te spreken als de ambassadeur aanwezig is bij events waar zij vaak komen. De tone of voice is informeel.

2. *Gevoel van lef vergroten*

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de doelgroepen erg twijfelen of zij wel goed in staat zijn om deze functie te vervullen en met deze groep jongeren te werken. De CASI-strategie “gevoel van kunnen” sluit hier goed bij aan. Via social modeling door middel van een rolmodel in de vorm van een vrijwilliger kan er een positieve identificatie ontstaan met als resultaat dat de doelgroep denkt: “Dat kan ik ook.” Dit kan samengaan met de gedragsinterventie “aanmoediging”. Doordat het rolmodel als geloofwaardig wordt ervaren en de doelgroep weet te enthousiasmeren, ontstaat vandaaruit het zelfvertrouwen om ook die rol van coach te kunnen vervullen. De rolmodellen zijn de vrijwilligers die al bij Kamers met Kansen werken.

Zij kunnen als een buddy geïnteresseerden voor het werk als coach een paar dagdelen laten meelopen tijdens hun werk. En in een informele tone of voice en met een bepaalde regelmaat vertellen. Zo krijgen de doelgroepen een heel realistisch beeld van het werk. Ook ervaren ze aan den lijve de toewijding vanuit de Wender en de vrijwilligers en de lef die nodig is om maatwerk te bieden voor de jongeren. Hierdoor ontstaat het vertrouwen in het eigen kunnen dat nodig is om de stap te zetten om coach te worden. De strategie van het op het schild hijsen van de vrijwilliger is in meerdere best practices terug te vinden, zie [bijlage 3.10](#).

3. *Storytelling toepassen*

Deze netwerkstrategie biedt de mogelijkheid om te laten zien wat het inspirerende verhaal van Kamers met Kansen is en daarbij één coach per doelgroep als held in de spotlights te laten plaatsen door de jongeren die zij begeleiden. Zij zetten hun coaches op een voetstuk door te vertellen en te laten zien wat de coach voor hen betekent. Inspireren is hierbij het uitgangspunt. De CASI-strategie “gevoel van kunnen vergroten” sluit hier ook goed op aan. Het is belangrijk om coaches en jongeren te kiezen die een breed publiek aanspreken zodat men zich hiermee goed kan identificeren. Vanuit de principes “sympathie” en “eenheid” van Cialdini zijn de doelgroepen meer geneigd om een boodschap aan te nemen van iemand die ze sympathiek vinden of waarvan ze het gevoel hebben dat die tot dezelfde groep behoort. De tone of voice kan informeel zijn.

4. *Voordelen communiceren*

De CASI-strategie “doelgericht kennis overdragen” biedt via de interventies “voordelen communiceren” de mogelijkheid om de doelgroepen te laten zien wat het project de vrijwilligers persoonlijk oplevert. De voordelen van de waardevolle ervaring en de voldoening die de coaches ervaren kan de doelgroep van de studenten over de streep trekken om ook die heldenrol van coach te willen vervullen. Voor de doelgroep van generatie X geldt dit voor de sociale contacten en het gevoel maatschappelijk relevant bezig te zijn. Vanuit het overtuigingsprincipe “eenheid” van Cialdini kan potentiële vrijwilligers het gevoel gegeven worden dat zij dezelfde waarden delen als de vrijwilligers en van daaruit de behoefte ontstaat om daar ook bij te willen horen. Daarnaast kan hier ook een stuk relevante informatie worden aangeboden waar behoefte aan bestaat: de begeleiding van de vrijwilliger en de onkostenvergoeding. Deze campagne is eenmalig op te zetten en via online- en offlinekanalen aan te bieden en zowel via de traditionele als de moderne media. Beide doelgroepen kunnen zo in één keer bereikt worden langs meerdere kanalen. De tone of voice is ook hier weer informeel.

4.5 Middelen

Vanuit de strategische keuzes is er een middelenmix ontwikkeld. Deze communicatiemiddelen zijn geen losse en op zichzelf staande items, maar dienen in onderlinge samenhang te worden gezien. Op diverse punten overlappen en versterken ze elkaar. Dit maakt het tot een solide communicatiecampagne om meer vrijwilligers te werven voor Kamers met Kansen.

1. Events/ fysieke bijeenkomst (paid)

Dit betreft het bezoeken van fysieke bijeenkomsten met een ambassadeur in de vorm van een vrijwilliger. Het is belangrijk om voor iedere doelgroep een vrijwilliger in te zetten die uit diezelfde doelgroep komt, in verband met de identificatie van de doelgroep met deze vrijwilliger. Er zijn voor beide doelgroepen specifieke events aan te wijzen waar zij vaak te vinden zijn en die hier heel geschikt voor zijn. De vrijwilliger kan een inspirerend verhaal vertellen over het werk als coach bij Kamers met Kansen, ondersteund met beeldmateriaal. Aansluitend kunnen vragen vanuit het publiek worden beantwoord. Hierdoor krijgen beide doelgroepen informatie op maat van een bron die zij als betrouwbaar ervaren. Voor de studenten van generatie Z is een informatiebijeenkomst op school heel geschikt. Studenten zouden in de vorm van een gesprek of een interview de informatie kunnen krijgen waar zij behoefte aan hebben. De mensen van generatie X kunnen via een vrijwilligersmarkt een event op maat bijwonen. Jaarlijks organiseert vrijwilligersorganisatie Amaryllis in Leeuwarden een speciale markt om organisaties en vrijwilligers met elkaar in contact te brengen. Geïnteresseerden van generatie X zijn vaak bij dergelijke events te vinden. Dit najaar organiseert Amaryllis deze markt weer, zie ook [bijlage 9](#). Daar zou Wender goed bij aan kunnen haken. Door duidelijke en betrouwbare informatie krijgen de doelgroepen een realistisch beeld over het werk en de jongeren en dat helpt om potentiële drempels te beslechten.

2. Posters in bushokjes (paid)

Deze posters sluiten aan bij de strategische keuze “gevoel van lef vergroten.” Door het ophangen van posters in bushokjes in de gemeente Leeuwarden worden beide doelgroepen in één keer zeven dagen in de week en 24 uur per dag bereikt. Bushokjes met posters zijn onderdeel van het straatbeeld en alle generaties verplaatsen zich wel door de stad Leeuwarden. Ongeacht de vorm van vervoer worden ze geregeld geconfronteerd met een inspirerend rolmodel als ze voorbij een bushokje komen. De studenten van generatie Z zullen wel vaker de bus pakken omdat zij een ov-kaart hebben. Hierdoor komen zij op deze manier nog intensiever in aanraking met deze posters. De vrijwilligers worden op het schild gehesen en in de spotlights gezet door hun cliënten. Wat betekent deze vrijwilliger voor hen? Hoe maken de vrijwilligers het verschil voor deze jongeren? “Dankzij <naam> kan ik mijn mbo-diploma halen. <Naam> is mijn held.” Voor wie ben jij de held? De call-to-action zit in de QR-code. Zo komt men bij de website voor meer informatie en een aanmeldmogelijkheid. De tone of voice is persoonlijk.

3. Cross-posting tussen Instagram en Facebook (Earned)

Om de beide generaties X en Z zo efficiënt mogelijk te bereiken wordt erop zowel Instagram als Facebook gepost. In de posts wordt vooral storytelling toegepast, vanuit de perspectief van de cliënt en/of coach. Een voorbeeld van een onderwerp kan zijn dat een cliënt zijn of haar coach in het zonnetje zet. Er wordt een persoonlijk verhaal verteld dat zowel de generatie X als Z moet aanspreken, aangezien elke coach een uniek verhaal heeft. Deze posts, die op zowel op Instagram als op Facebook terechtkomen, zijn vooral gericht op het creëren van gevoelens van sympathie en eenheid. De call-to-action zit in het klikken op de link om het volledige verhaal te kunnen lezen van de cliënt en/of coach. De schrijfstijl die voor deze middelen gebruikt worden is persoonlijk en informeel en gericht op het rolmodel in beeld. De foto's die gebruikt worden zijn van de cliënten en/of coaches en geen stock-afbeeldingen. Voor de optimale tijden voor posts zie [bijlage 3.11](#).

4. LinkedIn (Earned)

LinkedIn wordt ingezet voor het overdragen van doelgerichte kennis en voordelen die een potentiële coach biedt bij Kamers met Kansen. Wender heeft al langer goede ervaringen met het aanbieden van vacatures via LinkedIn. Op dit platform wordt inhoudelijke informatie gegeven aan beide doelgroepen (generatie X en Z). Elk generatie heeft zijn eigen specifieke voordelen die via LinkedIn-posts gecommuniceerd kunnen worden. Het doel is om voordelen te communiceren in de vorm van gevoelens van voldoening en het opdoen van waardevolle ervaring. In de LinkedIn-posts zelf staan de vrijwilligers zelf centraal door de coach op het schild te hijsen als een rolmodel. De call-to-action is het verder klikken naar de website voor meer informatie, wat uiteindelijk kan leiden tot de keuze om coach te worden. De schrijfstijl is persoonlijk, maar in vergelijking met Facebook en Instagram meer gericht op de praktische zaken. Het gaat er vooral om dat de informatie zo duidelijk mogelijk met potentiële coaches gedeeld wordt en zij het gevoel krijgen dat zij goed in staat zijn om coach te kunnen worden. De meeste geschikte tijden om te posten zijn in bijlage 3.11 na te lezen.

5. Brochure (owned)

Om de interesse van de doelgroepen te wekken en ze vast van de eerste en meest belangrijk informatie te voorzien, wordt voorgesteld om brochures te laten drukken op A5-formaat en in dezelfde stijl als de posters. Dit is met oog op de herkenbaarheid en de productiekosten. Ook hier komt weer een QR-code in als call-to-action. De brochures kunnen voor beide doelgroepen worden gebruikt. Wel is het zaak om de vrijwilligers die hierin uitgelicht worden te kiezen uit beide doelgroepen. De brochure verbindt meerdere strategische keuzes en inzet van middelen aan elkaar en kan uitgedeeld worden op scholen en bij events. Door hem te voorzien van de social mediakanalen waarop Wender actief is, wordt ook deze content onder de aandacht gebracht. Hier worden de strategische keuzes van voordelen communiceren en indirect ook storytelling en de ambassadeur aan elkaar verbonden. De ambassadeur kan degene zijn die het uitdeelt en de brochure brengt de lezer via de QR-code en de verwijzingen naar de socials weer verder. Ook kan aan mensen buiten Wender gevraagd worden om de brochure uit te delen. Denk hierbij aan docenten van NHL Stenden voor de studenten van generatie Z of de beheerders van een plek die geschikt voor het werven van vrijwilligers van generatie X. De brochure is hiermee een heel flexibel middel als het gaat om doelgroepen, tijd en plaats.

Wordt coach bij

WENDER

Dankzij Laura heb ik weer
structuur in mijn leven,
Laura is mijn held!

Wordt ook coach bij Kamers met Kansen!
Scan de QR-code voor meer informatie:



5. Literatuurlijst

- Blog. (2020, 18 augustus). Youngworks. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://youngworks.nl/blog/>
- BOOM Strategie en Communicatie. (2022, 18 januari). *Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini*. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini>
- Comaxx B.V. (2022, 14 april). *Nieuws, updates en meer over de laatste digitale ontwikkelingen*. Comaxx. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.comaxx.nl/blog>
- Coosto. (2022, 10 juni). *Wat zijn in 2022 de beste tijdstippen om te posten op social media?* Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2022-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>
- Dreteler, A., Hoekstra, N., & Kamsma, Y. (2021). *Wat ga jij doen na je pensioen?* Geraadpleegd op 23 mei 2022
- Facebook - Wender. (z.d.). Facebook - Wender. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.facebook.com/wender>
- Heel veel informatie over provincie Drenthe (update 2022!). (2022, 21 mei). AlleCijfers.nl. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://allecijfers.nl/provincie/drenthe/>
- Heel veel informatie over provincie Friesland (update 2022!). (2022, 21 mei). AlleCijfers.nl. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://allecijfers.nl/provincie/friesland/>
- Heel veel informatie over provincie Groningen (update 2022!). (2022, 21 mei). AlleCijfers.nl. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://allecijfers.nl/provincie/groningen/>
- Het vergeten kind. (z.d.). *Word vrijwilliger voor Het Vergeten Kind*. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://www.hetvergetenkind.nl/help-mee/als-vrijwilliger>
- Instagram - Wender. (z.d.). Instagram - Wender. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/wenderofficial/>
- Join Marketing. (z.d.). *Influencer marketing blog*. Join. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://join.marketing/nl/influencer-marketing-blog/>
- Kollektif Media. (2021, 17 augustus). *Kollektif Media - PR, content en commerciële redactie*. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://www.kollektif.nl>
- LinkedIn - Wender. (z.d.). LinkedIn- Wender. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.linkedin.com/company/wendernl/?originalSubdomain=nl>
- Loorbach, T., & Loorbach, T. (2022, 9 mei). *Cialdini: 7 Beïnvloedingsprincipes in de praktijk*. IMU BV. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://imu.nl/cialdini-principes/#:%7E:text=Een%20voorbeeld%20van%20sympathie%20is,kijkt%20naar%20aanwijzingen%20op%20interesses>.
- M. (2022, 1 juni). *Partner Talk: Experius - Ecommerce: de weg naar succes*. Multisafepay. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van https://www.multisafepay.com/nl_nl/blog
- Media Reverse. (z.d.). Media Reverse. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://mediareverse.nl>
- Michels, W. (2019). *Communicatiestrategie* (3e druk ed.). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Ministerie van Algemene Zaken. (2021, 13 december). *CASI: waarom en hoe*. CASI | CommunicatieRijk. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/casi-waarom-en-hoe>
- Ministerie van Algemene Zaken, & Mies, J. (2020, december). *Handleiding CASI*. Dienst Publiek en Communicatie Ministerie van Algemene Zaken. <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2021, 26 oktober). *Fondsbeheer en analyse zorgkostenontwikkeling*. Zorginstituut Nederland. Geraadpleegd op 17 mei 2022, van <https://www.zorginstituutnederland.nl/financiering>

Onderzoeksmethoden | Motivaction Marktonderzoek | Motivaction International. (z.d.). Motivaction. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden>

Studentenmarketing. (2022, 8 juni). *Blogs over marketing, studenten en meer* | StudentenMarketing. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://studentenmarketing.nl/blogs>

Studiekeuze123. (z.d.). *Pedagogiek - NHL Stenden - Studiekeuze123* - Studiekeuze123. [studiekeuze123.nl](https://www.studiekeuze123.nl). Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.studiekeuze123.nl/opleidingen/365-pedagogiek-nhl-stenden-hbo-bachelor>

Studiekeuze123. (z.d.-b). *Social Work - NHL Stenden - Studiekeuze123* - Studiekeuze123. [studiekeuze123.nl](https://www.studiekeuze123.nl). Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.studiekeuze123.nl/opleidingen/1273-social-work-nhl-stenden-hbo-bachelor>

Timon. (z.d.). "Wat kunnen de jongeren voor jou betekenen?" | *Ervaringsverhalen* | Vrijwilligers. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://www.timon.nl/vrijwilligers/ervaringsverhalen/wat-kunnen-de-jongeren-voor-jou-betekenen/>

Van der Grinten, J., & Weijnand-Schut, H. (2021). *Mind the Gap* (1ste editie). Boom Lemma.

Van der Mijden, R. (2021, 13 december). *Cialdini: 6 beïnvloedingsprincipes voor meer conversie!* Comaxx. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://www.comaxx.nl/blog/cialdini/>

Van Riel, C. (2003). *Identiteit En Imago* (3de editie). Academic Service.

Wender. (z.d.). *Nieuws Archieven*. Geraadpleegd op 17 mei 2022, van <https://www.wender.nl/nieuws/>

Wender. (2021, 7 juli). *Voor verwijzers*. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.wender.nl/voor-verwijzers/>

Wender. (2022a, april 19). *Kamers met Kansen Leeuwarden*. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.wender.nl/locaties/kamers-met-kansen/>

Wender. (2022b, april 20). *Missie en visie*. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.wender.nl/missie-en-visie/>

Wender. (2022c, mei 3). *Veerkracht aan huis*. Geraadpleegd op 15 juni 2022, van <https://www.wender.nl/veerkracht/>

Wender. (2022d, mei 3). *Wender - Een veilig eigen leven voor ieder mens*. Geraadpleegd op 17 mei 2022, van <https://www.wender.nl>

Wender. (2022e, mei 20). *Vacatures*. Werken bij Wender. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://www.werkenbijwender.nl/vacatures/>

Wikipedia-bijdragers. (2021, 22 mei). *Robert Cialdini*. Wikipedia. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini

Z11. (2021, 8 december). *Vrijwilliger bij Z11*. Z11 Jongerencoaching. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://z11jongerencoaching.nu/vrijwilliger-worden-bij-z11/>

Bijlagen

1. Debriefing

Naar aanleiding van de briefing op 26-04-22 door Marrit Bakelaar & Joukje Marra van Wender.

Aanleiding van de opdracht

Wender, voorheen Zienn en Kopland, begeleidt met hun project 'Kamers met Kansen' mbo-studenten van 18 t/m 25 jaar die wel zelfstandig en gemotiveerd zijn, maar wegens een instabiele thuissituatie zich niet voldoende op school kunnen richten. Via Kamers met Kansen voorziet Wender deze jongeren van een appartement en wordt de jongere gekoppeld aan een coach voor begeleiding. Deze coaches doen hun werk op vrijwillige basis. Om het project in stand te houden en meer jongeren te kunnen helpen moeten er meer vrijwilligers bij komen: in eerste instantie tien. Aan communicatiebureau Strate3 de taak te kijken hoe een strategisch communicatieadvies bij kan dragen aan het werven van vrijwilligers.

Doel van de opdracht

De opdracht is onderverdeeld in een onderzoeksfase

- Inzicht krijgen in het huidige imago en de gewenste identiteit van Wender.
- Inzicht krijgen in de kloof tussen het imago en de gewenste identiteit.
- De huidige communicatie analyseren.
- Concluderen op welke punten Wender zich in de communicatie moet focussen
- Aan de hand van de conclusies:
 - Een doelgroep bepalen
 - De doelstellingen van de strategie bepalen
 - De basisstrategie vaststellen
 - Strategische keuzes maken
 - Bepalen hoe de middelen eruit komen te zien.

Achtergrondinformatie over de opdracht

- De vrijwilligers moeten wekelijks ongeveer 2-4 uur beschikbaar zijn, dit verschilt per jongere.
- De vrijwilligers worden uitvoerig begeleid door professionals.
- In Leeuwarden zijn er genoeg vrijwilligers, in de regio niet.
- De focus ligt op alle Friese locaties van Wender.
- Budget is mogelijk, mits goed beargumenteerd.

Randvoorwaarden

- Het onderzoek naar de gewenste identiteit en het huidige imago wordt uitgevoerd aan de hand van de onderzoeksmethodes van Van Riel en het boek 'Mind the Gap'.
- Er wordt kwalitatief onderzoek gedaan doormiddel van een focusgroepgesprek.
- Er wordt kwantitatief onderzoek gedaan doormiddel van een enquête.
- Tijdens de opdracht worden de bevindingen regelmatig voorgelegd aan andere projectgroepen voor 'peer reviews'.
- In week 5 van het project wordt 'deel A', de onderzoeksfase, afgerond en bij de docenten ingeleverd voor coaching.

Verantwoordelijkheden

Gedurende het onderzoek zullen de resultaten worden voorgelegd aan de begeleidende docenten van het project en medestudenten voor feedback. Voor 17 juni 2022 wordt een volledig strategisch communicatieadvies aangeleverd bij Wender, bestaand uit het onderzoek, de conclusies en het strategisch advies. Dit wordt aan de hand van een adviesgesprek aan de opdrachtgever voorgelegd.

2. Onderzoeksopzet

Aanleiding onderzoek

Wender biedt specifieke hulp aan jongeren tussen de achttien en vijfentwintig jaar die een mbo-opleiding volgen of willen volgen. De jongeren die hulp krijgen komen uit een problematische omgeving, veroorzaakt door verscheidende problemen. Dit gaat via Kamers met Kansen, maar om deze jongeren te helpen zijn er vrijwilligers nodig die de jongeren helpen met praktische zaken, zoals koken. Wender heeft behoefte aan in ieder geval 10 meer vrijwilligers (coaches). Wender wil graag dat er meer aanmeldingen komen van vrijwilligers om de jongeren bij te steunen.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

“Door middel van desk en fieldresearch wordt het gewenste en werkelijke imago van Wender vastgesteld”

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die in dit rapport beantwoord is:

“Hoe kan communicatie zorgen voor meer aanmeldingen van vrijwilligers voor het project Kamers met Kansen die de functie van coach willen vervullen?”

Onderzoekspopulatie

Het onderzoek richt zich op de doelgroepen studenten Pedagogiek en Social Work van generatie Z en mensen van generatie X in Friesland.

Hoofdvraag

Wat is voor Wender de beste manier om nieuwe coaches te werven voor kamers met Kansen?

Deelvragen

Wie en wat is Wender (en Kamers met Kansen)?

- Gewenste imago
- Visie en missie
- Communicatie

Wat is het gewenste imago van Wender?

- Deskresearch
- Corporate identity-mix
-

Wat is het werkelijke imago van Wender?

- Focusgroep
- Enquête

Wat is de doelgroep?

- Burgerschapstijlen
- Empathy map
- Persona

Wat is de beste manier om nieuwe vrijwilligers te bereiken?

- Focusgroep
- Enquête
- Communicatiedoelstellingen

Hoe is het gedrag van de doelgroep te veranderen?

- Theorie van Cialdini
- CASI
- Netwerkstrategie uit “Communicatiestrategie” (Michels, 2019)

Methoden in het onderzoek

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van verschillende methoden. De CI-mix (Corporate identity-mix) van Wender wordt onderzocht door middel van deskresearch. Om het imago te achterhalen wordt er gebruikt gemaakt van: een focusgroep, Mind the Gap (attitudemodel) en het imago-onderzoek van Van Riel. Daarnaast is er ook een enquête uitgezet waarin het imago verder is vastgesteld.

Betrouwbaarheid

Er wordt tijdens het onderzoek gebruikt gemaakt van verschillende bronnen, zoals boeken, websites, focusgroep en een enquête waaruit conclusies zijn getrokken.

Onderzoeksethiek

Binnen het onderzoek is er rekening gehouden met een aantal ethische aspecten. Er is rekening gehouden met alle betrokkenen tijdens het onderzoek. Een aantal ethische aspecten zijn:

1. Alle deelnemers van de focusgroep doen vrijwillig mee
2. Alle deelnemers van de focusgroep zijn 18 jaar of ouder
3. Er wordt vertrouwelijk omgegaan met de beelden waarin de deelnemers te zien en te horen zijn
4. Alle respondenten vullen vrijwillig de enquête in
5. Er wordt vertrouwelijk omgegaan met de gegevens van de respondenten
6. De uitkomsten van de enquête hebben geen gevolgen voor de respondenten
7. Het onderzoek is eerlijk uitgevoerd

Planning

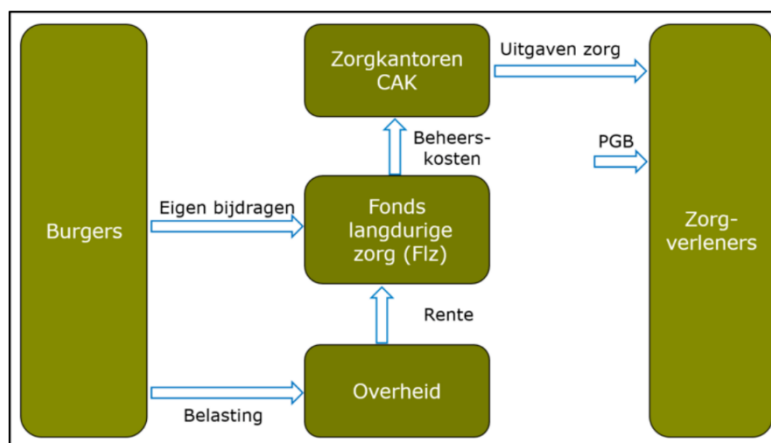
Week	Taken	Inleveren + presenteren
1	<ul style="list-style-type: none">- Probleemdefinitie- Analyse organisatie- Samenwerkingscontract- Onderzoekopzet- Gewenste imago onderzoeken	
2	<ul style="list-style-type: none">- Deskresearch organisatie- Stappen van Mind the gap uitvoeren- Vragen over briefing maken- Rollen verdelen voor bezoek verdelen	<ul style="list-style-type: none">- Deskresearch gereed- Presentatie- Mind the gap stappen gereed
3	<ul style="list-style-type: none">- Werken aan deel A (analyse en onderzoek)- Werken aan deel B (Conclusie en strategie)- Focusgroep organiseren	
4	<ul style="list-style-type: none">- Deel A afronden	<ul style="list-style-type: none">- Peer review deel A
5	<ul style="list-style-type: none">- Conclusie deel A afronden	
6	<ul style="list-style-type: none">- Feedback basisstrategie en strategische keuzes	<ul style="list-style-type: none">- Deel A opsturen- Peer review doelgroep en doelstellingen- Peer review basisstrategie en strategische keuzes
7	<ul style="list-style-type: none">- Adviesgesprek- Feedback middelen- Extra feedback op gekozen onderdelen	
T4	<ul style="list-style-type: none">- Bijstellen, afronden en reflectie	<ul style="list-style-type: none">- 17 juni inleveren via BB- Video focusgroep

3. Deskresearch

3.1 Algemene informatie Wender

Wender is een instelling die langdurige zorg verleent aan kwetsbare mensen, vaak met meerdere en complexe psychische problemen en daarnaast andere problemen die daar vaak mee samenvallen. Dat betreft dan problematiek in de sfeer van dakloosheid, huiselijk geweld, verslaving of schulden en het voorkomen daarvan. Jaarlijks worden zo'n 2.800 mensen geholpen. Wender is voortgekomen uit de samenwerking tussen Het Kopland en Zienn. Het werkgebied van Wender bestrijkt inmiddels de provincies Friesland, Groningen en Drenthe. Wender beschikt in dit gebied in totaal over negen Beschermd Wonen-voorzieningen. De financiering hiervan komt uit de WLZ, de Wet Langdurige Zorg (<https://www.wender.nl/nieuws>, 2020). Onder de WLZ valt zorg aan mensen die 24 uur per dag toezicht nodig hebben en dat voor de rest van het leven, zoals dementerende ouderen of mensen met een ernstige lichamelijke, verstandelijke of zintuiglijke beperking. Om hiervoor in aanmerking te komen is een zogenaamde WLZ-indicatie nodig. Deze wordt afgegeven door het CIZ (Centrum Indicatiestelling Zorg) op basis van vastgestelde criteria. De financiering komt vanuit de sociale premies die met de inkomstenbelasting worden geïnd door de Belastingdienst. Iedere belastingbetaler die ouder is dan 18 jaar betaalt op deze manier mee aan de WLZ. De mensen die er gebruik van moeten maken betalen daarnaast ook nog een inkomensafhankelijke bijdrage (<https://www.zorginstituutnederland.nl/financiering>, z.d.). Dit is schematisch als volgt weergegeven:

Financieringsstromen Wet langdurige zorg (Wlz)



Bron: (<https://www.zorginstituutnederland.nl/financiering>, z.d.)

Missie en visie

Wender omschrijft haar missie zelf als volgt: *“Wij bieden opvang, hulp bij wonen en ambulante ondersteuning. We helpen mensen om de draad weer op te pakken. Samen zoeken we naar oplossingen. Zo zorgen we voor een positieve wending naar een veilig, eigen leven. Dát is onze missie.”* Dat houdt in dat Wender waar nodig woonvormen biedt aan mensen die intensieve begeleiding nodig hebben of zelfs een dak boven hun hoofd. De ambulante begeleiding is bedoeld voor mensen die wel begeleiding nodig hebben, maar minder intensief en in hun eigen omgeving. Vanuit hun visie vertaalt zich dat naar een aanpak die heel persoonsgericht is en werkt vanuit de eigen kracht van mensen. De nadruk ligt op preventie om te voorkomen dat problemen groter worden en daarbij gaat men uit van de mogelijkheden van de mensen, los van het systeem of de regeltjes. Ze werken vanuit verschillende locaties in het noorden en staan daardoor altijd dicht bij de cliënten. Ook de omgeving van de cliënten wordt in de begeleiding betrokken. Zowel voor het bevorderen van het herstel en het toekomstperspectief als in de preventieve zin, namelijk voorkomen dat de problemen ook hun raken of zelfs op de volgende generatie worden overgedragen. De betrokkenheid van Wender gaat net zolang door totdat de cliënten echt de touwtjes zelf weer stevig in handen hebben. (<https://www.wender.nl/missie-en-visie/>, z.d.)

Kerncompetenties en waarden

De kerncompetenties van Wender zijn breed, maar laten zich het beste omschrijven als opvang en ondersteuning van mensen met problemen om ze te helpen om zelf hun leven weer op orde te krijgen. Hierbij gaat Wender uit van drie kernwaarden die op hun website worden omschreven als:

- bezieling: de medewerkers van Wender hebben een grote motivatie en betrokkenheid bij hun cliënten.
- vakmanschap: om de doelgroep goed te kunnen helpen moeten de medewerkers over verregaande professionaliteit, groot vakmanschap en een goed inlevingsvermogen;
- lef: de medewerkers moeten het lef hebben om de zorg voor de doelgroep recht vanuit hun hart, waarbij de vanuit hun cliënt gedacht wordt in plaats van vanuit het systeem (<https://www.wender.nl/missie-en-visie/>, z.d.).

De hulp van Wender in de dagelijkse praktijk

De hulp die Wender biedt bestaat uit vier zogenaamde productgroepen:

1. Hulp bij (dreigende) dakloosheid

In Groningen, Friesland en Drenthe heeft Wender verschillende voorzieningen voor opvang en wonen van mensen die dak- of thuisloos zijn of die dat dreigen te worden. Het varieert van crisisopvang tot langdurige woonvormen.

2. Hulp bij (dreigend) huiselijk geweld

In Groningen en Emmen zijn er opvanglocaties voor vrouwen en kinderen die als gevolg van huiselijk geweld niet meer thuis kunnen wonen. Daar ontvangen ze begeleiding en behandeling zodat ze hun trauma's kunnen verwerken en geleidelijk aan hun leven weer kunnen gaan op pakken.

3. Hulp voor jongeren en jeugd

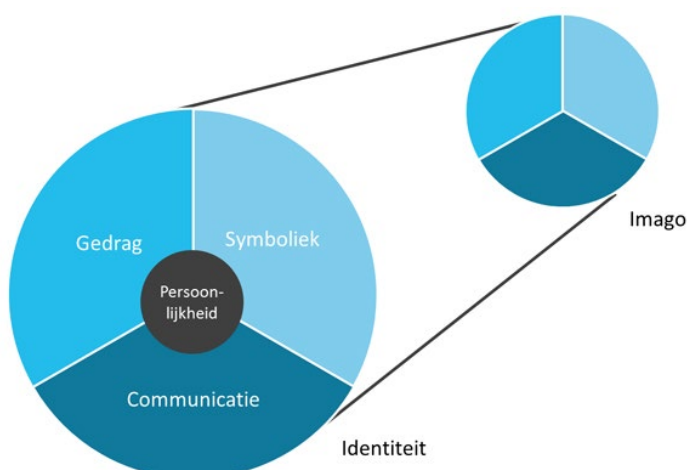
Jongeren tussen de 18 en 27 jaar en kinderen onder de 18 jaar die behoefte hebben aan een huis of een veilige plek worden op verschillende bij hun passende manieren opgevangen en begeleid. Maar ook thuiswonenden jongeren en kinderen kunnen met de methode "Veerkracht aan Huis" geholpen worden, bijvoorbeeld bij een situatie van (dreigend) huiselijk geweld, ruzies thuis of een problematische scheiding. Deze methode is bedoeld voor mensen in stressvolle of onveilige situaties en probeert met gesprekken en activiteiten deze mensen te helpen en sterker te maken (<https://www.wender.nl/veerkracht/>, z.d.)

4. Wonen en werken

Naast wonen helpt Wender ook bij werk en dagbesteding. Want naast een fijne woonplek zijn een zinvolle dagbesteding en fijn werk ook heel belangrijk voor het persoonlijke geluk. Hiervoor zijn verschillende locaties waar Wender begeleid werken aanbiedt aan haar cliënten (<https://www.wender.nl/voor-verwijzers/>, z.d.).

3.2 Corporate identity mix

Dit model is ontwikkeld door Birgkit, Stadler en Funck en beschrijft de verhouding tussen de identiteit, ook wel zelfbeeld genoemd, en het imago. Het imago is het beeld dat anderen van de organisatie hebben. Het model bestaat uit een groot en een klein wiel die op elkaar inwerken.



Persoonlijkheid van Wender: dat zijn de kernwaarden zoals deze op de website van Wender zijn verwoord en die het DNA van de organisatie vormen:

- **Bezieling:** de medewerkers van Wender hebben een grote motivatie en betrokkenheid bij hun cliënten.
- **Vakmanschap:** om de doelgroep goed te kunnen helpen moeten de medewerkers over verregaande professionaliteit, groot vakmanschap en een goed inlevingsvermogen;
- **Lef:** de medewerkers moeten het lef hebben om de zorg voor de doelgroep recht vanuit hun hart, waarbij de vanuit hun cliënt gedacht wordt in plaats van vanuit het systeem.

Daar omheen ligt een schil gevormd door de drie vormen van zelfpresentatie waarlangs de organisatie zich naar buiten presenteert en zichtbaar is voor publieksgroepen:

- **Gedrag:** dat is de manier waarop de medewerkers en vrijwilligers zich gedragen in hun contacten met cliënten en met derden. Dat is merkbaar aan zaken als professionaliteit, betrouwbaarheid, betrokkenheid de snelheid waarmee zaken worden afgehandeld en vriendelijkheid.
- **Symboliek:** dit betreft het uiterlijk vertoon in het logo, lettertype, de huisstijl als geheel, inrichting van gebouwen.
- **Communicatie:** hier gaat om communicatiemiddelen in de breedste zin van het woord. Wender heeft een website, social media, doet allerlei publicaties, heeft bedrijfsvideo's, laat persberichten uitgaan en publiceert jaarverslagen.

Dit vormt tezamen het imago dat de publieksgroepen van Wender hebben gevormd (Zweekhorst, 2019)

3.3 De gewenste identiteit van Wender

De waarden die binnen de gewenste identiteit vallen, zijn onder te verdelen in drie soorten: productwaarden, gedragswaarden en maatschappelijke waarden. Productwaarden zeggen iets over de producten of diensten en die daarbij behorende prestaties die een organisatie levert. Kwaliteit, zekerheid en gemak zijn daar goede voorbeelden van. Maatschappelijke waarden hebben betrekking op de waarde die een organisatie voor de maatschappij creëert. Dit wordt ook wel people, planet, profit genoemd en uit zich vaak in waarden als bijvoorbeeld duurzaamheid of inclusiviteit. Gedragswaarden geven het karakter van de organisatie weer. Het zijn karaktereigenschappen die kenmerkend zijn voor de organisatie, zoals openheid en transparantie of innoverend. In onderstaand schema zijn deze waarden voor Wender weergegeven.

Productwaarden	Gedragswaarden	Maatschappelijke waarden
Veilige omgeving	Flexibiliteit	Vangnet voor mensen met een lastige thuissituatie
Samenwerking met cliënt	Betrokkenheid	Mensen helpen hun plek in de samenleving te (her)vinden
Preventie	Professionaliteit	Zorgverlening
Lokaal werken	Bezieling	Veilige opvangplek bieden
Omgeving van de cliënt betrekken	Inlevingsvermogen t.a.v. cliënten	Gericht op preventie van escalatie van problemen
Mogelijkheden van de cliënt zijn het uitgangspunt	Zelfredzaamheid stimuleren	
Hulp op maat	Lef	
	Ontwikkeland	
	Vernieuwend	
	Ondernemingszin	

(Grinten, 2021)

3.4 Mind the Gap

Er is gebruik gemaakt van een model uit het boek Mind the gap, ook wel de gap-analyse genoemd. In dit model worden in totaal vijf stappen beschreven, maar tijdens dit onderzoek worden daarvan slechts drie van de stappen doorlopen. Het onderzoek wordt gestart door middel van deskresearch naar gewenste identiteit onderzocht. Vervolgens wordt een onderzoek naar het huidige imago. Aan de hand van deze resultaten wordt een gap-analyse uitgevoerd. In deze analyse wordt gekeken naar de kloof tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago van een organisatie. Aan de hand van deze informatie kan dan een passende strategie worden ontwikkeld. Het onderzoek naar het imago uitgevoerd aan de hand van vier vragen: 1. Welke organisaties komen als eerste bij je op als je denkt aan daklozenorganisaties 2. Noem de eerste drie woorden die in je opkomen als je aan Wender denkt? 3. Welke producten/diensten denk je dat Wender aanbiedt 4. Kruis drie woorden die jij het beste vindt passen bij Wender (Grinten, 2021). Op basis hiervan is een online vragenlijst uitgezet. Deze is door vierendertig respondenten ingevuld. Aan de hand van de theorie uit Mind the Gap zijn daaruit de onderstaande conclusies te trekken.

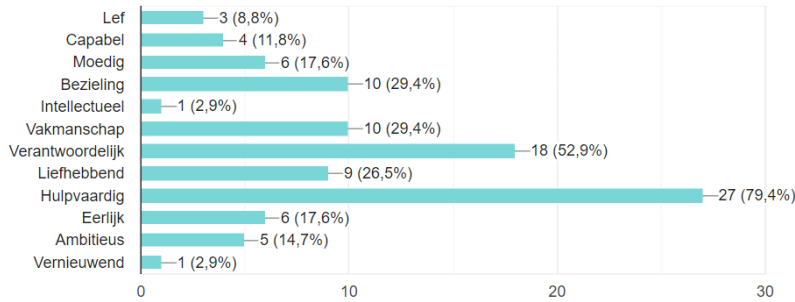
De drie organisaties die het eerst opkomen bij de respondenten: niemand kan er drie opnoemen. Het meest wordt de naam van het Leger des Heils genoemd, namelijk vijftien keer. Vier respondenten noemen Wender. Maar liefst vijf respondenten kunnen er geen een noemen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat organisaties voor daklozenopvang bij het grote publiek relatief weinig bekendheid genieten, met uitzondering van het Leger des Heils. Wender is in dit verband bij het grote publiek nauwelijks bekend. De opdrachtgever had in de briefing al aangegeven dat de naamsbekendheid een punt van aandacht is. Dat blijkt ook uit dit onderzoek.

Noem de eerste drie woorden die in je opkomen als je aan 'Wender' denkt: maar liefst dertien respondenten geven aan geen associatie te kunnen maken omdat ze de organisatie niet kennen. Dit sluit aan bij het beeld dat bovenstaande vraag ook liet zien. Toch leggen acht respondenten de relatie met hulp, zes met jongeren en twee met vrouwen. Opvallend is dat dakloosheid maar twee keer genoemd wordt, terwijl opvang in zijn algemeenheid zeven keer genoemd wordt. De woorden verandering en draaien worden respectievelijk twee en drie keer genoemd. In grote lijnen kan gesteld worden dat naar buiten toe wel duidelijk is dat Wender een organisatie is die hulp verleent aan kwetsbare mensen en dat opvang daarin een belangrijke rol speelt. De naam Wender wordt helaas minimaal geassocieerd met de gewenste betekenis, namelijk het draaien van mensenlevens in een positieve zin.

Welke producten / diensten biedt Wender aan? Het is duidelijk dat de respondenten hier een heel duidelijk beeld bij hebben. Iedereen geeft een antwoord dat grotendeels dezelfde elementen bevat: opvang, hulpverlening, psychische hulp, hulp bij verslaving en schulden. Het is naar buiten toe heel duidelijk wat de dienstverlening van Wender inhoudt.

De drie woorden aan die men het beste bij 'Wender' vindt passen: op haar website geeft Wender aan dat haar kernwaarden bezieling, lef en vakmanschap zijn. Uit onderstaande resultaten blijkt echter dat de respondenten deze niet nadrukkelijk in verband brengen met Wender. Vakmanschap en bezieling worden zijn de drie kernwaarden die het meest genoemd worden, namelijk beiden door 29,4%. Maar lef wordt maar door slechts 8,8% van de respondenten genoemd als passend bij Wender. Van de overige woorden springt hulpvaardig er het meest uit met maar liefst 79,4%, gevolgd door verantwoordelijk met 52,9%. De respondenten halen de merkwaarden er duidelijk niet helemaal uit, met name lef niet.

34 antwoorden



3.5 Imago-onderzoek van: Van Riel

Volgens het boek Identiteit en Imago (Van Riel, 2010) kan je methodes imago-onderzoek opsplitsen in open en gesloten technieken. Het verschil is hier dat je bij een open methode mensen uitnodigt de organisatie in eigen woorden te omschrijven en respondenten bij een gesloten methode uit een vaste set antwoorden kunnen kiezen.

Van Riel beschrijft in zijn boek zes verschillende methodes die elk hun voor- en nadelen hebben.

Kelly Repertory Grid

Bij de Kelly Repertory Grid, ontwikkeld door George Kelly in 1995, worden respondenten telkens drie verschillende organisaties voorgelegd. De respondent wordt gevraagd welke van de twee organisaties het meest op elkaar lijken en deze keuze te beargumenteren. Hieruit worden dimensies opgemaakt waarop de bedrijven vervolgens gerangschikt worden. De KRG-test is snel en gemakkelijk uit te voeren. De respondent heeft weinig kennis over het bedrijf nodig. (Kelly repertory grid George Kelly, 1995)

Natural Grouping Methode

Een vergelijkbare methode is de Natural Grouping Methode. Hierbij worden respondenten een groot aantal bedrijven voorgelegd. De respondent wordt dan gevraagd deze grote groep in twee subgroepen te verdelen en uit te leggen aan de hand van welke criteria ze de subgroepen hebben gemaakt. De respondent moet zoveel mogelijk verschillende verdelingen maken totdat er geen verdere verdelingen meer zijn te maken. Deze methode vereist vaak een groot aantal deelnemers. (Natural grouping Verhallen, 1988)

Q-sorting

Q-sorting is een gesloten methode waarbij verschillende vooraf bepaalde quotes door respondenten moeten worden gerangschikt op basis van welke het meest van toepassing is op de organisatie. Vaak wordt de respondent gevraagd de uitspraken te sorteren binnen een piramidevormig schema waardoor de er weinig uitspraken in de meest extreme hoek van de schaal komen. Dit geeft een redelijk compleet beeld van de respondent over de mening van het bedrijf. (Q sorting et al, 1984)

Photo-sorting

Een methode die meer inspeelt op de gevoelens van de respondent is de photo-sorting methode. Hierbij wordt een respondent een reeks foto's getoond waarvan de respondent aan moet geven of deze wel of niet bij de organisatie passen. Hierdoor kun je kijken welke gevoelens een organisatie bij mensen oproepen. Het is wel belangrijk dat je bij het uitvoeren hiervan zelf ook goed weet wat voor eigenschappen bij de foto's horen.

Attitudemethode

Volgens Pruyn (1990) en Poiesz (1988) is het bij respondenten die weinig van een organisatie weten het best om gebruik te maken van de attitudemethode. Hierbij vraag je mensen niet alleen wat ze van een organisatie vinden op een bepaald punt maar ook hoe belangrijk ze dat punt ervaren. Dit doe je door ze een stelling voor te leggen, vervolgens te vragen in hoeverre

$$A = \sum_{i=1}^n O_i \times W_i$$

A = de attitude
 $O_{(i)}$ = het oordeel over attribuut i
 $W_{(i)}$ = de waardering van attribuut i

ze zich hierin vinden en tenslotte te vragen hoe belangrijk ze die stelling vinden. Dit doe je op een vijfpuntsschaal waarbij 5 de hoogste mate van instemming en de hoogste mate van belangrijkheid is. Vervolgens reken je door middel van een formule per stelling uit wat het oordeel van je steekproef is en hoe belangrijk dit gevonden wordt. In de onderstaande afbeelding, afkomstig uit Identiteit en Imago (Van Riel, 2010) is deze formule weergegeven:

Er is in het onderzoek naar Wender voor gekozen om deze methode toe te passen door middel van een online enquête. Daar zijn twee redenen voor: het is relatief eenvoudig uit te voeren is en de kennis van de respondent is hier minder belangrijk is dan bij de andere methodes.

3.6 CASI-strategieën

Wat is CASI en waarom wordt het gebruikt?

Het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) is ontwikkeld door het Ministerie van Algemene Zaken. Aan de hand van CASI is het mogelijk om wetenschappelijke inzichten toe te passen in communicatie. CASI levert de bouwstenen voor een onderbouwd advies. Dit strategie instrument wordt vooral toegepast op het gebied van gedragsverandering. Communicatie kan hieraan bijdragen. Het is daarom nodig om een probleem te analyseren en in te leven in de doelgroep. CASI kan hier goed bij helpen. CASI biedt tien tips voor gedragsverandering aan die voor zowel kleine als grote communicatievraagstukken gebruikt kunnen worden.

Hoe wordt CASI toegepast?

CASI wordt op een gestructureerde manier toegepast in een aanpak van zes stappen, die op verschillende manieren ingezet kunnen worden. De zes stappen van aanpak zijn:

1. Intake

In de eerste stap is het de bedoeling om na te gaan wat CASI kan toevoegen aan de interventie. Hiermee wordt de opzet bepaald.

2. Beleidsanalyse

In stap twee wordt het gedragsvraagstuk voor communicatie bepaald op basis van een specifiek doel.

3. Doelbepaling

In deze stap wordt er een concreet gedragsdoel van CASI bepaald. Er wordt vast gesteld wat voor soort gedrag de doelgroep moet vertonen.

4. Doelgroepanalyse

Per doelgroep worden de belangrijkste gedragsbepalers uitgewerkt, doormiddel van onderbouwing met cijfers en inzichten.

5. Strategiebepaling

In stap vijf wordt er vastgesteld welke interventie het meest kansrijk is om het gewenste gedrag van de doelgroep te bereiken.

6. Uitvoering

In de laatste stap wordt de interventie ontwikkeld en uitgetest op de doelgroep.

(Ministerie van Algemene Zaken, sd)

CASI bespreekt de volgende punten in de doelgroepanalyse:

1. Weerstand
2. Zelfbeeld
3. Automatische reacties en onbewuste associaties
4. Emoties
5. Sociale omgeving
6. Fysieke omgeving
7. Kunnen
8. Kennis
9. Houding

CASI bespreekt de volgende gedragsinterventies.

- Omgaan met aversie en scepsis
- Gedrag behapbaar maken
- Gevoel van kunnen vergroten
- Inspelen op identiteit
- Benutten van automatisch gedrag
- Associaties en emoties aan gedrag koppelen
- Doelgericht kennis overdragen

	Omgaan met aversie en scepsis	Gedrag behapbaar maken	Gevoel van kunnen vergroten	Inspelen op identiteit	Sociaal beïnvloeden	Benutten van automatisch gedrag	Associaties en emoties aan gedrag koppelen	Doelgericht kennis overdragen
Weerstand: aversie en scepsis	■						■	
Weerstand: inertia		■					■	
Zelfbeeld	■		■	■				
Automatische reacties en onbewuste associaties						■	■	
Emoties	■						■	
Sociale omgeving					■	■		
Fysieke omgeving		■				■		
Kunnen		■	■					
Kennis					■			■
Houding				■	■		■	■

(Ministerie van Algemene zaken, 2020)

3.7 Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

De inmiddels oud-hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini, afkomstig uit de Verenigde Staten, is wereldberoemd geworden met het boek dat hij in 1984 heeft uitgebracht: 'Influence: The Psychology of Persuasion' ([https://nl.wikipedia.org/wiki, 2021](https://nl.wikipedia.org/wiki/2021)).

In dat boek heeft hij aanvankelijk zes beïnvloedingsprincipes uitgewerkt. Deze zijn bedoeld om invloed uit te oefenen op het (koop)gedrag van mensen en worden tot op de dag van vandaag nog door veel communicatie- en marketingprofessionals toegepast. In 2016 heeft er nog het principe "eenheid" aan toegevoegd, waardoor het er nu zeven zijn.

De zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini zijn:

1. *Wederkerigheid*: dit speelt in op de gedachte "voor wat, hoort wat". Als een organisatie of bedrijf iets voor iemand doet, dan is diegene bereid om daar iets voor terug te doen. Een bekend voorbeeld hiervan is het gratis uitdelen van samples.
2. *Commitment en consistentie*: mensen streven naar consistentie in alles wat ze doen: gedrag, uitspraken en commitments. Dit doen ze in overeenstemming met reeds bestaande waarden.

Daardoor krabbelen ze niet graag meer terug als ze de eerste stap gezet hebben of iets hebben toegezegd. Ook wordt het gemakkelijker om de volgende stap te zetten. Daardoor belanden mensen in een proces waar ze steeds moeilijker uit kunnen komen. Dit wordt bijvoorbeeld toegepast in gerichte vraagstelling door verkopers. Ze stellen een aantal vragen waarvan ze weten dat het antwoord altijd "ja" is. Daarmee wordt de kans groter dat de verkoopvraag uiteindelijk ook positief wordt beantwoord.

3. *Sociale bewijskracht*: mensen laten zich vaak leiden door hun sociale omgeving bij het nemen van beslissingen of het doen van aankopen. Als die daarmee in overeenstemmingen zijn dan voelen ze zich gesterkt in de juistheid van hun keuze. De reviews op internet zijn hiervan een goed voorbeeld.
4. *Sympathie*: men is sneller overtuigd door iemand die er aantrekkelijk uitziet of die men graag mag. Dat berust op fysieke aantrekkelijkheid, gelijksoortigheid (lijken ze op mij?), complimenten ontvangen en de frequentie en aard van het contact en de samenwerking. (Loorbach, 2022)
5. *Autoriteit*: mensen zijn gevoelig voor de mening van een autoriteit of expert en willen graag dat advies opvolgen. Een bekend voorbeeld is de expert in een witte jas, zoals de tandarts in reclames voor tandpasta.
6. *Schaarste*: als mensen het gevoel krijgen dat iets schaars is dan gaan ze sneller over tot aankoop omdat ze niet het risico willen lopen om iets mis te lopen. Sommige webshops maken hier handig gebruik van door van een artikel te vermelden hoeveel er nog van op voorraad is.
7. *Eenheid*: dit principe maakt gebruik van de behoefte om ergens bij te horen en saamhorigheid. Dat kan in iedere vorm zijn, waarbij familie de sterkste vorm is. Maar dat kan ook op basis van bijvoorbeeld leeftijd, religie, cultuur of interesses zijn. Als men ergens bij hoort dan is er sprake van een gedeelde identiteit en waarden. Vanuit dat groepsgevoel kan de consument gemakkelijk worden beïnvloed. Een slim voorbeeld is een weggeefactie waarbij het cadeau niet naar de consument zelf gaat, maar naar zijn of haar kind. Maar ook de verkoper van racefietsen die zelf ook aan wielrennen doet geeft de consument een gevoel van eenheid vanuit de gedeelde interesse.

(<https://boomstrategie.nl>, z.d.) en (<https://www.comaxx.nl/blog>, 2021)

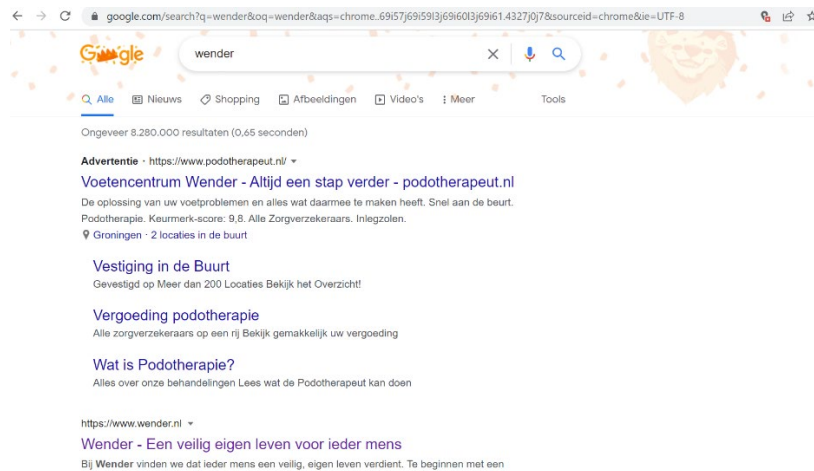


(<https://boomstrategie.nl>, z.d.)

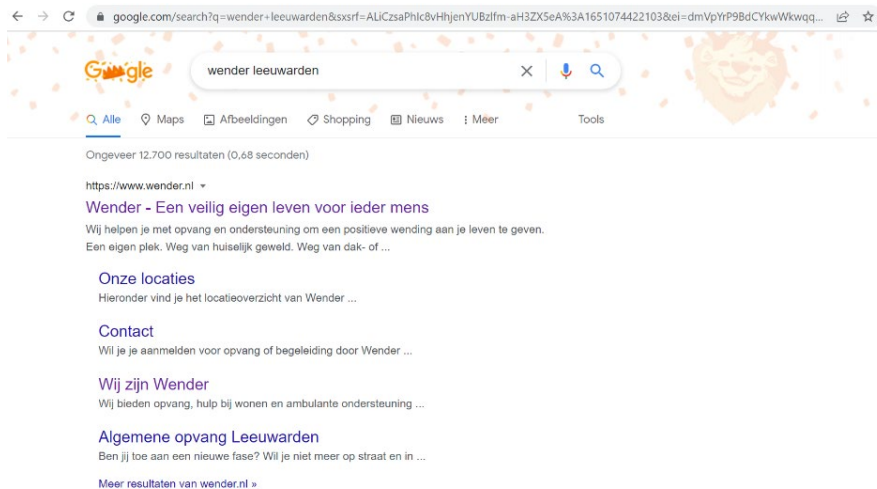
3.8 Communicatie Wender

Nieuwsberichten Wender

Er is op verschillende manieren waarop gekeken worden naar de berichtgeving over Wender. Wender maakt gebruik van verschillende social media platforms: Facebook, Instagram en LinkedIn. Daarnaast geven zoekopdrachten via Google ook de nodige hits. Daarbij kan niet volstaan worden met alleen maar te googelen op het woord “Wender”, want dan komt men als eerste terecht bij een podotherapiepraktijk die ook Wender heet. Deze praktijk heeft ook vestigingen in Friesland, waaronder in Leeuwarden. Dus enige verwarring ligt hier wel op de loer.

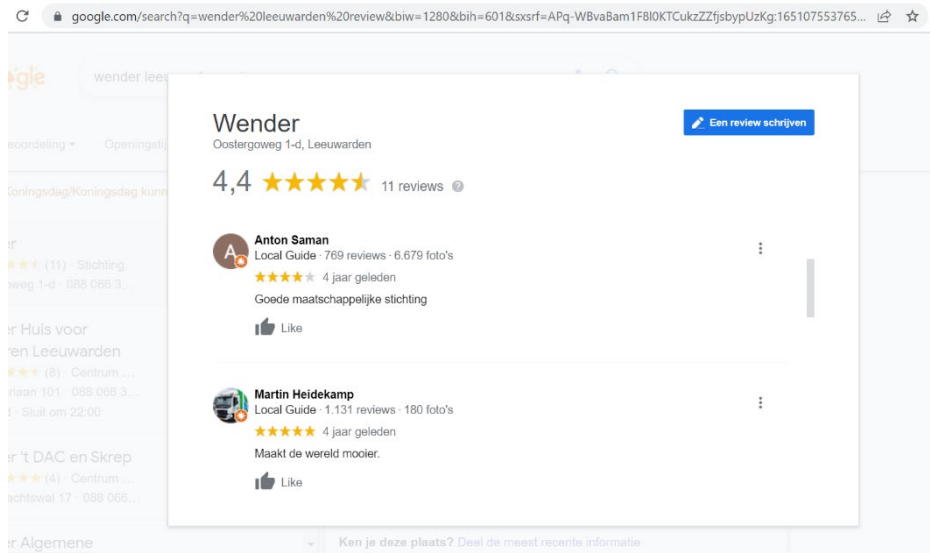
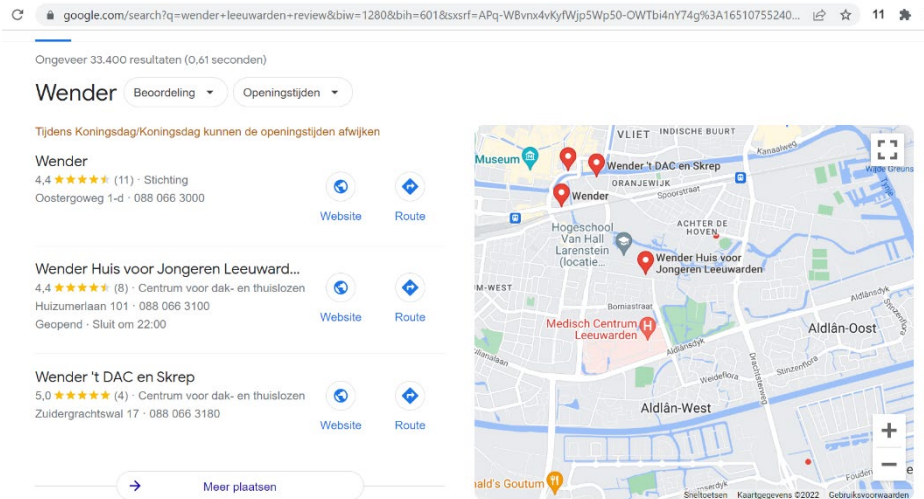


Maar via de zoekopdracht “Wender Leeuwarden” gaat het wel goed en komen er diverse berichten in beeld.



Als eerste verschijnt de eigen website netjes bovenaan en komt belangrijke informatie, als bedrijfs- en contactgegevens, al in beeld. Dat maakt doorklikken naar de veelgevraagde informatie gemakkelijker. Dan volgen er diverse resultaten die direct of indirect met de hulpverleningsorganisatie Wender te maken hebben, zoals hun Facebook- en LinkedIn-account, een publicatie in de Leeuwarder Courant over de fusie van Zienn en Het Kopland en andere zorginstellingen waarmee Wender samenwerkt en die daar op hun website naar verwijzen. Uiteindelijk volgen dan toch weer wat resultaten die met de podotherapiepraktijk te maken hebben.

Dit betreft allemaal berichtgeving met een zakelijk karakter. Er komen geen resultaten naar voren waarin een mening wordt gegeven over de organisatie. Wel staan er maar liefst elf Google reviews bij Wender en die zijn allemaal lovend. De gemiddelde beoordeling is 4,4 op een schaal van 5. Echter, het zijn geen recente beoordelingen; gemiddeld zijn ze vier jaar oud en dus niet meer als heel relevant en betrouwbaar te beschouwen.



Bij Omrop Fryslân is een filmpje over Wender te zien. Een zoekopdracht via NexisUni leverde achttien krantenberichten en zeven web based publicaties op. De conclusie is dat dit levert een strikt zakelijk beeld op van een hulpverleningsorganisatie die zich bezighoudt met de meest kwetsbare mensen in de samenleving. Mensen die dakloos zijn, overlast geven of zich in met lichte criminaliteit bezighouden. Hieronder zijn een aantal van deze berichten weergegeven om een indruk te krijgen.

Resultaten voor: wender | Acties

News (7) Dubbele documenten groeperen: On Uit

Sorteren op: Relevantie

Man (44) uit Leeuwarden overtrad keer op keer centrumverbod: 'Waarom moet ik uit het stadsbeeld verdwijnen?'

News | Netherlands, Kingdom of the | 351 woorden | 22 Apr 2022 | Leeuwarder Courant.nl

Preview

... hier omdat u stelselmatig voor overlast zorgde in de binnenstad van Leeuwarden. U mocht wel in de zon zitten, maar niet in de binnenstad van Leeuwarden. Gebiedsverbod tot zes keer toe overtreden. Tussen begin oktober vorig ...

... in een politiecel geïnterneerd en had hij een medewerker van Stichting Wender - het voormalige Zienn - ernstig bedreigd. De vrouw was zo ...

... hier omdat u stelselmatig voor overlast zorgde in de binnenstad van Leeuwarden. U mocht wel in de zon zitten, maar niet in de binnenstad van Leeuwarden. Gebiedsverbod tot zes keer toe overtreden. Tussen begin oktober vorig ...

... in een politiecel geïnterneerd en had hij een medewerker van Stichting Zienn - het voormalige Zienn - ernstig bedreigd. De vrouw was zo ...

... ondanks het voorval met de ex-medewerker, nog steeds onder begeleiding van Wender. De man heeft een fors strafblad, dat 31 kantjes telt. ...

... Man (44) uit Leeuwarden overtrad keer op keer centrumverbod: 'Waarom moet ik uit het stadsbeeld verdwijnen?' Vorig jaar zorgde een 44-jarige inwoner van Leeuwarden voor zoveel overlast in de binnenstad dat de man een gebiedsverbod ...

... in een politiecel geïnterneerd en had hij een medewerker van Stichting Wender - het voormalige Zienn - ernstig bedreigd. De vrouw was zo ...

Inbreker (39) uit Leeuwarden wil opgepakt worden en laat briefjes achter: 'Ons Jaap was

Inbreker (39) uit Leeuwarden wil opgepakt worden en laat briefjes achter: 'Ons Jaap was hier'

News | Netherlands, Kingdom of the | 568 woorden | 14 Apr 2022 | Dagblad van het Noorden.nl

Preview

... afzienbare tijd kan de man voor begeleiding en behandeling terecht bij Wender, een welzijnsinstelling die is ontstaan uit de samenwerking tussen Zienn ...

... vast komen te zitten tot aan het moment dat hij bij Wender terecht kan had Wielenga berekend op vijf maanden. De officier eiste ...

... uit een kantoor van de afdeling Endoscopie van het MCL in Leeuwarden. De verdachte liep door het ziekenhuis, gekleed in een politiebouze ...

... GRONINGEN Inbreker (39) uit Leeuwarden wil opgepakt worden en laat briefjes achter: 'Ons Jaap was hier' ...

... dingen stelen om opgepakt te worden, bekende een 39-jarige man uit Leeuwarden op de zitting van de politierechter. Hij liet soms zelfs briefjes ...

... Inbreker (39) uit Leeuwarden wil opgepakt worden en laat briefjes achter: 'Ons Jaap was hier' ...

... dingen stelen om opgepakt te worden, bekende een 39-jarige man uit Leeuwarden op de zitting van de politierechter. Hij liet soms zelfs briefjes ...

Dag- en nachtopvang en algemene opvang in Leeuwarden op termijn samengevoegd. Zo moet doorstromen makkelijker worden

News | Netherlands, Kingdom of the | 419 woorden | 13 Okt 2021 | Leeuwarder Courant.nl

Preview

... Dag- en nachtopvang en algemene opvang in Leeuwarden op termijn samengevoegd. Zo moet doorstromen makkelijker worden ...

Dag- en nachtopvang en algemene opvang in Leeuwarden op termijn samengevoegd. Zo moet doorstromen makkelijker worden

News | Netherlands, Kingdom of the | 419 woorden | 13 Okt 2021 | Leeuwarder Courant.nl

Preview

... Dag- en nachtopvang en algemene opvang in Leeuwarden op termijn samengevoegd. Zo moet doorstromen makkelijker worden. De dag- en nachtopvang en de algemene opvang van Wender in Leeuwarden worden op termijn samengevoegd. Op die manier kunnen dak- en thuislozen ...

... een tussenvoorziening voor jongvolwassenen van 16 tot 24 jaar. Nu kent Leeuwarden een aparte nachtopvang aan de Oostergoweg en twee locaties voor dagopvang ...

... de Nieuweweg. Door de nacht-, dag- en algemene opvang van opvangorganisatie Wender samen te voegen, komen dak- en thuislozen eerder toe aan herstel ...

... Nu kent Leeuwarden een aparte nachtopvang aan de Oostergoweg en twee locaties voor dagopvang ...

... de Nieuweweg. Door de nacht-, dag- en algemene opvang van opvangorganisatie Wender samen te voegen, komen dak- en thuislozen eerder toe aan herstel ...

... Dakloosheid die het Leeuwarder college dinsdag heeft vastgesteld. Afgelopen april presenteerde Leeuwarden namens alle Friese gemeenten, zorgaanbieders en woningcorporaties een aantal plannen om ...

... In schulden, drugshandel of prostitutie. De nachtopvang aan de Oostergoweg in Leeuwarden wordt op termijn samengevoegd met de algemene opvang aan de Nieuweweg ...

'Straatprotest' voor betere toegang nachtopvang Leeuwarden

News | Netherlands, Kingdom of the | 421 woorden | 22 Dec 2021 | Leeuwarder Courant.nl

Preview

... Leeuwarden moet stadscentrum ...

← → advance-1lexis-1com-1b15kb5cv0b03.access.nhlstenden.com/search/?pdfid=1516831&ccid=9a4e30fa-dc01-4fb1-bc8e-148320740f248.pdsea... 11

Sorteren op: Relevantie

5. 'Straatprotest' voor betere toegang nachtopvang Leeuwarden Preview

News Netherlands, Kingdom of the 421 woorden 22 Dec 2021 | Leeuwarder Courant.nl

... groep immigranten zonder verblijfsvergunning een kleinschalige opvang, nu niet meer. ... Leeuwarden moet als centrumgemeente een bed-bad-broodvoorziening krijgen’’, stelt Kout. Wender kan beter Ook de maaltijdvoorziening van Wender kan beter, vindt hij. Sinds een paar jaar krijgen bezoekers drie ...

... komt het geregeld voor dat mensen door het deurbelid van opvangorganisatie Wender (voorheen Zienn) op straat komen te staan. „Bijvoorbeeld ongedocumenteerden, die mogen ...

... groep immigranten zonder verblijfsvergunning een kleinschalige opvang, nu niet meer. ... Leeuwarden moet als centrumgemeente een bed-bad-broodvoorziening krijgen’’, stelt Kout. Wender kan beter Ook de maaltijdvoorziening van Wender kan beter, vindt hij. Sinds een paar jaar krijgen bezoekers drie ...

... dat nachtopvang een tijdelijke oplossing moet zijn; het is beleid van Wender om dak- en thuislozen snel te laten doorstromen. „Mensen moeten snel ...

... FRIESLAND 'Straatprotest' voor betere toegang nachtopvang Leeuwarden Iedereen kan dakloos worden en daarom moet de nachtopvang toegankelijker worden, ...

... komt het geregeld voor dat mensen door het deurbelid van opvangorganisatie Wender (voorheen Zienn) op straat komen te staan. „Bijvoorbeeld ongedocumenteerden, die mogen ...

... groep immigranten zonder verblijfsvergunning een kleinschalige opvang, nu niet meer. ... Leeuwarden moet als centrumgemeente een bed-bad-broodvoorziening krijgen’’, stelt Kout. ...

6. Leeuwarden krijgt 26 studio's voor doorstromers uit de maatschappelijke opvang Preview

News Netherlands, Kingdom of the 160 woorden 18 Jan 2022 | Leeuwarder Courant.nl

Leeuwarden krijgt 26 studio's voor doorstromers uit de maatschappelijke opvang In het pand van de nachtopvang in Leeuwarden komen dit voorjaar 26 studio’s voor doorstromers uit de maatschappelijke opvang. ...

Social media Wender

Facebook

Wender heeft op Facebook 2442 volgers. De banner en profielfoto geven gelijk aan om wie het gaat en waar ze zijn. Vanuit info krijg je gelijk verdere informatie voor het contact zoeken. Wender post regelmatig content op Facebook, deze content bestaat vooral uit vacatures, nieuws, samenwerking en speciale momenten. Uit de laatste 16 posts kan er gezien worden dat mensen vooral posts 'liken' en het minst een reactie achterlaten. Qua likes doen vacatures het minst goed, maar ze worden wel gedeeld. Posts over de ervaringen van een specifiek persoon doen het qua likes wel goed. (Facebook Wender, 2022)

LinkedIn

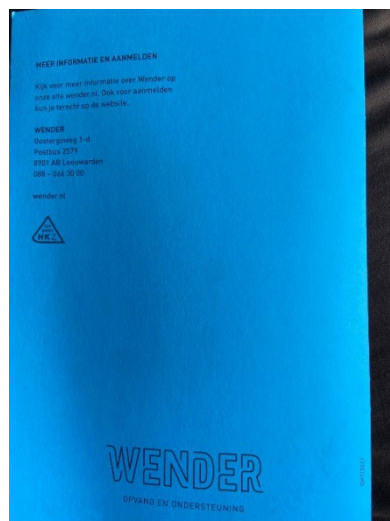
Op LinkedIn heeft Wender 5.957 volgers. Hetzelfde logo, kleur en banner is te zien op LinkedIn in vergelijking met Facebook. Op LinkedIn worden meer vacatures geplaatst die het in verhouding met de andere content vrij goed doen. Over het algemeen worden de posts het meest interessant gevonden en per post verschilt het aantal commentaren en 'delen' per onderwerp. In de commentaren van de vacatures delen mensen de vacatures met elkaar, met vaak de vraag 'is dit ook wat voor jou?' Dit betekent dat mensen buiten om Wender ook kunnen bijdragen aan het verspreiden van de vacatures. (LinkedIn Wender, 2022)

Instagram

Op Instagram heeft Wender 246 volgers en volgen zij zelf 39 andere accounts. Hetzelfde logo wordt gebruikt, alleen op Instagram is deze een iets slechtere kwaliteit. Er is geen specifieke patroon in de soort content die gepost worden. Opvallend is dat er bijna tot niet gereageerd wordt op de content. Vacatures doen het ook niet zo goed op Instagram, terwijl nieuws en gedeelde ervaringen van mensen het wel weer goed doen. De vacatures worden ook gedeeld via de stories, maar de laatste story is nu ouder dan 38 weken. De andere story highlights zijn 'ervaringen', dit wordt ook niet meer aangevuld. (Instagram Wender, 2022)

Brochure

Wender beschikt over een informatiefolder, met als titel "Wender, opvang en ondersteuning", die vooral heel concreet vertelt over het werk dat Wender doet en voor welke doelgroepen. De brochure bevat een opsomming van de taken en de lopende projecten. De opmaak en het kleurgebruik lijkt veel op die van de website en de foto's bij de ervaringsdeskundigen komen ook op de website weer voor. De tone-of-voice is informatief. Dat geeft ook wel aan dat de folder voor een vrij algemeen gebruik is. Daardoor is hij geschikt voor diverse stakeholders, zoals huisartsen, andere hulpverleners, scholen, gemeenten, maatschappelijk werkers. Er wordt over Wender veel gesproken in de we-vorm.



Deelconclusie

Uit deze analyse is duidelijk geworden dat LinkedIn verreweg het meeste aantal volgers heeft. Facebook en LinkedIn het ontvangen veel engagement. De content op Instagram wordt wel gelijkt, maar De andere twee kanalen ontvangen reacties wat mist op Instagram. Op alle drie kanalen doen content over de ervaringen van mensen zelf het heel goed. Nieuws of speciale gebeurtenissen doen het ook vrij goed op alle drie kanalen.

Vacatures doen het heel goed op LinkedIn, maar heel slecht op Instagram. De 'likes' op Facebook zijn wat lager, maar de posts worden wel gedeeld. Op LinkedIn komen de meeste reacties van mensen die het weer verder delen met een specifiek persoon.

In het algemeen hebben de kanalen niet een specifiek patroon voor het posten, en vele posts worden op meerde kanalen geherpost. Er zijn wel opvallend meer vacatures op LinkedIn aanwezig, wat ook het beste kanaal te zijn voor dit soort posts.

Facebook

like	gedeeld	comment	Onderwerp
5	11	0	vacature
7	8	0	Vacature
64	9	5	Samenwerking met bedrijf
28	2	2	Project
27	3	0	Nieuws
108	12	9	nieuwe opening tiny houses
81	28	21	opening escaperoom
8	13	0	Vacature
42	1	0	nieuws vrijwilligers
20	2	3	ervaring van persoon
14	2	0	Ervaring van persoon
46	5	1	Vrouwendag
48	2	0	Ervaring van persoon
133	6	16	Ervaring van persoon
4	0	0	Aanmelding project
20	8	1	Nieuws

LinkedIn

like	gedeeld	comment	Onderwerp
12	12	1	Vacature
17	4	2	Vacature
110	2	2	Nieuws
46	0	0	Vrijwilligers nldoet
31	1	0	Kerst
14	1	0	Aanmelding project
15	1	1	Ervaring van persoon
35	0	0	Bankhoppen
31	15	1	Vacature
17	6	0	Vacature
17	12	0	Vacature
65	3	4	Ervaring van persoon
16	8	0	Vacature
76	11	1	Samenwerking met studenten
114	2	5	Ervaring van persoon
48	11	0	Nieuws

Instagram

like	comment	Onderwerp
5	0	Vacatures
3	0	Vacatures
26	0	Speciale moment
32	0	Nieuws
38	0	Opening tiny houses
26	0	Opening escaperoom
8	0	Vacatures
29	0	Vrijwilligers nldoet
13	0	Ervaring van persoon
20	0	Ervaring van persoon
14	0	Vrouwendag
14	0	Ervaring van persoon
25	0	Ervaring van persoon
2	0	Aanmelding project
5	0	Nieuws
5	0	Speeddates

3.9 Doelgroepen

Wender

Wender als organisatie is er voor iedereen die bij wie er complexe problematiek in het leven speelt en waar wonen een onderdeel van is. Op de website van Wender wordt dit omschreven als: “We helpen jongeren, ouderen, vrouwen, mannen en gezinnen bij wie van alles speelt in het leven. Denk aan dakloosheid, verslaving, psychische problemen, schulden en/of huiselijk geweld.” Geografisch gezien is de doelgroep te vinden in de provincies Friesland, Drenthe en Groningen, aangezien dat het gebied is waar Wender zich op richt. (<https://www.wender.nl/missie-en-visie/>, z.d.) In onderstaand overzicht zijn de inwonersaantallen en de bevolkingsopbouw van de drie afzonderlijke provincies weergegeven in 2021. In totaal wonen er in het werkgebied van Wender 1.741.979 mensen. Dat is onder te verdelen in 866.176 mannen en 866.967 vrouwen.

Populatie 2021:

Drenthe: totaal 497.684 inwoners. Dat getal bestaat uit 246.027 mannen en 248.744 vrouwen.

Leeftijd	Aantal
0 – 15 jaar	73.346
15 – 25 jaar	55.397
25– 45 jaar	101.970
45 – 65 jaar	146.316
65 jaar en ouder	117.742

(<https://allecijfers.nl/provincie/drenthe>, 2022)

Groningen: totaal 590.234 inwoners. Dat getal bestaat uit 293.361 mannen en 293.576 vrouwen.

Leeftijd	Aantal
0 – 15 jaar	80.674
15 – 25 jaar	88.384
25– 45 jaar	141.990
45 – 65 jaar	156.506
65 jaar en ouder	119.383

<https://allecijfers.nl/provincie/groningen/>, 2022)

Friesland: totaal 654.061 inwoners. Dat getal bestaat uit 326.788 mannen en 324.647 vrouwen.

Leeftijd	Aantal
0 – 15 jaar	254.928
15 – 25 jaar	223.234
25– 45 jaar	386.670
45 – 65 jaar	487.091
65 jaar en ouder	381.220

Kamers met Kansen

Het project Kamers met Kansen heeft een duidelijk afgebakende doelgroep. Hiervoor komen alleen jongeren tussen de achttien en vijfentwintig in aanmerking die een mbo-opleiding volgen, of willen gaan volgen, maar waarbij de thuissituatie dit in de weg staat en die redelijk zelfstandig en gemotiveerd zijn. (<https://www.wender.nl/locaties/kamers-met-kansen/>, z.d.)

Het project Kamers met Kansen loopt op dit moment alleen in Friesland. De doelgroep is dus woonachtig in deze provincie. Op basis van bovenstaande cijfers is het aantal jongeren tussen de achttien en de vijfentwintig als ongeveer 75.000 te becijferen.

Daarnaast is er ook nog sprake van doelgroepen als het gaat om de vrijwilligers die bij Wender werken. Wender werft vrijwilligers voor Kamers met Kansen in Friesland in de leeftijd van achttien jaar en ouder. Op basis van bovenstaande cijfers betreft dit ongeveer 570.000 personen. Sybrich Vis gaf in haar interview aan dat het goed is om vrijwilligers te werven die voldoende bagage hebben om de jongeren bij Kamers met Kansen optimaal te kunnen begeleiden. Zij vindt het een hele goede stageplaats voor studenten social work. Ook voor studenten Pedagogiek zou deze stage heel geschikt zijn. Deze stage duurt een jaar en dat komt in principe overeen met de termijn die jongeren bij Kamers met Kansen verblijven. Daarbij is alleen gekeken naar NHL Stenden, aangezien deze opleiding in Leeuwarden wordt aangeboden. Want daarnaast bieden ook de Hanzehogeschool Groningen en Capabel in Leeuwarden deze opleidingen in het noorden aan. Via de Centrale Studenten Administratie van NHL Stenden is drie keer tevergeefs geprobeerd om de exacte aantallen studenten Social Work en Pedagogiek van deze hogeschool op te vragen. Helaas is hier nooit antwoord op gekomen. Via deskresearch is alsnog tot de volgende aantallen gekomen: 588 studenten Pedagogiek en 822 studenten Social Work (<https://www.studiekeuze123.nl/opleidingen>, z.d.) (<https://www.studiekeuze123.nl/opleidingen>, z.d.)

Segmentatie

Wie zijn de mensen achter deze doelgroep? Landelijk gezien woont op dit moment 52% van de hbo-studenten op kamers. Deze studenten vallen qua leeftijdscategorie onder de generatie Z. Ze zijn geboren tussen 1995 en 2011 en worden ook wel Digital Natives, Netgeneratie, Multitasking generatie of iGeneration genoemd. Ze hebben in hun nog jonge leven al de nodige crises meegemaakt: op het gebied van economie, klimaat en Corona. Daarnaast hebben ze ook een enorme technologische ontwikkeling meegemaakt. Van jongs af aan waren ze al vertrouwd met de telefoon en de tablet. Ze kennen hun weg op het internet goed en weten hoe er veilig mee om te gaan. Generatie Z heeft geleerd dat niet iedereen zomaar te vertrouwen is en daardoor zijn ouderwetse advertenties ook niet aan hen besteed. Ze gaan liever op zoek naar de ervaringen van gelijkgestemden.

Kenmerken generatie Z in het kort:

- Internet is vanzelfsprekend
- Ze kunnen goed multitasken
- Ze vertrouwen bedrijven niet zomaar
- Ze hebben meer vertrouwen in reviews en tips van ervaringsdeskundigen zoals bloggers en influencers
- Het thema duurzaamheid vinden ze belangrijk.

Kanalen

De studenten van generatie Z zijn eigenlijk niet meer te bereiken via commerciële reclames. Zij worden meer aangesproken door eerlijke en duurzame reclames, zoals mond-tot-mond-reclame of via influencers. Voor deze doelgroep werkt het goed om een samenwerking aan te gaan met een influencer die zij kennen. Daarbij moet eerlijkheid voorop staan en is duurzaamheid belangrijk.

Generatie Z is online goed te bereiken via sociale mediakanalen als YouTube, Instagram, Facebook en TikTok. Een mogelijkheid is om een sterk eigen social mediakanaal te ontwikkelen of om een samenwerking aan te gaan met bijvoorbeeld een influencer, een blogger of een vlogger. Hierbij is een kwalitatief goede inhoud belangrijker dan de hoeveelheid posts. Betrouwbare content kan verkregen worden door een influencer of een blogger een eerlijk verhaal te laten vertellen via hun kanaal, ook wel storytelling of native content genoemd. Ook is het belangrijk om ervoor te zorgen dat Wender een sterke positie op Google heeft, aangezien generatie Z vooral Google raadplegen als ze antwoorden op hun vragen zoeken. (<https://studentenmarketing.nl/blogs>, 2021)

Wender heeft aangegeven vrijwilligers te willen werven van alle leeftijden, mits ze maar tenminste achttien jaar oud zijn. Daarmee vormen zij ook een doelgroep. Hieronder volgt een overzicht van de generaties die dit betreft en de belangrijkste kenmerken.

- Babyboomers (Protestgeneratie), geboren tussen 1941-1955: kennis en kunde, hiërarchisch en formeel, willen maatschappelijk actief blijven, idealistisch en op de hoogte van digitale ontwikkelingen.

Kanalen: traditionele media zoals kranten, direct mail, flyers.

(https://www.multisafepay.com/nl_nl/blog, 2021)

Social media: WhatsApp en Facebook, Instagram is in opkomst.

Strategie: aanspreken op idealisme werkt goed.

- Generatie X (Verloren generatie), geboren tussen 1956-1970: grootste generatie in ons land: hard werkend en verbindend, maar ook behoudend, loyaliteit en samenwerken, willen duurzaam inzetbaar blijven. Op de hoogte van digitale ontwikkelingen en flexibel.

Kanalen: mix van traditionele en digitale media. (<https://join.marketing.nl/blog>, z.d.)

Social media: vooral WhatsApp en Facebook. Pinterest, Instagram, Twitter en LinkedIn worden ook steeds populairder.

Strategie: tone of voice: no-nonsense.

- De Pragmatische generatie (Patatgeneratie), geboren tussen 1971-1985: daadkrachtig, resultaatgericht, zelfredzaam en onafhankelijk, maar ook opportunistisch en geneigd tot tunnelvisie. Relatief vrije opvoeding gehad. Diepgang en ontwikkeling worden belangrijk gevonden.

Kanalen: televisie en radio (landelijk en regionaal) (<https://mediareverse.nl>, 2021)

Social media: WhatsApp en Facebook. Met enige afstand Pinterest, Instagram, en LinkedIn. (Burghout, z.d.)

Strategie: communicatie laten aansluiten op hun streven naar zelfontplooiing en levensgeluk en laten zien hoe vrijwilligerswerk hierbij kan aansluiten. (<https://www.kollektif.nl>, z.d.)

- Generatie Y, (Millenials) geboren tussen 1986 – 2000: opgegroeid met klimaatproblemen, terreurdreigingen en crises. Hebben alle digitale ontwikkelingen meegemaakt. Opgegroeid met het idee dat alles mogelijk is, waardoor ze authentiek zijn en zelfvertrouwen hebben. Ook individualistisch, creatief en kritisch. (<https://www.kollektif.nl>, z.d.) (<https://youngworks.nl/blog>, 2021)

Kanalen: hoofdzakelijk digitale media. Mail en webchat (<https://saysimple.com>, z.d.)

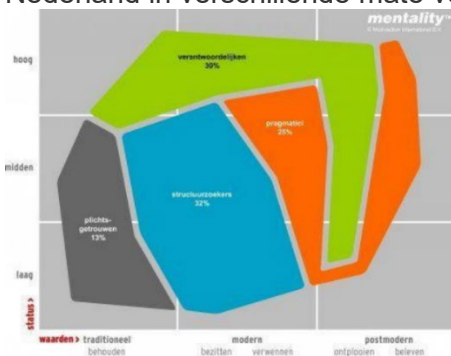
Social media: WhatsApp en Facebook, Instagram en LinkedIn (Ketterij, 2020)

Strategie: ze hebben enorme ambities en een wens om speciaal te zijn, maak daar gebruik van. Tone of voice: volwassen hip, niet formeel of ouderwets, maar pas op dat het niet te kinderlijk cool overkomt.

(<https://www.kollektif.nl>, z.d.) (<https://www.koffie-bubbels.nl/nieuws>, z.d.)

Burgerschapstijlen

Een andere manier om te segmenteren is via het model van de burgerschapstijlen van Motivaction. Deze zijn gebaseerd op het Mentality-onderzoek onder Nederlanders van vijftien tot tachtig jaar en laten zien wat de drijfveren van burgers zijn en wat hun relatie is tot de samenleving, politiek en de overheid, welke behoeften ze hebben en hoe ze het beste kunnen worden bereikt. Er zijn vier burgerschapstijlen te onderscheiden: verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, pragmatici en structuurzoekers. Ze komen overal in Nederland in verschillende mate voor.



(<https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden>, z.d.)

De burgerschapstijlen die het best bij de doelgroep passen, zijn die van de verantwoordelijken en de plichtsgetrouwen. De verantwoordelijken zijn betrokken en actieve burger die betrokkenheid bij de

maatschappij en interesse in politiek tonen. Ze zijn kritisch en vinden duurzaamheid belangrijk. Ongeveer 30% van de Nederlanders behoort hiertoe.

De groep plichtsgetrouwen bestaat vooral uit oudere mensen. Ze hebben nog vrij veel vertrouwen hebben in de politiek en in het systeem. Ze hebben niet het idee dat ze zelf veel invloed hebben en zijn erg plichtsgetrouw. Vrijwilligerswerk doen ze omdat ze vinden dat het zo hoort en ze voelen zich er ook goed bij. Het zijn trouwe vrijwilligers en vaak hebben ze zelfs meerdere vrijwilligersfuncties tegelijk. Ze hebben moeite met de veranderende maatschappij die meer eigen initiatief verwacht. De plichtsgetrouwen vormen circa 13% van de Nederlandse bevolking en nemen langzaam steeds verder af in aantal. (Egmond van, 2017)

3.10 Best practises

Timon

Het werven van vrijwilligers is voor elke organisatie een uitdaging. Wat je ervoor terugkrijgt is natuurlijk niet vanzelfsprekend. Het is niks fysieks of van monetaire waarde. Wat vrijwilligers terugkrijgen voor hun werk is vaak voldoening of persoonlijke groei.

Timon, een organisatie die mensen helpt bij het opvoeden, legt de focus op de ervaringsverhalen. (Ervaringsverhalen | Vrijwilligers, z.d.). Niet alleen van vrijwilligers maar ook van de cliënten. Veel verhalen gaan over de hechte band tussen een vrijwilliger en een cliënt. De verhalen zijn persoonlijk en vanuit de perspectieven van zowel de vrijwilliger en de cliënt. Eén verhaal springt daaruit. De kop "Wat kunnen de jongeren voor jou betekenen?" geeft gelijk weg dat er ook voor de vrijwilliger wat te halen valt. Uit het verhaal blijkt dat een vriendschap tussen een jongere en een vrijwilliger zo hecht kan zijn dat de jongere zelf bereid is een kleine gunst te verlenen. In dit geval een lift naar de garage. Wender deelt ook veel verhalen. Dit zijn vaak verhalen over de problematiek van de cliënt of de ervaringen van de vrijwilliger. Maar weinig over de relatie tussen vrijwilliger en cliënt.

Z11

Op de wervingspagina van Z11 wordt het volgende meegedeeld: "Sommige vrijwilligers hebben al ervaring in coaching en begeleiding en willen vanuit hun betrokkenheid bij de jeugd een bijdrage leveren aan het werk van onze stichting. Maar ook zonder ervaring ben je van harte welkom." (Vrijwilliger bij Z11, z.d.).

Ze spelen daarmee in op een twijfel die veel potentiële vrijwilligers hebben. "Ben ik hier wel geschikt voor?". Op de wervingspagina wordt ook duidelijk uitgelegd wat voor trainingen de vrijwilligers krijgen voor ze aan de slag gaan en wanneer je wel geschikt bent voor het vrijwilligerswerk.

Bepaalde kernwoorden lichten ze uit door ze dikgedrukt te maken. Hierdoor valt het trainingsaspect gelijk op en zien mensen die twijfelen gelijk waar ze aan toe zijn.

Stichting het vergeten kind

Stichting Het Vergeten Kind zet zich in voor kinderen die niet meer thuis kunnen wonen omdat ze werden verwaarloosd of mishandeld. Dat is een heftig onderwerp, en daar draait de stichting niet omheen.

Op hun wervingspagina beginnen ze met het belang van de vrijwilliger (Word vrijwilliger voor Het Vergeten Kind, z.d.). "Vrijwilligers vormen het hart van onze stichting. Bij de tweede kop spelen ze in op emotie. Over hoe verdrietig het is dat kinderen in een dergelijke situatie wonen. Ze leggen zeer de nadruk op de ernst van de situatie.

Pas in bij de derde kop beginnen ze over functies. Ze sluiten het verhaal af met de vraag "Ben jij geschikt als vrijwilliger?". Een vraag die in het focusgroepgesprek ook regelmatig terugkwam. Ze leggen duidelijk uit dat je een training krijgt en ze leggen uit wat je ervoor terugkrijgt. Niet alleen de materiaal- en reiskosten maar ook de niet-materiële zaken zoals de ervaringen en het plezier.

3.11 Beste tijden voor het posten op social media

Instagram

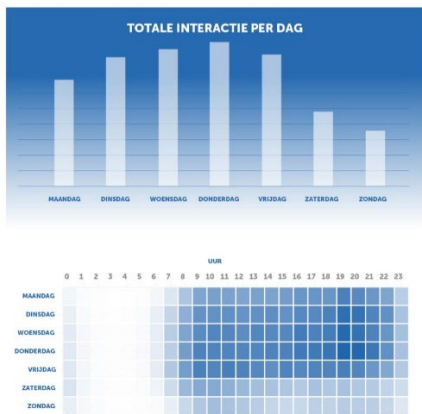
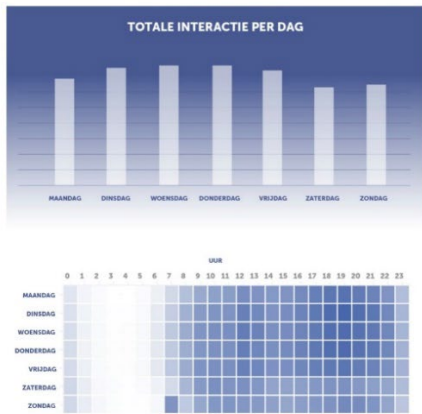
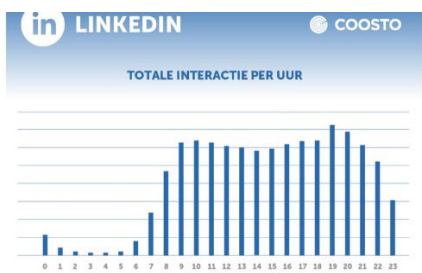
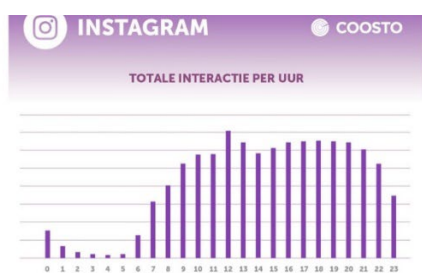
De beste tijd om posts op Instagram te zetten is op werkdagen en rond lunchtijd. Dan hebben veel mensen pauze en hebben de routine om even hun social media bij langs te gaan voor de nieuwste berichten. Dan komen de recent geposte berichten als eerste bij hun binnen. Ook na het avondeten is nog een kleine piek te zien. Berichten die aan het einde van de middag zijn gepost, komen dan ook nog onder de aandacht rond die tijd en aan het begin van de avond.

Facebook

De tijden waarop mensen actief zijn op Facebook komen sterk overeen met die van Instagram. Alleen blijkt dat de interactie op Facebook in de eerste helft van middag ontstaat. Er is een piek rond 12.00 uur en een nog grotere om 19.00 uur. Dit lijkt een indicatie dat deze interactie dan vooral buiten werktijd plaatsvindt. Het is verstandig om daar de posts op af te stemmen.

LinkedIn

Het gebruik van LinkedIn concentreert zich duidelijk op de werkdagen en dan onder werktijd. Rond 19.00 uur, na het avondeten, is de grootste piek te zien. Wel gaat het plaatsen van likes, clicks en comments nog lange tijd daarna door. Daarom is het goed om ook wat later op de dag op doordeweekse dagen op LinkedIn te posten. Dat kan goed leiden tot extra interactie.



Piektijden voor interactie op Instagram:

- Vrijdag 12 uur
- Donderdag tussen 18 en 20 uur
- Woensdag 12 uur

Piektijden voor interactie op Facebook:

- Dinsdag, woensdag en donderdag tussen 18 en 20 uur
- Woensdag 12 uur

Piektijden voor interactie op LinkedIn:

- Donderdag tussen 18 en 20 uur
- Vrijdag 10 uur
- Woensdag 18 uur

(<https://www.coosto.com/nl/blogs, z.d.>)

4. Draaiboek focusgroep

Draaiboek Focusgroep

Datum: 11 mei 2022
Tijd: 19:30
Tijdsduur: 1 uur met uitloop van 30 minuten
Wie: Min. 9 personen van 18+
Waar: Teams (via uitnodiging)
Benodigheden: pen en papier (deelnemers)
Rollen:

- Organisator Nicole
- Notulist Annelies
- Gespreksleider Tsjalling

Hoofdthema's:

- Uitstraling communicatie-uitingen Wender
- Waarom zou iemand wel of niet vrijwilligerswerk bij Wender willen doen?

Sub thema's:

Uitstraling:

Uitstraling Wender als bedrijf:

Heb je, voor wij je vroegen voor het panelgesprek, van Wender gehoord? (*poll dmv handje opsteken*)

Hoe komt Wender als organisatie op je over? (*Woordwolk via Mentimeter*). (*Vraag één persoon, laat anderen reageren. Doorvragen!*)

Hoe komen de projecten van Wender op je over? (*Doorvragen!*)

Uitstraling Wender op website:

Wat voor uitstraling vind je dat de website van Wender heeft? (*Schermdelen*) (*Doorvragen!*)

Waar heb je naar gekeken op de website van Wender? (*Doorvragen!*)

Uitstraling Wender op social media:

Wat verwacht je van een bedrijf als Wender te zien op social media?

Wat voor uitstraling vind je dat Wender op sociale media heeft?

Welke van de posts (vacatures, nieuws, verhaal) spreekt je het meest aan? (*poll*)

Vrijwilligerswerk:

Zijn er onder jullie mensen die vrijwilligerswerk hebben gedaan? (*Zo ja, steek je hand op*)

(*Doorvragen naar redenen indien resultaten opvallen. Mocht één reden, bijvoorbeeld tijdsgebrek, vaak terugkomen, neem die drempel dan weg in een hypothetische situatie: "Mocht tijd geen factor spelen, zou je dan wel vrijwilligerswerk willen doen?"*)

Wie zou er overwegen vrijwilligerswerk (als coach) bij Wender te doen? (*Zo ja, steek je hand op*)

(*Vraag een aantal deelnemers met opgestoken hand met argumenten te komen om de andere deelnemers te overtuigen. Vraag daarna een aantal deelnemers die he niet willen naar hun redenen. Vraag daarna of deelnemers van gedachten zijn veranderd.*)

Presentatie PowerPoint met stellingen opstarten

Is je duidelijk wat een coach bij Kamers met Kansen doet en kun je daar iets over vertellen?

Is je voldoende duidelijk met welke doelgroep een coach bij Kamers met Kansen werkt? Wat vind je daarvan?

Tijdschema focusgroepgesprek Wender:

Tijd	Activiteit	Randvoorwaarden/vereiste acties
19:25	Opstarten call	Teams
19:28	Uitnodigen deelnemers	Teams
19:30	Welkom heten van de deelnemers	Teams
19:30	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemers bedanken • Kort wat vertellen over waarom wij dit doen • Kort wat vertellen over Wender en Kamers met Kansen 	PPT Introductie opstarten
19:35	Kennismakingsrondje (Naam, leeftijd, studie/werk, kleur tandenborstel)	PPT Introductie
19:40	Spelregels uitleggen (hand opsteken, verschillende gespreksvormen)	PPT Introductie
19:42	Vragen over uitstraling	Mentimeter opstarten
20:02	Vragen over vrijwilligerswerk	PPT Stellingen opstarten
20:22	Afsluiting	

Uitnodiging Focusgroep

Beste deelnemer,

Fijn dat je dat deelneemt aan onze focusgroep op **woensdag 11 mei** om **19.30 uur**. We verwachten dat het gesprek ongeveer een uur duurt, maar hou er rekening mee dat dit mogelijk kan uitlopen. Zorg dat je pen en papier bij de hand hebt.

De opdrachtgever is Wender in Leeuwarden, een organisatie die zorgt voor opvang en begeleiding voor mensen met een problematische thuissituatie: <https://www.wender.nl/>. De opdracht gaat specifiek over hun project "Kamers met Kansen". Dit is een project voor jongeren tussen de 18 en 25 jaar die een mbo-opleiding volgen, of willen volgen en die door een problematisch thuissituatie hun studie niet kunnen afmaken. Wender zorgt voor een eigen kamer en begeleiding voor de periode van 1 tot anderhalf jaar om samen met de jongere te zoeken naar een duurzame oplossing voor het probleem, terwijl de studie gevolgd kan worden. Wender heeft ons gevraagd om een advies uit te brengen over de beste wijze om vrijwilligers te werven voor dit project.

Het zou ons enorm helpen als je van tevoren even inleest via deze link:

<https://www.wender.nl/locaties/kamers-met-kansen/>, en de social media van Wender, zoals Facebook, Instagram en LinkedIn.

Met vriendelijke groet,

Nicole Idzenga

Tsjalling Hospes

Annelies Dreteler

5. Gespreksverslag focusgroep

Vorm: Teams

Start: 19.30 uur
Duur: 1 uur en 16 minuten
Presentatie: Tsjalling Hospes
Organisatie: Nicole Idzenga
Notulist: Annelies Dreteler
Deelnemers: Bert, Thomas, Vera, Anna, Evelien, Sabrina, Emily, Ronald en Elyse

Verslag:

Inleiding:

Tsjalling heet alle aanwezigen welkom en bedankt ze voor hun deelname. Er wordt nog even gewezen op het opnemen van deze focusgroep via Teams en de mogelijkheid om de camera uit te zetten als daar bezwaar tegen is. Niemand maakt hier bezwaar tegen. De focusgroep wordt ingeleid aan de hand van een PowerPointpresentatie. Er wordt gestart met een voorstelrondje met daarin ook de kleur van iemands favoriete kledingstuk als ijsbreker. Vervolgens legt Tsjalling kort een en ander uit over Kamers met Kansen en het programma van de focusgroep.

Uitstraling van Wender als bedrijf:

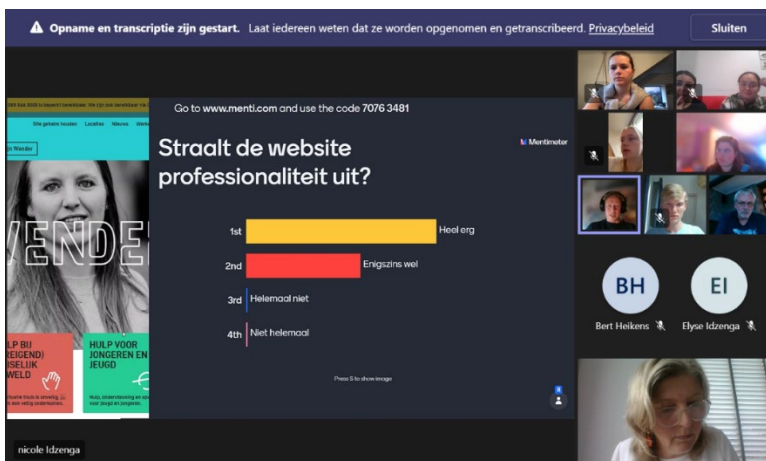
Nicole start Mentimeter op en de aftrap is associëren middels een Wordcloud: noem drie woorden die in je opkomen als je aan Wender denkt.



Uit de resultaten blijkt dat woorden die gerelateerd zijn aan jongeren, dakloosheid en hulpverlening het meest met Wender worden geassocieerd. Er waren ook opvallende woorden en "toekomst biedend" was er daar één van. Deze kwam van Thomas en hij omschreef dat als de doelstelling om mensen een betere toekomst en leefomgeving te bieden. "Betrouwbaar" was afkomstig van Vera en zij kreeg een betrouwbaar gevoel als ze de website leest en dat je een maatje krijgt die je helpt.

Tsjalling noemt kernwaarde "lef" en vraagt of dat herkenbaar is. Ronald kwam hem tegen op de website en benoemt lef bij jongeren om hulp te vragen als ze in nood zitten, maar ook lef om hulp te bieden. Anna studeert pedagogiek en kent Wender via haar studie. Ze doen niet alleen opvang, maar bieden ook hulp bij bijvoorbeeld verslaving. Dat is niet hun taak, maar ze doen het toch. Anna vindt dat heel inspirerend. Bij kernwaarde "bezieling" kwam wat minder respons. Anna omschrijft het als de toewijding aan het bieden van hulp bij Kamers met Kansen en daklozen. Bij de kernwaarde "vakmanschap" gaf Elyse aan dat haar algemene indruk van de website is dat deze een professionele uitstraling heeft. Het geeft een duidelijke indruk waar zij voor staan. Emily vroeg zich nog af of de organisatie naast vrijwilligers ook professionals in dienst heeft om bijvoorbeeld de vrijwilligers ook op te leiden. Tsjalling heeft hierop geantwoord dat Wender best veel mensen in dienst heeft om de vrijwilligers en de jongeren te begeleiden. Hij beaamde dat het inderdaad beter was geweest als dit ook de website duidelijker was aangegeven.

De deelnemers zijn redelijk eensgezind in hun antwoorden op de vraag naar de professionaliteit van de website. De meesten vinden de uitstraling ervan heel professioneel en een minderheid vinden hem enigszins wel professioneel.



De genoemde punten van kritiek: er zitten te veel kleur en woorden in de website. Het is duidelijk op jongeren gericht en het woord kinderlijk is zelfs gevallen. Meerdere mensen vinden de website zelfs zo kleurrijk dat het afleidt. Ronald noemt de website verwarrend. Door de grote hoeveelheid informatie er in één wordt aangeboden, moest hij twee keer lezen alvorens hij het duidelijker werd. Evelien vindt dat de focus te veel ligt op de afbeelding met de tekst Wender. Dit leidt de aandacht af van de vier categorieën eronder, ook al zijn die wel in kleur. Juist hier zou de focus op moeten liggen en doordat dat alles in kleur is, komt het nogal chaotisch over.

De vacature woont getoond via de Instagrampost met de vraag in hoeverre hij aanspreekt. De antwoorden van de respondenten variëren behoorlijk. Emily voelt zich om persoonlijke reden totaal niet aangesproken. Dat komt vooral doordat ze zelf moeite heeft met plannen organiseren. Dus dan kan ze een ander er niet mee helpen. Twee respondenten die vinden hem heel aansprekend. De genoemde argumenten waren: pakkende tekst, kort en bondig geformuleerd. Het is leuk omschreven en alle informatie die je in eerste instantie nodig hebt, zit erin. Het is voldoende om iemand die wel een paar uur per week met jongeren zou willen werken voor de vacature te interesseren. Vera zou dit werk niet willen doen, maar wordt wel enthousiast van de tekst.




Evelien mist heel duidelijk informatie over training en begeleiding, zodat je weet dat je met enige houvast begint. Dat is niet alleen bij deze vacature zo, maar bij alle vacatures voor vrijwilligers op de website van Wender. Emily voegt toe dat het wel meer zou aanspreken als de mogelijkheid wordt geboden om van vrijwilliger door te stromen naar betaalde baan bij Wender of om via hen een opleiding te kunnen volgen. Anna constateert dat veel mensen terugdeinzen omdat het onbetaald is. Ze stelt voor om studenten met een relevante opleiding in te zetten als vrijwilliger bij Wender. Ze studeren ervoor en zijn gemotiveerd. Continuïteit en vastigheid zijn hierbij wel heel belangrijk in verband met de zorg voor en het vertrouwen van de kwetsbare jongeren. Dan heb je het al gauw over een jaarstage.

Van de respondenten herkende de meerderheid zich wel in meerdere of mindere mate in deze Instagrampost. Wel werd de kanttekening geplaatst dat de post wat nietszeggend kan overkomen en niets toevoegt. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat als Wender op Instagram te veel van dit soort posts plaatst, volgers kunnen gaan afhaken.

Opname en transcriptie zijn gestart. Laat iedereen weten dat ze worden opgenomen en getranscribeerd. [Privacybeleid](#) Sluiten

Go to www.menti.com and use the code 7076 3481

Herken jij jezelf in deze persoon?



0 0 0 0

Helemaal niet Niet helemaal Enigszins wel Ja heel veel

09:50

nicole Idzenga

Mentimeter

AT Anna Taek...

+2

Opname en transcriptie zijn gestart. Laat iedereen weten dat ze worden opgenomen en getranscribeerd. [Privacybeleid](#) Sluiten

Go to www.menti.com and use the code 7076 3481

Herken jij jezelf in deze persoon?



1 1 5 2

Helemaal niet Niet helemaal Enigszins wel Ja heel veel

nicole Idzenga

Mentimeter

AT Anna Taek...

+2

De vrouw op de foto is wat ouder en dat spreekt jongeren niet aan. Dat is voor hen niet uitnodigend om te reageren omdat ze denken dat het niet voor hen bedoeld is. Het woord helpen viel bij Anna niet goed. Zij spreekt liever van inzetten voor kinderen of jongeren die een steuntje in de rug nodig hebben. Bert beoordeelde de tekst als te algemeen en niet aansprekend.

De onderstaande post kon duidelijk op minder herkenning van de deelnemers rekenen.



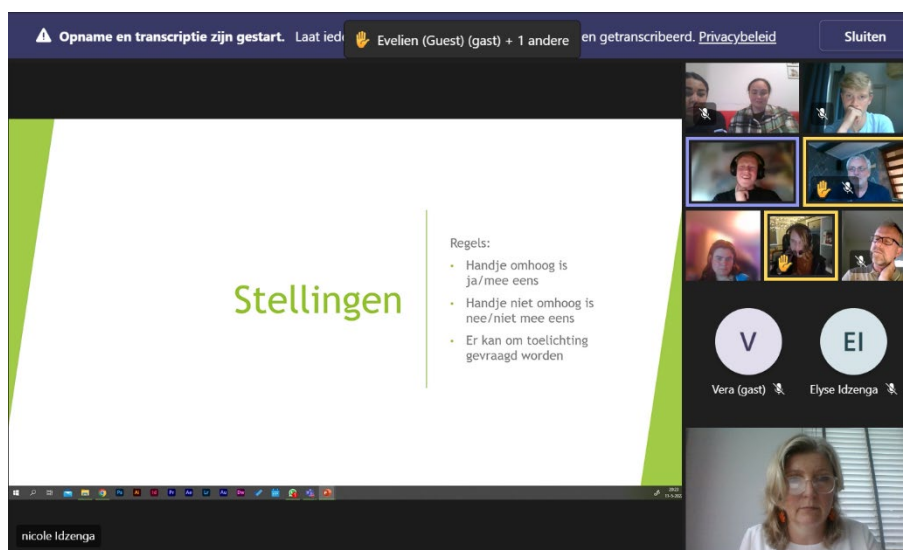
Thomas en Ronald vertellen zich hier niet in te herkennen. De dame is eerst barvrouw en daarna nachtwaker bij Wender en dat leidt bij sommigen tot weinig herkenning. Evelien vindt bij deze post wel het doel duidelijker. Er wordt beter uitgelegd wat er gedaan wordt en dat is wel zo handig als je mensen wilt werven. Emily vindt het verhaal persoonlijker door het achtergrondverhaal en dat spreekt haar meer aan.

Omwille van de tijd wordt Mentimeter na deze vraag afgesloten.

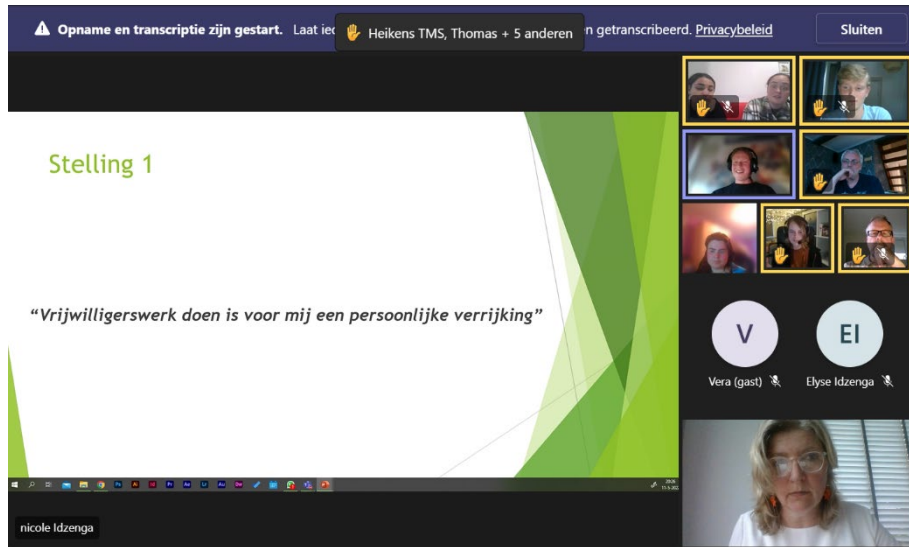
Vrijwilligerswerk:

Tsjalling start met de vraag wie er zelf vrijwilligerswerk doet of heeft gedaan. Ronald werkt in het lokale dorps huis achter de bar en verricht daar nog wat hand- en spandiensten. Evelien heeft in het verleden vanuit school bomen gesnoeid voor de hoogstamfruitboombrigade. Vervolgens wil Tsjalling weten wie het wel aanspreekt om als vrijwilliger bij Wender te werken. Evelien reageert gelijk dat haar dat wel aanspreekt, mits het maar voor een paar uur per week is en er een training gegeven wordt. Haar lijken vooral de sociale contacten leuk.

Via een PowerPoint worden vijf stellingen voorgelegd. Er werd eerst gepeild wie het er wel of niet mee eens is en daarna werd hier nader op ingegaan.

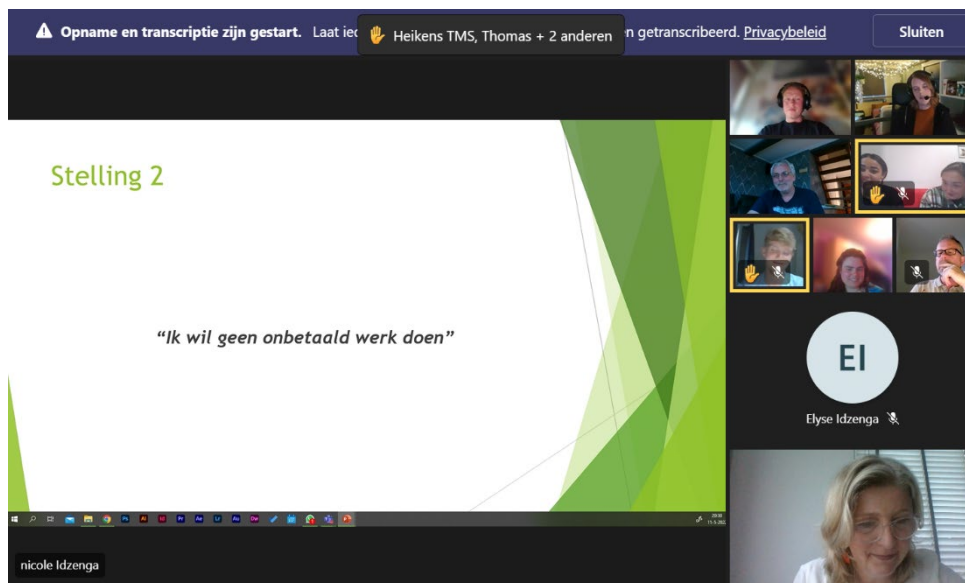


Stelling 1:



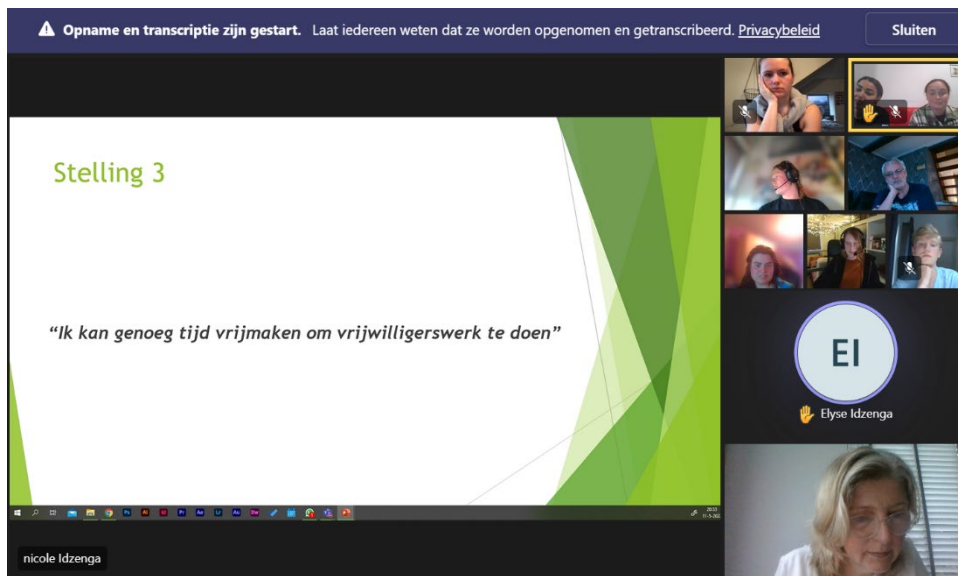
Er geven zes mensen aan het eens te zijn met deze stelling. Elyse zou wel graag bij activiteitenbegeleiding in de ouderenzorg willen helpen omdat ze het fijn vindt om mensen te kunnen helpen en een leuke dag te bezorgen. Vera geeft aan een vergelijkbare motivatie te hebben: een steentje te kunnen bijdragen voor mensen die dat hard nodig hebben. Emily wil het alleen doen als ze zinvolle dingen kan doen en iets kan leren of sociale contacten kan hebben.

Stelling 2:



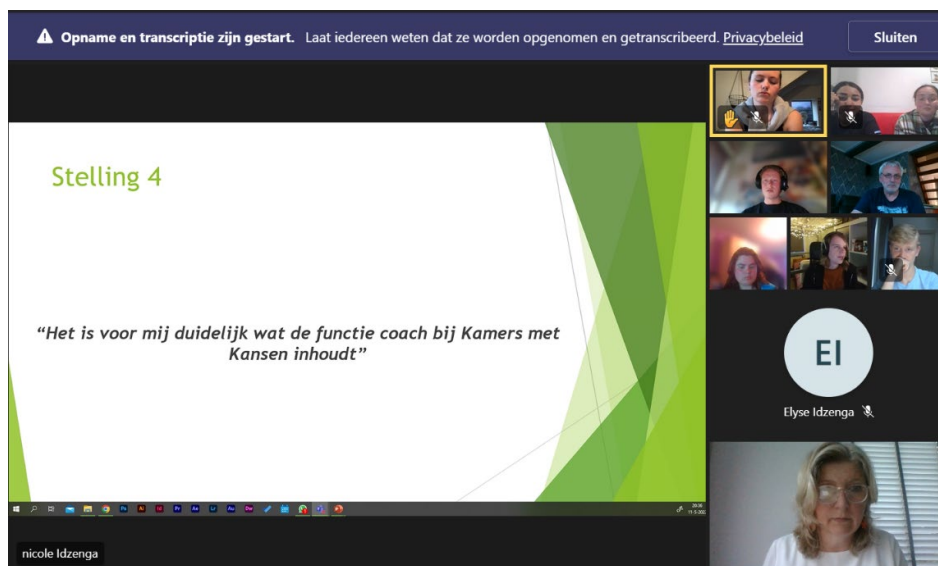
Thomas, Emily en Anna geven aan dat zij als student weinig geld te besteden hebben en dat in hun drukke bestaan ze dan liever de voorkeur geven aan de focus op hun studie en geld verdienen in een bijbaan. Daarnaast wil Anna ook nog graag wat geld sparen voor uitgaven op de langere termijn. Ronald geeft aan dat het niet nodig is om hier een hele dag voor uit te trekken en dat vrijwilligerswerk ook in een paar uurtjes per week kan. Hij weet uit eigen ervaring dat je er zoveel voor terug krijgt.

Stelling 3:



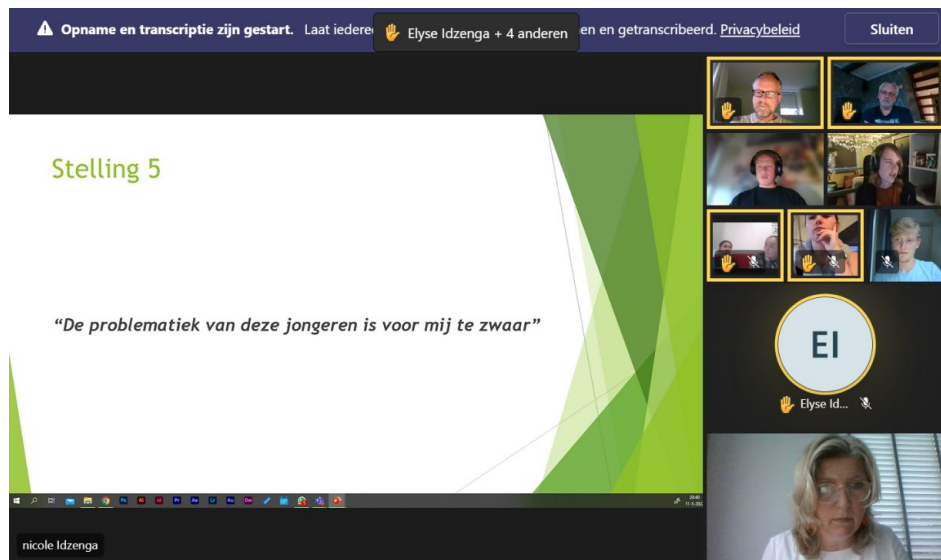
Elyse heeft nu een tussenjaar en kan wel tijd vrijmaken. Maar ook als ze weer zou gaan studeren dan zou ze in de avonden ook tijd vrij kunnen maken voor bijvoorbeeld twee uurtjes vrijwilligerswerk. Een klein uren is voor haar drempelverlagend. Naast haar school kijkt Sabrina veel Netflix en zou best tijd vrij kunnen maken voor vrijwilligerswerk als ze dat wil. Ze is momenteel ook mantelzorger voor haar oma met Alzheimer en dat is ook vrijwilligerswerk. Anna stelt dat als iedereen kritisch naar zijn/haar planning zou kijken, het voor iedereen wel mogelijk zou zijn om vrijwilligerswerk te doen. Ze geeft aan geen zin te hebben om deze verantwoordelijkheid erbij te hebben naast haar studie en haar werk.

Stelling 4:



Ronald en Evelien geven aan dat het niet duidelijk is wat je als coach daadwerkelijk doet en dat het ook niet duidelijk is dat je begeleid wordt en een training krijgt. De omschrijving van de functie is erg globaal. Bert geeft aan dat de informatie niet gemakkelijk te vinden is en dat je een vacature op Instagram maar kort bekijkt. Als je belangstelling hebt, moet je echt gaan bellen om meer te weten te komen.

Stelling 5:



Deze stelling levert veel handjes op en ze gaan ook heel snel omhoog. Elyse heeft een persoonlijke reden om het met de stelling eens te zijn: ze zit op dit moment niet lekker in haar vel. Ronald en Anna geven aan dat ze het niet te zwaar vinden, maar dat het dan wel met meer begeleiding en training moet zijn als steun in de rug. Dit is ook belangrijk omdat het kwetsbare jongeren zijn. De vragen die daar ook bij komen kijken zijn hoe de jongere met jou als coach omgaat en wat voor soort problemen het betreft. Evelien geeft aan dat je nu weinig informatie uit de vacature kunt halen. Het is onbekend welke problematiek je als coach kunt verwachten en welke begeleiding je daarbij mag verwachten.

Tsjalling bedankt de aanwezigen voor de medewerking. Er is veel is veel waardevolle informatie verkregen.

Ronald merkt nog op dat hij aanvankelijk de website als professioneel heeft beoordeeld. Maar gaandeweg dit focusgesprek kwam hij erachter dat helemaal niet zo is. De reden is dat je als belangstellende vrijwilliger toch veel belangrijke informatie mist. Evelien voegt toe dat de vacatures op de website in een soort slider gezet zijn, waardoor je steeds maar drie van het totaal in één oogopslag kunt zien. Als je niet gericht gaat zoeken naar iets dat je aanspreekt, dan mis je de rest.

Na deze toevoegingen wordt de focusgroep om 20.47 uur afgesloten.

Conclusie:

Wender als organisatie: vanuit de woordwolk kwamen veel woorden naar boven die duidelijk een relevante binding hebben met Wender. De deelnemers hebben door het inlezen via de website en socials wel een goed beeld gekregen van de identiteit van Wender. De kernwaarden worden wisselend beoordeeld. Met name lef wordt niet zo aan de organisatie gelinkt zoals Wender dat zelf bedoeld heeft. Het wordt meer gelinkt aan de hulpzoekende jongeren dan aan Wender zelf.

Communicatie-uitingen: de website wordt beoordeeld als onvoldoende professioneel: te veel kleur en te veel informatie. De vacature op Instagram krijgt naast lof ook kritiek: een paar mensen vinden de tekst aansprekend en bondig. Maar er wordt te weinig informatie gegeven over inhoud van de functie, de begeleiding van de coach en de overige randvoorwaarden.

Drempels vrijwilligerswerk: het moet duidelijk zijn hoeveel tijd het kost en dat is nu niet het geval. Mensen willen best een paar uurtjes per week vrijmaken, maar meer dan dat is niet realistisch in verband met studie en werk. Jongeren die studeren geven de voorkeur aan een betaalde baan omdat ze dat inkomen gewoon nodig hebben. Wel wordt breed gedragen dat het als een persoonlijke verrijking wordt ervaren. De zwaarte van de problematiek kan ook een drempel vormen. Het is nu onvoldoende duidelijk wat men kan verwachten en welke begeleiding daarbij geboden wordt.

6. Resultaten online vragenlijst

Op 12 mei 2022 is er naast de focusgroep een enquête uitgezet. De enquête vraagt de respondenten om een serie antwoorden in te vullen over associaties met Wender en hun eigen mediagebruik. De enquête is stopgezet nadat er voldoende respondenten waren om een duidelijk antwoord uit de vragen te krijgen. Uiteindelijk heeft de enquête 36 respondenten opgeleverd.

Welke organisaties komen als eerste in je op als je denkt aan daklozenhulp organisaties?
Leger des Heils
Leger des heils
Leger des Heils
Kansfonds
Leger des heils, Wender!
Zienn
Leger des heils en wender
geen idee
Ik ken geen daklozenhulp organisaties
Het leger des Heils
rode kruis
Leger des heil
Leger des heils, zienn
Daklozen opvang
Daklozenhulp
Leger des Heils en verder weet ik het niet
leger des heils
Leger de heils, straatwijs
Leger de heils en wender
Ken alleen leger des heils
Leger Des Heils en Wender
ken er geen een
Leger des heils, Rode Kruis
Veilig thuis, voedselbank
Geen idee

Voor de eerste drie vragen is de 'Mind the gap' methode toegepast, om erachter te komen wat de eerste associaties zijn met daklozenhulp in het algemeen en bij de naam 'Wender.' Uit deze vraag zijn een aantal interessante antwoorden gekomen, maar het is vrij duidelijk dat de meeste mensen denken aan Leger des Heils, als het gaat om daklozenhulp organisaties.

Noem de eerste drie woorden die in je opkomen als je aan 'Wender' denkt.
Ken ik niet
Crisisopvang, nachtopvang en vrouwenopvang
Jongeren, hulp, maatschappelijk
nooit van gehoord
Jongeren, daklozen en opvang
ken ik niet
Wander, onbekend, onduidelijk
Onbekend
niks ken het niet
???
Opvang, hulp, jongeren
Veilig, verantwoordelijk, samen
Hulp Ondersteuning Zonder vooroordeel
Draaien, Tinder, Wending
Ggz jong zorg

Onbekend
Kende ik niet
Hulp Sociaal Mensen
Zoeken, hulp, onderweg zijn
Geen idee
Onbekend voor mij
onbekend, opvang, hulp
Hulp, dakloos, problemen
Verandering, wendbaar, hulp
Hulp, crisisopvang, jongeren
Jongeren, geheim, hulp
Draaien, hulp, jongere
Wenden, draaien, veranderen
Persoonlijk, behulpzaam, mogelijk maken
Hulp
Mij onbekend
Hulpverlening, verandering, vrouwen


De naam Wender is een aantal keer teruggekomen, maar in vergelijking met andere organisaties is het duidelijk dat het onder de respondenten Wender niet zeer bekend is. Dit wordt verder duidelijk gemaakt in de tweede vraag: 'Noem de eerste drie woorden die in je opkomen als je aan 'Wender' denkt.' Een deel van de respondenten hebben aangegeven dat ze nog nooit van Wender hebben gehoord. Toch hebben respondenten een globale idee van wat Wender als organisatie inhoudt. De meesten komen met termen, zoals: hulp en opvang. Dit geeft aan dat de respondenten vooral een algemeen beeld hebben van Wender, en niet zo zeer een inhoudelijk beeld van Wender. Op deze vraag hebben 34 respondenten geantwoord. Om verder in te gaan op Wender, werd er gevraagd: 'welke producten en diensten denk dat 'Wender' aanbiedt?'

Welke producten en diensten denk je dat 'Wender' aanbiedt?
Opvang bieden, het bieden van herstel en toekomstmogelijkheden
Daklozen opvang, hulp aan jongeren geven.
Een plaats aanbieden voor mensen die waar het heel slecht meegaat
Opvang voor jongeren die in een moeilijke thuissituatie zitten en een opleiding willen volgen. Ze krijgen daar begeleiding voor financiële problemen en ze helpen hun leven op de rit te krijgen.
Psychologische ondersteuning, opvang
Begeleiding en onderdak
Hulp aan hulpbehoevenden
hulp voor daklozen en mensen met psychische problemen
Ondersteuning
Opvang voor mensen, hulp, ondersteuning om leven weer op te pakken.
Steun, zorgverlening, psychiater/iemand waarmee je kunt praten
Zoeken naar onderdak, Geven van hulp bij schulden, Doorverwijzen naar GGZ
Opvang en mensen waarmee je kan praten en die je daarna gaan helpen
Psychische hulp
Opvang begeleiding schuldhulp verslavingszorg
Zorginstelling
Hulp aan mensen die het nodig hebben
Onderdak. Hulp bij Verslaving. Maatschappelijk werk
Zorg
Gesprekken met zorgprofessionals, begeleiding
Psychosociale hulpverlening, onderdak
opvangplekken voor daklozen, consultancy, therapie of doorverbindingen naar plekken voor gezondheidszorg, hulplijnen, coaching sessies
Hulp aan mensen met problematiek
Opvang, verslavingszorg, psychische hulp

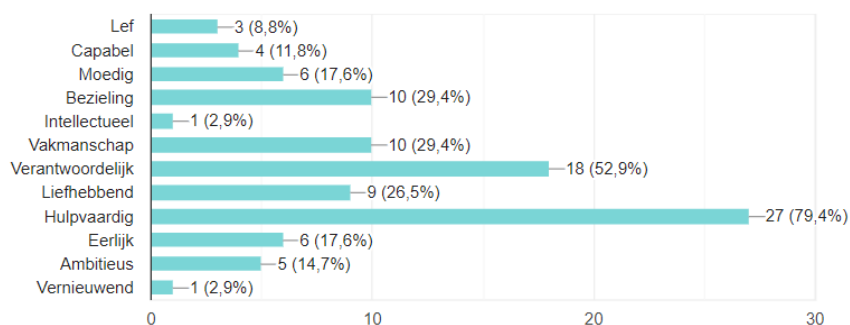
Opvanghuizen, zorgverlening, hulp bij psychische problemen en verslaving
Onderdak, psychische zorg, verslavingszorg, hulp bij huiselijk geweld en hulp bij verslaving en schulden
Opvang, hulp bij allerlei soorten problemen, verslavingszorg
Crisisopvang, psychische hulp
Ondersteuning in dag dagelijkse activiteiten, advies en hulp m.b.t. financiële zaken
Coaching
Begeleiden van daklozen terug de maatschappij in
Opvanghuizen, hulp bij verslaving en schulden. Hulp bij psychische problemen

Uit deze vraag blijkt dat de respondenten vooral denken dat wender opvang en begeleiding aanbiedt. Het woord "hulp" komt hier ook net zoals de vorige vraag, vaker in terug. Over het algemeen zitten de respondenten op één lijn over wat zij denken wat Wender aanbiedt. De respondenten zitten op het juiste pad, met de associaties met Wender. Hierna gaat de enquête steeds dieper in op Wender en hun kernwaarden.

Kruis de drie woorden aan die jij het beste bij 'Wender' vindt passen.


 [Kopiëren](#)

34 antwoorden

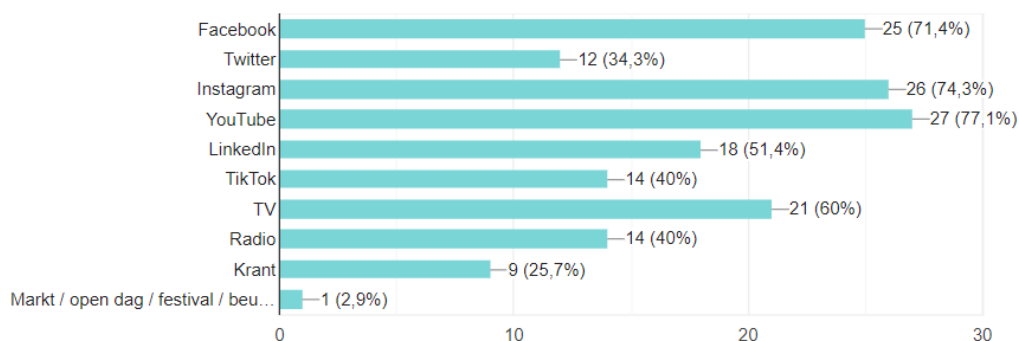


In deze vraag zijn de drie kernwaarden: Lef, bezieling en vakmanschap verwerkt met een aantal overige termen. De respondenten zijn gevraagd om drie woorden aan te kruisen die zij het beste bij Wender vinden passen. Er is overduidelijk een voorkeur voor het woord 'hulpvaardig'. 27 van de 34 respondenten hebben dit woord gekozen. Als dit vergeleken wordt met de vorige twee vragen, is dit logisch. De meeste respondenten associeerden hulp met Wender. Bezieling en vakmanschap werden iets minder gekozen, maar werden beide evenveel gekozen door de respondenten. Het woord 'leef' werd opvallend weinig gekozen, maar 3 van de 34 respondenten hebben gekozen voor dit woord. Uit de focusgroep bleek al dat de connectie tussen Wender en leef niet gelijk gemaakt werd, alleen door het beter uit te leggen werd de connectie tussen beiden duidelijker voor mensen.

Van welke kanalen maak jij gebruik?

 [Kopiëren](#)

35 antwoorden

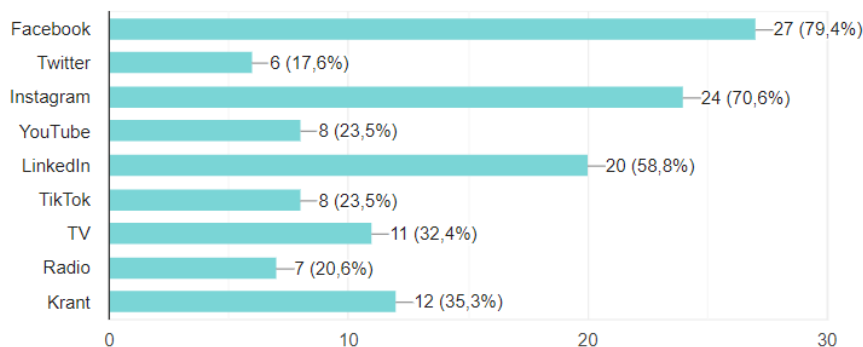


Om erachter te komen waar respondenten actief op zijn, is er ook gevraagd naar hun mediagebruik. Het wordt al gauw dat de meeste gekozen social mediakanalen: Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube. Wender maakt alleen niet gebruik van YouTube. Wel heeft Wender een Vimeo-account, hier wordt alleen geen gebruik meer van gemaakt. De meeste respondenten maken ook nog veel gebruik van de TV wat opvallend veel is, aangezien 47,1% van de respondenten tussen de 18-25 jaar zijn. Van de respondenten heeft maar één aangegeven naar een markt te gaan.

Wat zijn volgens jou de beste kanalen om nieuwe vrijwilligers te werven?

[Kopiëren](#)

34 antwoorden



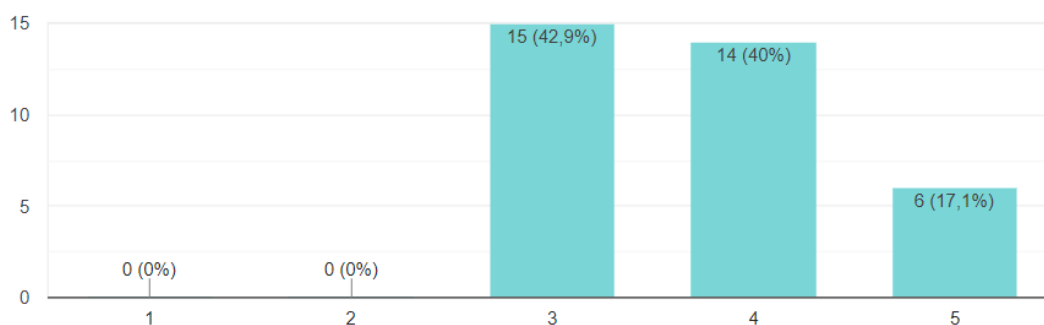
Na de vraag over het kanalengebruik van de respondenten, wordt er ook gevraagd wat volgens hun het beste kanaal is om nieuwe vrijwilligers te werven. Net zoals de vorige vraag, kiezen de meeste mensen voor Facebook. Deze en de vorige vraag geven aan dat Facebook, Instagram en LinkedIn het meest geschikt zijn om vrijwilligers te werven. Dit is wat Wender al doet. Op LinkedIn worden vacatures extra verspreid door LinkedIngebruikers, door eigen connecties op de hoogte te stellen van een nieuwe vacature.

De volgende reeks vragen heeft gebruik gemaakt van de attitudemethode van 'van Riel'. Voor alle drie kernwaarden is er aan de respondenten gevraagd tot in hoeverre zij met de kernwaarden eens zijn en hoe belangrijk het is dat deze kernwaarden terugkomen.

Tot in hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: "Wender is een vakkundige organisatie."?

[Kopiëren](#)


35 antwoorden



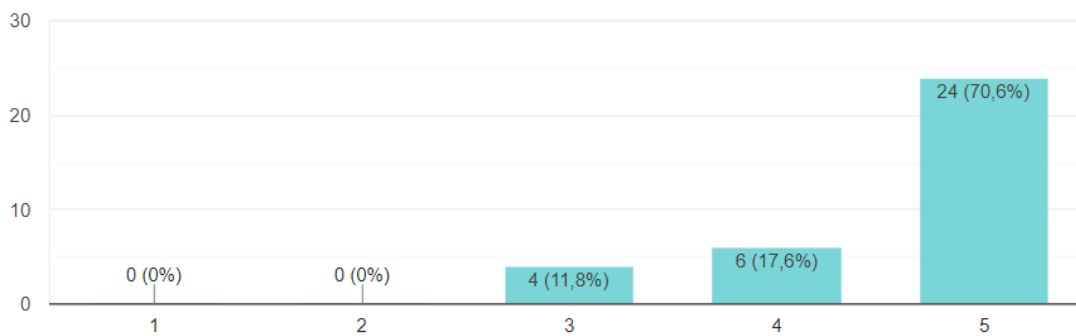
1 = Helemaal mee oneens, 5 = Helemaal mee eens

De eerste kernwaarde is: vakkundig. Alle respondenten zijn het over eens dat Wender een vakkundige organisatie is. Meer dan 40% vindt is er voor een groot deel mee een en 17,1% is er volledig mee eens. Deze mening is vrij gelijk aan de volgende vraag, wanneer er gevraagd wordt of het voor hen belangrijk is.

Hoe belangrijk vind je het dat Wender een vakkundige organisatie is?

 Kopiëren

34 antwoorden



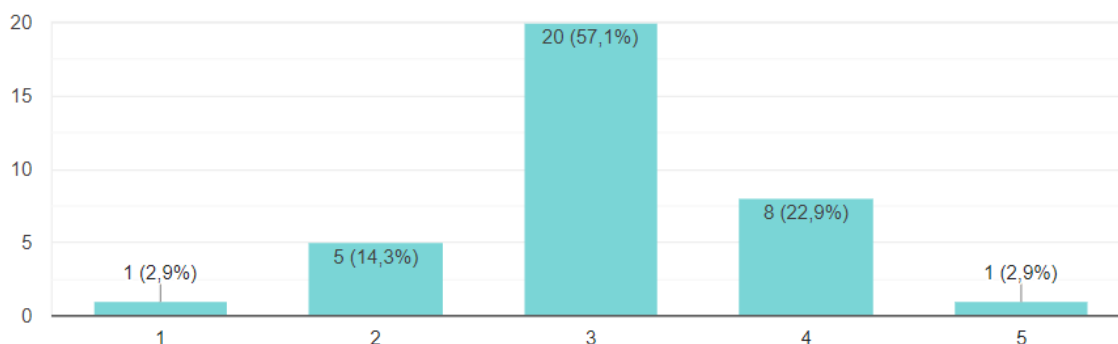
1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

70,6% vindt het zeer belangrijk dat Wender een vakkundige organisatie is. De overige respondenten vinden het enigszins belangrijk. 29% van de respondenten vonden vakmanschap bij Wender passen. Dit lijkt nu te kloppen, aangezien dit voor de respondenten belangrijk is.

Tot in hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: "Wender komt over als een organisatie met lef"?

 Kopiëren


35 antwoorden



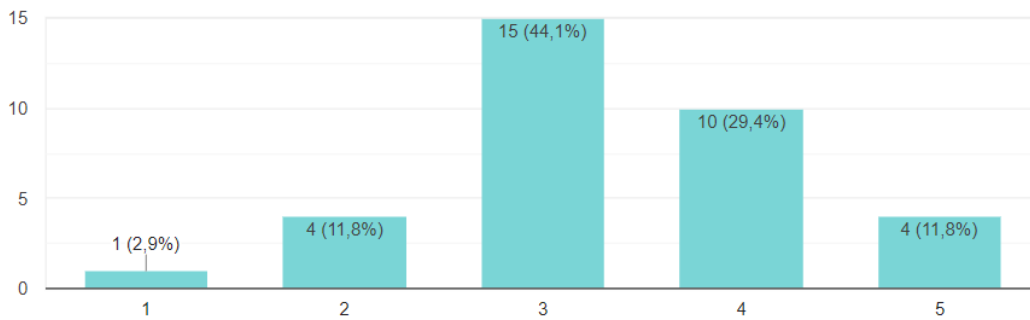
1 = Helemaal mee oneens, 5 = Helemaal mee eens

De respondenten zijn het meest verdeeld over de kernwaarde: 'lef'. Van de drie kernwaarden werd deze het minst gekozen door de respondenten. Toch vindt 22,9% de term er enigszins bij passen en 1 persoon is er volledig mee eens. De meeste personen zit tussen niet en wel in. Dit klopt als de antwoorden uit de focusgroep hiernaast worden gelegd. Er moet meer uitleg meer nagedacht worden over de term, daarna kunnen mensen de term 'lef' beter associëren met de organisatie. In vergelijking met de vorige term, zijn meer dan 15% er niet mee eens dat Wender als een organisatie met lef overkomt.

Hoe belangrijk vind je het dat Wender overkomt als een organisatie met lef?

 [Kopiëren](#)

34 antwoorden



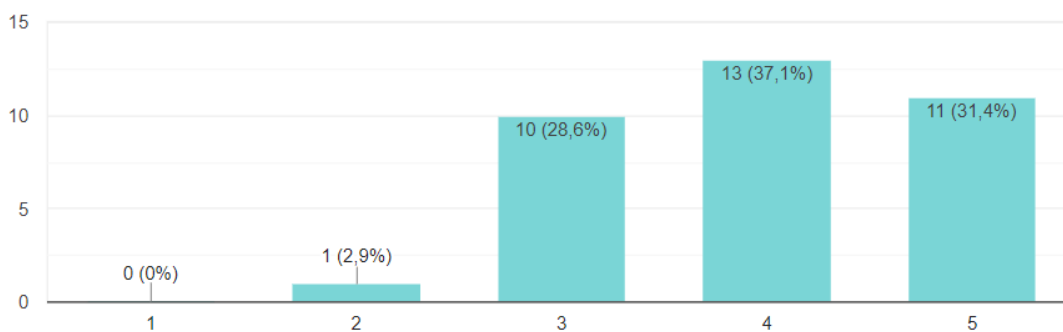
1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

De verdeling tussen de meningen is verder terug te zien in de vervolg vraag over de kernwaarde 'lef'. 44,1% heeft niet zo zeer een sterke mening over dit kernwoord. Toch vinden de meeste mensen het wel vrij belangrijk dat Wender als een organisatie met lef overkomt. 29,4% vindt het vrij belangrijk en 11,8% vindt het zeer belangrijk dat lef overkomt. Een gelijke aantal respondenten is het er mee oneens dat Wender met lef overkomt en dat het voor hen niet belangrijk is dat de organisatie ook zo overkomt.

Tot in hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: "Wender komt over als een organisatie met bezieling (toewijding)"?

 [Kopiëren](#)

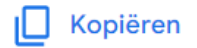
35 antwoorden



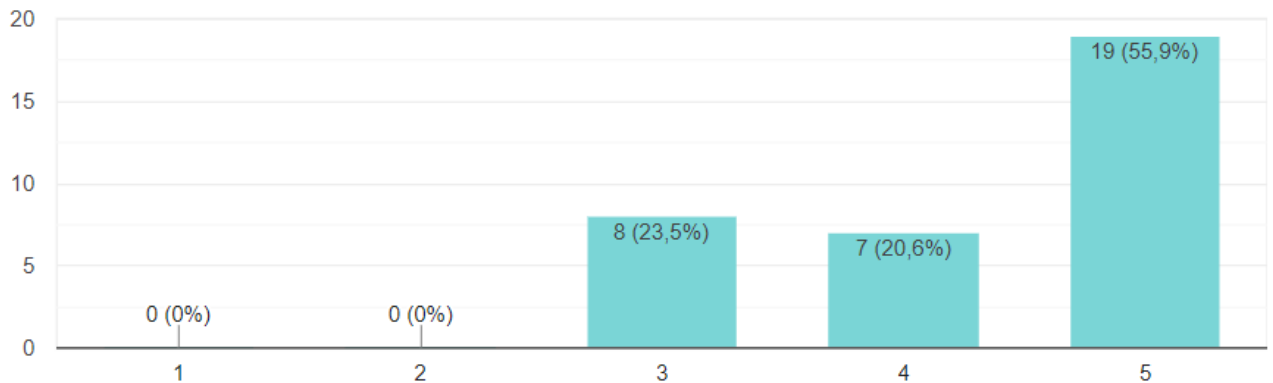
1 = Helemaal mee oneens, 5 = Helemaal mee eens

Over de kernwaarde 'bezieling (toewijding)' zijn de meeste respondenten het eens dat Wender overkomt als een organisatie met bezieling. 37,1% is er redelijk mee eens en 31,4% is er helemaal mee eens. Slechts 2,9% zegt niet mee eens te zijn dat Wender als een organisatie met bezieling overkomt. Van alle drie kernwaarden zijn de respondenten hier het meest positief over, en vinden deze kernwaarde het beste passen bij Wender.

Hoe belangrijk vind je het dat Wender over komt als een organisatie met bezieling (toewijding)?



34 antwoorden



1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

Het is duidelijk dat voor 55,9% het zeer belangrijk is dat Wender overkomt als een organisatie met bezieling. Geen van de respondenten vindt het niet belangrijk. Bij alle drie kernwaarden zijn er ook een deel dat een neutraal antwoord geeft. Als er uit gegaan kan worden van de focusgroep is dit zo, dat men eerst meer wil weten over de connectie van Wender met de kernwaarde voordat zij een concreet antwoord kunnen geven.

Naast de kernwaarden, is er ook gevraagd naar de uitstraling van de website zelf. De homepage is het eerste wat iemand te zien krijgt als ze naar de website gaan. Bezoekers krijgen op de homepage een eerste indruk van Wender zelf. Daarom is het belangrijk om te achterhalen wat de eerste impressie van iemand is, als zij voor het eerst op de website van Wender komen.

WENDER

HULP BIJ (DREIGENDE) DAKLOOSHEID



Ik sta op straat, heb geen huis of dreig mijn huis te verliezen.

HULP BIJ (DREIGEND) HUISELIJK GEWELD



Mijn situatie thuis is onveilig, ik zoek een veilig onderkomen.

HULP VOOR JONGEREN EN JEUGD



Hulp, ondersteuning en opvang voor jeugd en jongeren.

HULP BIJ WONEN EN WERKEN

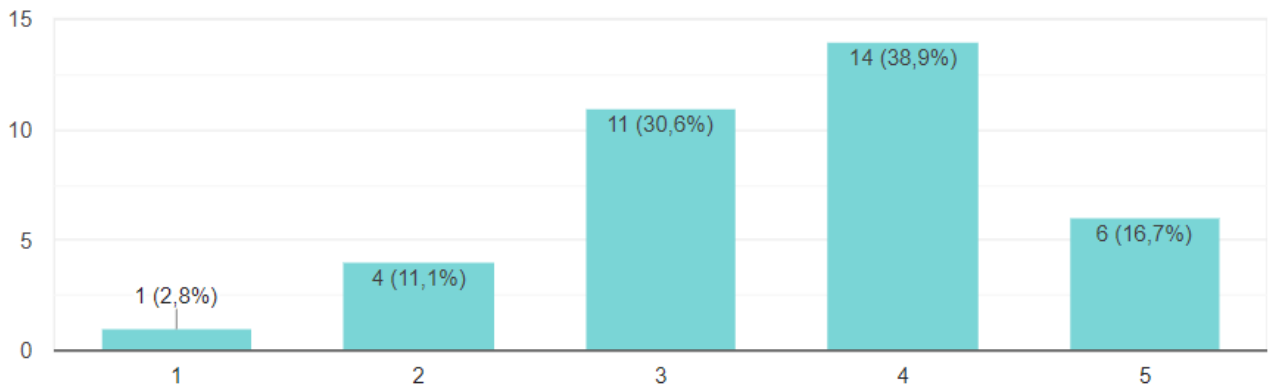


Hulp en ondersteuning bij wonen en werken.

Vind je dat deze website professionaliteit uitstraalt?

Kopiëren

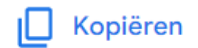
36 antwoorden



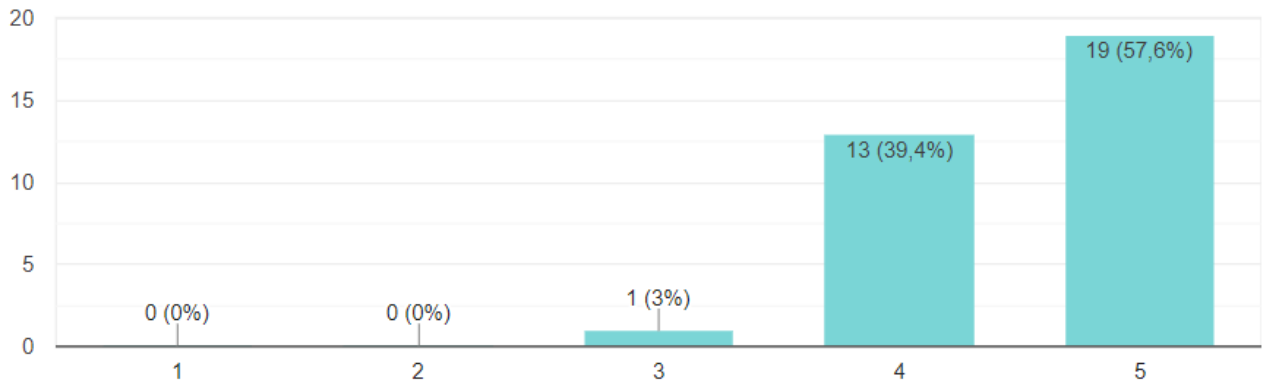
1 = Zeer weinig, 5 = Zeer veel

De respondenten zijn vrij verdeeld in hun mening over de professionaliteit van de website. De meeste mensen zijn positief over de uitstraling, maar een aantal respondenten vinden juist dat de website niet zeer professioneel uitstraalt. Deze vraag is ook in de focusgroep gesteld. Hieruit bleek dat de homepage vooral heel druk is, en als eerste impressie verwarrend kan zijn voor de bezoeker. In de enquête blijkt ook dat een groot deel (30,6%) een neutrale mening hebben over de uitstraling. Hierna is er ook gevraagd aan de respondenten, hoe belangrijk zij vinden dat de website professionaliteit uitstraalt.

Hoe belangrijk vind je het dat de website professionaliteit uitstraalt?



33 antwoorden



1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

Vrijwel alle respondenten vinden het belangrijk dat de website professionaliteit uitstraalt. Het is de eerste impressie die bezoekers krijgen, en daarom belangrijk om een goede uitstraling te tonen op de homepage. De antwoorden laten ook zien dat professionaliteit belangrijk is als een uitstraling voor een organisatie.

Vanaf nu gaat de enquête verder in op 'Kamers met Kansen'. Om te beginnen wordt er gevraagd naar de duidelijkheid van een vacature op Facebook. Vanaf social media is dit het eerste waar iemand mee in aanmerking kan komen met 'Kamers met Kansen' Waar in de volgende vragen naar gekeken wordt is, wat ervoor nodig is dat iemand verder klikt om op de website meer informatie te vinden over de vacature.



Wender
5.925volggers
6 mind • Bewerkt •

+ Volgen ...

Vrijwilligerswerk!

Vind jij het een uitdaging om jongeren te ondersteunen op weg naar zelfstandigheid? Kamers met Kansen zoekt diverse vrijwilligers die 2 tot 3 uren per week als coach beschikbaar zijn voor jongeren met een instabiele thuissituatie. Je maakt een plan van aanpak en coacht de jongere bij de uitvoering. Je onderhoudt contact met verschillende betrokkenen. Wil jij iets betekenen voor deze jongeren? Lees dan de vrijwilligersvacature. <https://bit.ly/3ERxxo1>

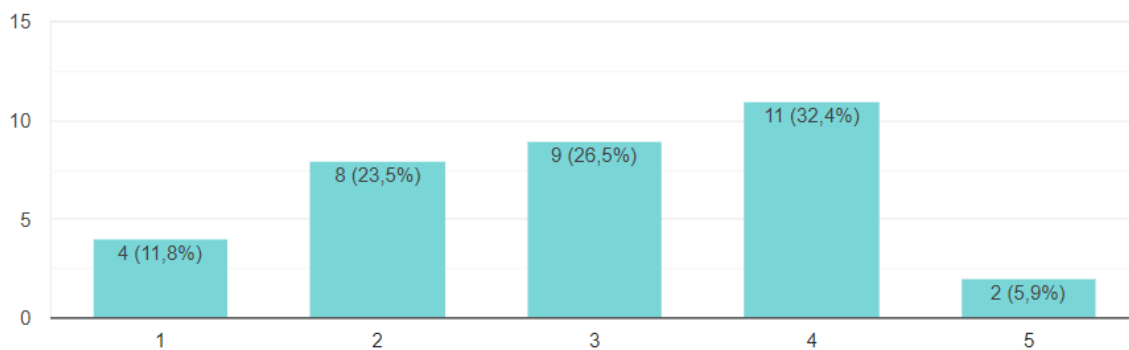
#vrijwilligerswerk #vrijwilligers #kamersmetkansen #jongeren



Is het duidelijk wat voor werkzaamheden je als coach gaat verrichten?

Kopiëren


34 antwoorden



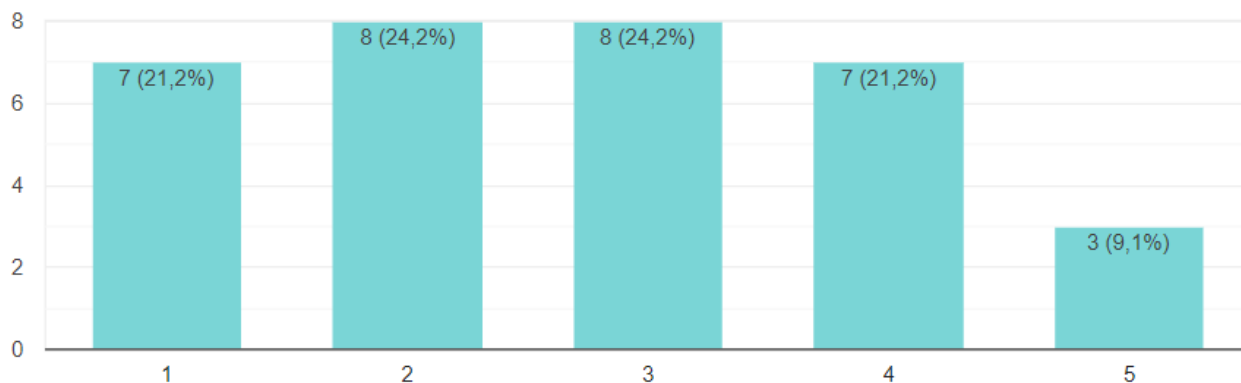
1 = Zeer onduidelijk, 5 = Zeer duidelijk

Uit de focusgroep is gebleken dat duidelijkheid over de werkzaamheden belangrijk is. Dit is in de enquête teruggekomen in de vorm van een vraag over deze vacature. De vraag is of het in deze vacature op social media gelijk duidelijk is wat voor werkzaamheden er gevraagd wordt. De meningen hierover zijn verdeeld. De meeste respondenten vinden het enigszins duidelijk, waarvan ook een aantal (30% >) zeggen het niet duidelijk te vinden. Duidelijkheid en zekerheid blijkt een belangrijke drempel te zijn voor de keuze om een vrijwilliger te worden, wat ook gebleken is in de focusgroep.

In hoeverre wordt uit de tekst van de vacature duidelijk welke begeleiding je als coach bij Kamers met Kansen mag verwachten?

 Kopiëren

33 antwoorden



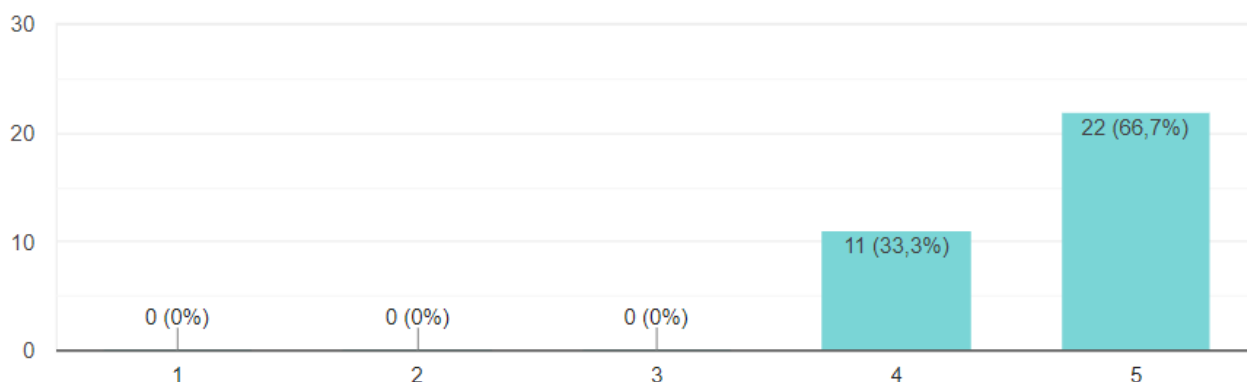
1 = Zeer onduidelijk, 5 = Zeer duidelijk

De vraag over begeleiding is ook veel teruggekomen. Dit vonden vele deelnemers van de focusgroep ook belangrijk. De meeste respondenten vonden dit niet duidelijk terugkomen in de vacature op socialmedia, terwijl er wel veel baat is bij een vorm van begeleiding. Slechts 29,3% vindt het duidelijk wat men qua begeleiding kan verwachten. De rest van de respondenten is neutraal of vindt het niet duidelijk. Als laatste over de vacature, is er gevraagd of men nog iets mist in de vacature.

Hoe belangrijk vind je goede begeleiding bij vrijwilligerswerk?

 Kopiëren

33 antwoorden

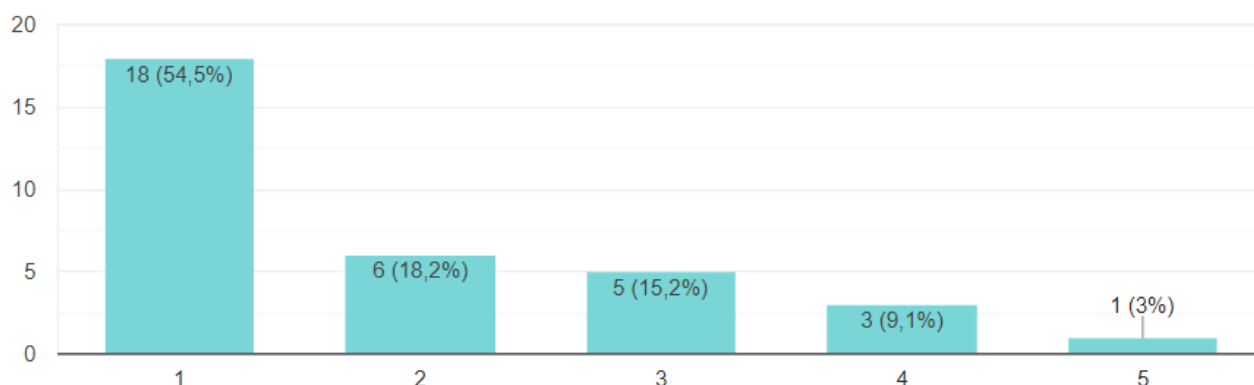


1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

Alle respondenten vinden het belangrijk dat er een goede begeleiding is bij vrijwilligerswerk. Dit komt terug op het belangrijk vinden van duidelijkheid. Later in de enquête wordt er gevraagd wat belangrijke redenen zijn om niet coach te worden. Hierin komt al gauw naar voren dat ze denken dat de problematiek van de jongeren te hoog ligt. Een vorm van begeleiding zou coaches goed kunnen helpen om beter voorbereid te zijn.

In hoeverre wordt uit de tekst van de vacature duidelijk dat je een onkostenvergoeding mag verwachten?

33 antwoorden



1 = Zeer onduidelijk, 5 = Zeer duidelijk

Het hebben van onkosten kan ook een belangrijke factor zijn, waarom iemand geen vrijwilliger wil worden. Hieruit is de vraag ontstaan of het duidelijk is in de vacature of dit naar voren komt. 54,5% geeft aan dit zeer onduidelijk te vinden. Met onkosten kan men denken aan benzine voor de auto. Een gedeelte vindt het belangrijk dat er een soort van vergoeding is, wat blijkt uit de vragen over de drempels van het wel/niet vrijwilliger worden. Dit geeft aan dat er behoefte is aan duidelijkheid over het maken van onkosten en of dit vergoed wordt.

Wat mis je nog in de vacature?
Het is mij wel duidelijk
Meer uitleg over de functie, het is iets te algemeen.
Niks
Wat je ervoor moet kunnen
De foto eronder spreekt niet aan
Informatie over het bedrijf
Locaties
De vereiste opleiding leeftijd en welke uren wanneer op welke dagen
In welke woonplaats het is en witregels
Hoe kom je in contact met de jongeren.
Iets meer over wat het voor de vrijwilliger zou betekenen.
Wil men het liefste jongeren die coachen of mensen die al de nodige levenservaring hebben?
Wat er van jou verwacht wordt als coach en wat je cliënt van de organisatie gaat verwachten
Met welke betrokkenen je contact hebt, welke vaardigheden de sollicitant moet hebben.
Welke achtergrond/ opleiding moet ik hebben als coach?
Weet niks
Inhoud werkzaamheden. Vergoeding
Bullet points met belangrijkste zaken
Niets!
Meer context, meer taakbeschrijving
Niets
Opleidingsniveau vereiste
Informatie over training, begeleiding en reiskosten ed.
De begeleiding v.d. vrijwilligers. Want het gaat om jongeren met behoorlijke problemen

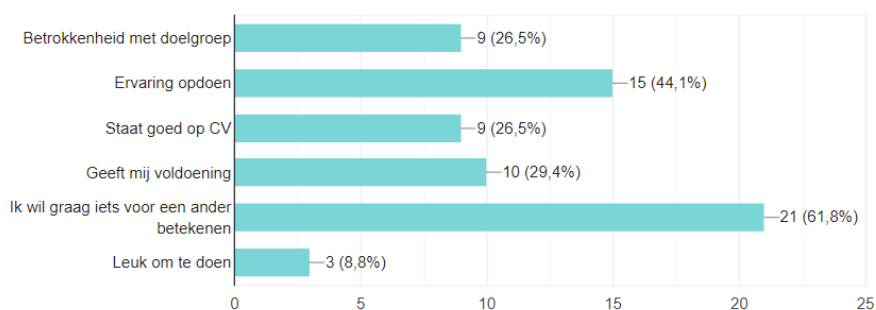
Wat zou je dan precies gaan doen? En hoe word jij als coach dan weer ondersteund.
Ik kan niet duidelijk lezen wat je moet gaan doen en wat je kunt verwachten
Staat weinig in. Je kunt niet zien wat je als coach moet doen. Krijg je wel een training? Wie helpt jou dan als coach als je er zelf niet uit komt
Een contactpersoon of button
Benodigde Kwalificatie
Meer informatie over wat exact je taken worden
Begeleiding. Vergoeding van kosten die je maakt. Hoeveel verantwoordelijkheid je krijgt en wat je moet doen

De meeste respondenten vindt de gegeven informatie iets te algemeen om interesse op te wekken. Vanuit de social media post willen ze graag meer exacte informatie hebben, zoals: een specifieke takenomschrijving, locatie en een contactpersoon. Deze informatie staat wel op de vacature op de website, maar dit wordt niet duidelijk gemaakt op socialmedia. Dit komt allemaal weer terug op de duidelijkheid is mensen belangrijk vinden.

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om wel coach bij 'Kamers met Kansen' te worden?

 [Kopiëren](#)

34 antwoorden

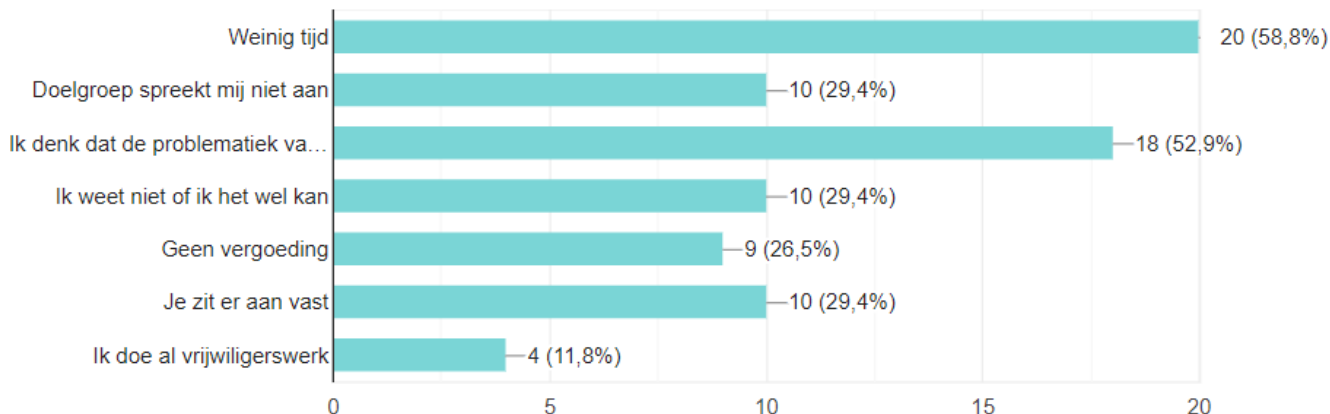


Om verder erachter te komen wat drempels zijn voor een overweging om coach te worden, is hier een vraag voor opgesteld. 61,8% geeft aan dat zij graag iets voor een ander wil betekenen, en 44,1% zegt het de belangrijkste reden 'ervaring opdoen' is. De minste mensen zouden coach worden overwegen, alleen omdat het leuk zou zijn. Respondenten zouden het wel overwegen voor zichzelf zowel als iets voor een ander over hebben.

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om niet coach bij 'Kamers met Kansen' te worden?

Kopiëren

34 antwoorden



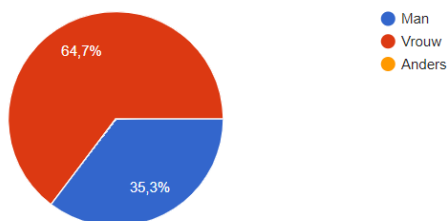
Het hebben van weinig tijd is de belangrijkste reden waarom iemand niet coach wil worden. 58,8% hebben aangegeven te weinig te hebben. Velen denken ook dat de problematiek van de jongeren te hoog is, en dit hun zou tegenhouden om vrijwilliger te worden. De redenen kwamen ook terug tijdens de focusgroep. Mensen zijn bang dat ze het kunnen en dat het te veel voor hen zou zijn, en dat gepaard met het hebben van te weinig tijd maakt het moeilijk voor iemand om coach te worden bij 'Kamers met Kansen'.

Als laatste is er gevraagd om de persoonskenmerken van de respondenten. Er is gevraagd om het geslacht en leeftijd van de respondenten.

Wat is jouw geslacht?

34 antwoorden

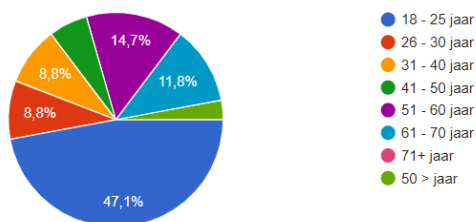
Kopiëren



Wat is jouw leeftijd?

34 antwoorden

Kopiëren



De enquête is verspreid in eigen kring en via een Facebookgroep voor enquêtes. Toch zijn de meeste respondenten vrouwen met 64,7%. De enquête heeft ook de optie gegeven om 'anders' in te vullen, alleen is hier niet gebruik van gemaakt. Qua leeftijd is er wel een redelijke verdeling tussen de groepen, met de groep 18-25% die het grootst is. In de focusgroep waren de leeftijden van de deelnemers verschillend, dit

in de enquête ook terug laten komen om de antwoorden van beide de focusgroep en enquête naast elkaar te kunnen leggen. De oudere leeftijdsgroepen waren vooral de respondenten die nog gebruik maakten van de radio en krant, maar net zoals bij de jongere groepen maken zij ook gebruik van verschillende socialmediakanalen.

7. Gespreksverslag Sybrich Vis

Is tweedejaars social work en via haar studie als vrijwilliger bij Kamers met Kansen terechtgekomen. Ze is via NHL Stenden stage gaan lopen ivm relevante ervaring en in principe was het voor de duur van een studiejaar. Ze doet het nu voor het derde jaar en is er gemiddeld drie tot vier uur per week mee bezig. Ene week meer dan de andere. Zo kan ze wel ervaring opdoen, maar er nog geen werk van maken. Ze omschrijft de cliënten waar ze mee werkt een maatje. Het meest bijzondere dat ze heeft meegemaakt tijdens werk: een maatje van haar had net een nieuw appartement gekregen, maar er zat allemaal schimmel op de muur. Hier heeft Sybrich zelf achteraan moeten gaan. Ook had ze een keer iemand die zwanger raakte. Zij moest toen meteen stoppen met Kamers met Kansen. De coaches zijn vrijwilligers en niet geschikt voor de begeleiding van jonge moeders. Dat is toch een hele andere expertise. In principe blijven de jongeren een jaar bij Kamers met Kansen, tenzij ze toestemming krijgen om langer te mogen blijven. Maar ze moeten dan eigenlijk dan wel op eigen benen staan. In principe krijg je als vrijwilliger bij Kamers met Kansen geen cursus. Wel heeft Sybrich een intakegesprek gehad waarin werd gesproken over wat ze bieden en wat zij van de vrijwilliger verwachten. Bij de eerste jongere liep Sybrich gelijk al tegen een drempel aan. Omdat ze nog onervaren was wist ze soms niet goed hoe ze dingen aan moest passen. De contactmomenten zijn heel divers; vaak is het ook gewoon even een mail of een appje sturen als je ergens tegen aanloopt voor tips of hulp. Het zijn jongeren die voor het eerst op zichzelf gaan wonen en dan is het wel belangrijk dat je als begeleider zelf die fase ook doorlopen hebt.

Als goede manieren om vrijwilligers te werven noemt Sybrich: aanbieden via een stagemarkt voor studenten, nadrukkelijker aanbieden en meer bekendheid genereren onder studenten van relevante hbo-opleidingen. Wat wel lastig is, is de dat jongere vaak zelfde leeftijd heeft als vrijwilliger en dan is hbo wel beter dan mbo. Sybrich denkt dat oudere mensen makkelijker contact met de jongeren hebben. Ze hebben ook meer natuurlijk overzicht. Zij staat als leeftijdsgenoot dichterbij en dat is soms wel lastig. Als iemand jonger is, is de lading wel minder zwaar. Soms is het gewoon een beetje smalltalk en als leeftijdsgenoot kun je dan beter levellen. Het woord vrijwilligerswerk is naar de mening van Sybrich wel een beladen woord. Het wordt gezien als een beetje suf en iets voor als je nog eens wat tijd over hebt. Woorden als begeleider of maatje vindt zij beter passen en stralen ook iets positiefs uit. Ene keer heb je wel fysiek contact met je maatje en de andere keer via app of mail. Maar ook een wandelingetje maken met het maatje komt geregeld voor.

Het leukste of mooiste aspect voor Sybrich aan het verrichten van het vrijwilligerswerk bij Kamers met Kansen is dat ze er zelf ook weer heel van leert voor haar studie. Ook noemt ze dankbaarheid als een waardevol aspect voor haarzelf.

Sofie van Drecht



Leeftijd 22

Studie Student social work

Opleidingsniveau hbo

Burgerstijl verantwoordelijke

Waar is Sofie op actief?



Persoonlijkheid

Sociaal



Impulsiviteit



Ambitie



Empathie



Woonsituatie

- Op kamers
- Woont samen met haar vriend

Kenmerken

- Student
- Doet aan dansen
- Leest veel fictie
- Doet vrijwilligerswerk
- Leest altijd de Quest psychologie

Bio

In hartje Leeuwarden woont Sofie van Drecht samen met haar vriend Thijs. Sofie besteedt het grootste deel van haar tijd aan haar studie Social Work op NHL Stenden te Leeuwarden. Daarnaast werkt ze 's weekends bij de Poiesz in haar Scharnegoutum, het dorp waar haar ouders nog wonen. Haar eerste jaar heeft ze stage gelopen bij een kinderopvang. Maar ze wil graag ervaring opdoen met een wat uitdagendere doelgroep. Daarom wil ze naast haar studie vrijwilligerswerk doen wat aansluit op het vakgebied. Zo kan ze ook werken aan haar CV en ervaring opdoen in het vakgebied. Vooral op woensdag heeft ze hier tijd voor omdat ze dan niet naar school hoeft. 's avonds heeft ze wel vaak dansles, dus ze heeft maar een paar uurtjes tijd.

Benjamin van Boven



Leeftijd 55

Baan financieel adviseur

Opleidingsniveau hbo

Burgerstijl plichtsgetrouw

Waar is Benjamin op actief?



Persoonlijkheid

Sociaal



Impulsiviteit



Ambitie



Empathie



Woonsituatie

- Getrouwd
- Kinderen
- Heeft een kat als huisdier

Kenmerken

- Doet aan tennis
- Doet vrijwilligerswerk
- Zeilt graag in zijn vrije tijd
- Leest vaak de krant

Bio

Benjamin van Boven is 55 jaar oud en werkt als financieel adviseur bij een consultancy bureau. Hij woont samen met zijn vrouw en een kat in een vrijstaande woning in Tietjerk. Ze hebben twee kinderen van 24 en 22 jaar die inmiddels allebei uitwonend zijn. Benjamin houdt van tennis en zeilen, doet aan vrijwilligerswerk en mag graag de krant lezen. Hij is dan ook geabonneerd op de Leeuwarder Courant voor het lokale nieuws en het NRC voor wat meer diepgang. Daarnaast koopt hij soms losse autotijdschriften. Benjamin is geïnteresseerd in politieke en maatschappelijke onderwerpen. Hij is opgevoed met het Nederlands Hervormde geloof, maar inmiddels niet meer praktiserend. Wel vindt hij het belangrijk om vanuit die overtuiging iets goeds voor zijn medemensen en de samenleving te doen. Daarom doet hij vrijwilligerswerk.

9. E-mail Amaryllis


Mailcorrespondentie met vrijwilligersorganisatie Amaryllis

FW: Vraag mbt het vrijwilligersfestival - Annelies Dreteler - Outlook - Google Chrome

about:blank

Allen beantwoorden | Verwijderen | Ongewenste e-mail | Blokkeren

FW: Vraag mbt het vrijwilligersfestival

 Annelies Dreteler
Aan: Tsjalling Hospes; nicole Idzenga
Aan: Annelies Dreteler <annelies.dreteler@student.nhstenden.com>
CC: Gertruud van der Veen <G.vanderVeen@amaryllisleeuwarden.nl>
Onderwerp: RE: Vraag mbt het vrijwilligersfestival

Vr 6-5-2022 09:01

Goedemorgen Annelies,


Hartelijk dank voor je bericht.

Wij organiseren jaarlijks een evenement waar vrijwilligersorganisaties zich kunnen presenteren (als gevolg van Covid de afgelopen jaren in een iets andere vorm dan we voorheen gewend waren). Ook komend najaar zijn we van plan om weer een evenement te gaan organiseren en binnenkort starten we met de voorbereidingen. Ik adviseer je om onze socials en/of nieuwsbrief in de gaten te houden, hier zullen we zodra er meer bekend is het één en ander communiceren.

Fijne dag en Groeten,
Roos van der Meer

058 303 0400

Vrijwilligerswerk Amaryllis
Zuidvliet 620
8921 EZ Leeuwarden
www.amaryllisleeuwarden.nl



**VRIJWILLIGERS
WERK**
amaryllis

Van: Info Amaryllis <info@amaryllisleeuwarden.nl>
Verzonden: maandag 2 mei 2022 10:43

22°C
Nu regen

13:30
8-6-2022

Not all heroes wear capes

Generatie X



"Word ik er voor opgeleid?"

"Kan ik het wel aan?"

"Wat wordt er van me verwacht?"

"Je krijgt er wel heel veel voor terug."

"Waar haal ik de tijd vandaan?"

- netwerkstrategie
- Eenheid en sympathie
- gevoel van kunnen
- doelgericht kennis overdragen

In de vorm van storytelling
Inspireren
Coaches als helden in de spotlight
Voordelen communiceren
Informereren

Ambassadeur uit generatie X

Neemt negatieve associatie met de doelgroep weg.
Geeft kamers met kansen een gezicht

vergroot lef door in te spelen op levenservaringen:
"Dat kan ik ook!"

De grootste drempels wegnemen door
doelgericht te informeren

Inspelen op het sociale aspect.

LinkedIn



LC



Not all heroes wear capes

Studenten Pedagogiek & Social Work



"Word ik er voor opgeleid?"

"Kan ik het wel aan?"

"Wat wordt er van me verwacht?"

"Je krijgt er wel heel veel voor terug."

"Waar haal ik de tijd vandaan?"

- netwerkstrategie
- Eenheid en sympathie
- gevoel van kunnen
- doelgericht kennis overdragen

In de vorm van storytelling
Inspireren
Coaches als helden in de spotlight
Voordelen communiceren
Informereren

Ambassadeur uit de studie.

Neemt negatieve associatie met de doelgroep weg.
Geeft kamers met kansen een gezicht

vergroot lef door in te spelen op theoretische
ervaring:
"Dit heb ik al geleerd!!"

De grootste drempels wegnemen door
doelgericht te informeren

Inspelen op het aspect van leerzaamheid.



11. Communicatiemiddelen

LinkedInpost



Wordt ook coach bij
WENDER

⁹⁹ Nu ik minder werk voel ik me soms oud en eenzaam, dankzij Leroy voel ik me weer jong. Leroy is mijn **held** en ik hoop dat ik voor hem hetzelfde beteken!⁹⁹ -Egbert, Coach bij Wender



Wender.nl · Following



142

Wender.nl "We moesten wel even aan elkaar wennen, want zo open zijn naar elkaar vergt natuurlijk wel lef." Maar nu zijn Myrthe en Samirah onafscheidelijk. De pedagogiekstudente en de mbo-horecastudente kijken er telkens weer naar uit elkaar te zien. Lees hun verhaal via de link in onze bio! ... more

[View all 16 comments](#)

6 August

WENDER

Kamers met Kansen

“Voordat ik Petra leerde kennen had ik nooit durven hopen zo ver te komen op het MBO. Voor mij is zij een echte held!” - Jack

Lees de verhalen van de helden
van **Kamers met Kansen** →



“Toen ik voor het eerst in aanraking kwam met Egbert was ik vooral erg sceptisch. Hoe zou een oude man mij nou kunnen helpen. Egbert kwam zich bij mij thuis voorstellen en zag mijn schaakbord staan. De eerste connectie was gemaakt. Onder genot van een kop koffie en een potje schaken leerden we elkaar beter kennen. We kwamen er achter dat we veel meer gemeen hadden dan we aanvankelijk dachten.

We hielden beide van spelletjes, van oude films en we konden beide niet koken. Nu koken we om de week en dagen we elkaar uit de leukste recepten te maken. Stiekem begin ik koken nu bijna leuk te vinden. Door zijn gezelschap begin ik het steeds makkelijker te vinden om contact te leggen met anderen. Ik krijg steeds meer lef. En daarom is Egbert voor mij een echte held!”
-Leroy, 23 jaarz



“Nog even en die jongen kan beter schaken dan ik... Leroy was erg gesloten toen ik hem voor het eerst zag. Je zag echt dat hij niet lekker in zijn vel zat.

Tijdens het schaken leek de koffie zijn hart wat te ontdooien. We raakten met elkaar in gesprek en voor we het wisten waren we drie uur verder.

Nu is Leroy erg open, niet alleen tegen mij, maar ook tegen zijn omgeving.

Ik kijk er elke week naar uit om Leroy te zien. Volgende week moet hij koken en doe ik de afwas. Ik ben heel erg benieuwd wat hij gaat maken.

Op mijn leeftijd weet je soms niet altijd wat je met je tijd moet. Vriendschappen verslijten en je gaat minder werken. Door Leroy heeft mijn leven weer een doel, namelijk blijven winnen met schaken. Leroy is mijn held!”

-Egbert, 66 jaar



Kijk voor meer informatie over de rol als coach en voor meer heldenverhalen, zoals die van Petra en Jack op werkenbijwender.nl



12. Samenwerkingscontract

Leeuwarden, 19/4/2022

Voor de derde periode van het eerste leerjaar gaan wij, Nicole Idzenga, Tsjalling Hospes en Annelies Dreteler aan de slag voor opdracht van Communicatiestrategie. Hierin maken wij de volgende afspraken met elkaar om na te leven. Dit, zodat wij allemaal het beste resultaat kunnen behalen en om frustraties of onduidelijkheden te voorkomen. Het gaat om de volgende afspraken;

1. We spreken af dat we minstens één keer per week met elkaar afspreken (on of offline) om met elkaar af te stemmen hoe we ervoor staan en om ervoor te zorgen dat we op één lijn zitten.
2. Indien iemand niet aanwezig kan zijn in een les, of een afspraak, moet dit tenminste 2 uur van tevoren gemeld worden in de groep. Dit mag via Whatsapp, of telefonisch.
3. In de Whatsapp groep chat houden wij het netjes en is uitsluitend voor schoolgebruik.
4. We verdelen de taken eerlijk naar afspraken en hier houden wij ons aan.
5. Iedereen werkt met inzet aan het project, houdt een professionele houding aan jegens docenten en opdrachtgever(s).
6. Iedereen komt bij afspraken op tijd en zorgt dat taken voor de deadline afgehandeld zijn.
7. Indien iemand de afspraken niet na komt wordt er eerst één keer gewaarschuwd, wanneer deze waarschuwing niet in acht genomen wordt, kan ervoor gekozen worden om naar de docent toe te stappen.
8. Wanneer iemand zich afmeldt door ziekte of persoonlijke omstandigheden, worden de taken opgepakt door de overige leden van het team.

Top 5 eigenschappen/risico's:

Annelies Dreteler

1. Kan zaken op schrift verwoorden
2. Houdt structuur
3. Sociaal
4. Analytisch
5. Harde werker

Risico's: Soms te perfectionistisch en daardoor soms wat minder goed letten op scheiden hoofd en -bijzaken

Nicole Idzenga

1. Breed inzetbaar
2. Kan met (bijna) alle adobe programma's werken
3. Houdt alles intern bij
4. Kan goed met druk/stress omgaan
5. Creatief

Risico's: Blijft soms iets te veel in de achtergrond en laat niet altijd haar mening horen.

Tsjalling Hospes

1. Creatief
2. Sterk in tekst
3. Kan snel werken
4. Rustige blik op de zaken
5. Kan prima meedenken

Risico's: Doet soms iets te gemakkelijk.

Handtekeningen:

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature is circled and appears to be 'Annelies Dreteler'. The second signature is 'Nicole Idzenga'. The third signature is 'Tsjalling Hospes'.

13. Ontvangen feedbackformulieren

Peerreviews

Van groep:

Voor groep: Tsjalling, Annelies en Nicole

Inleiding:

1. De aanleiding van het vraagstuk wordt helder weergegeven.

ja, de aanleiding wordt aangegeven door middel van een communicatieadviesvraag. Goede introductie in de inleiding.

Stukje deskresearch in de inleiding moet in onderzoeksverantwoording/hoe je je onderzoek uitvoert

2. De organisatie (van de opdrachtgever) wordt helder uitgelegd.

Ja de organisatie wordt helder uitgelegd.

3. De communicatieadviesvraag wordt benoemd en helder toegelicht.

De vraag wordt wel benoemd maar niet toegelicht. Er mist een stuk informatie over Kamers met Kansen.

4. Inleiding bevat een leeswijzer.

Ja, er wordt aangegeven wat de lezer in aankomende hoofdstukken kan verwachten.

⚠ **Let op. Het formulier gaat hieronder verder.**

Onderzoek en analyse (B4, 5 en 6 mogen in een andere volgorde)

5. De gewenste identiteit is helder, compleet en correct beschreven (missie, visie, kernwaarden, etc.). De begrippen gewenste identiteit en werkelijk imago zijn helder gedefinieerd.

Ja er wordt in hoofdstuk twee omschreven wat de gewenste identiteit is.
De kernwaarden van Wender missen op dit moment (bezieling, lef en vakmanschap)

6. De huidige communicatie is volledig en is geanalyseerd (en niet alleen een opsomming), o.a. aan de hand van de Corporate Identity Mix.

Ja, de corporate identity mix is goed toegepast en er wordt gekeken naar de huidige (online) communicatie.

7. De drie verschillende onderzoeksmethoden zijn gemotiveerd (onderzoeksverantwoording), o.a. aan de hand van de theorie.

Van Riel staat er in, Mind the gap mist, focusgroep staat er wel in. De focusgroep moet nog wel uitgewerkt worden aan de hand van een gespreksverslag.

8. Opzet, uitvoering en de (belangrijkste) resultaten van de focusgroep zijn helder verwoord (werkelijk imago).

Nog niet volledig aanwezig.

9. Opzet, uitvoering en de (belangrijkste) resultaten van Mind the gap zijn helder verwoord (werkelijk imago).

Nog niet volledig aanwezig.

1. Opzet, uitvoering en de (belangrijkste) resultaten van onderzoeksmethode van Riel is helder verwoord (werkelijk imago).

Ja dit staat er goed in.

Rapportconventies

10. Het rapport is beknopt en to the point.

Ja, wat we tot nu toe hebben gelezen is duidelijk en leest prima.

11. Alle relevante onderdelen zitten er in de juiste volgorde in.

De inhoud staat er juist in, ook in de juiste volgorde!

12. De bronverwijzingen en bronvermeldingen zijn correct (APA-stijl) en er is een literatuurlijst aanwezig.

Ja, de bronnen die er op dit moment staan vermeld zijn correct in APA-stijl.

13. De formulering, spelling en grammatica in het rapport zijn correct.

Ja alles is grammaticaal correct.

14. Rapport is in de 3^e persoon geschreven (geen we, wij).

Ja het rapport is in de derde persoon geschreven.

15. Rapport bevat inhoudsopgave, paginanummering en hoofdstuktitels .

Nog niet volledig aanwezig, dit komt later.

! Let op. Het formulier gaat hieronder verder.

Bijlagen

16. Onderzoeksopzet

Nog niet volledig aanwezig.

17. Volledige resultaten:
- Mind the gap
 - Focusgroep (gespreksverslag)
 - Van Riel

Nog niet volledig aanwezig.

 **Let op. Het formulier gaat hieronder niet verder. Dat was het.**

Peer review Doelgroep

Van groep: Ymke, Imre en Miranda

Voor groep: Tsjalling, Annelies en Nicole

Doelgroep

1. De doelgroep wordt op een manier ingeleid die aansluit bij het vraagstuk.

Ja, de inleiding sluit aan op het vraagstuk. Er wordt gesproken over wie Wender is en wie ze willen bereiken.

2. De doelgroep is helder omschreven met voldoende eigenschappen (kansen en knelpunten) waarop met communicatie kan worden ingespeeld.

De eigenschappen van de doelgroep zijn voldoende omschreven. De kansen en knelpunten kunnen beter worden omschreven.

3. Er worden voldoende passende algemene kenmerken van de doelgroep benoemd (aantallen, demografie, psychografie, mediagebruik). Hiervoor zijn minimaal drie bronnen gebruikt.

Psychografie is de enige die nog mist.

4. Doelgroep is voldoende gesegmenteerd. Wanneer dit niet het geval is, wordt duidelijk aangegeven waarom één globale doelgroep aansluit bij het vraagstuk.

Dit is goed aangegeven.

5. De empathy map geeft bondig een beeld van gedrag, gevoelens en behoeften van de gekozen doelgroep.

De empathy map mist.

6. Er zijn twee verschillende persona's ontwikkeld op basis van relevante eigenschappen die aansluiten bij het communicatievraagstuk (kennis/houding/gedrag).

Persona staat niet in het verslag.

Peerreview doelstellingen

Van groep: Giulia

Voor groep: Tsjalling, Annelies en Nicole

A. Doelstellingen:

1. Er zijn kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen sluiten aan op de doelgroep.

Er is gebruik gemaakt van de kennis, houding en gedragsdoelstellingen. Deze zijn alle drie behandeld.

2. De doelstellingen zijn specifiek. Het is duidelijk wat er bereikt moet worden.

Er is gebruik gemaakt van een SMART methodiek. Alle letters worden duidelijk behandeld.

3. De doelstellingen zijn meetbaar. Na afloop zijn de doelstellingen te meten, zodat het resultaat kan worden bepaald.

Er is gebruik gemaakt van een SMART methodiek. Alle letters worden duidelijk behandeld.

4. De doelstellingen zijn acceptabel. Ze sluiten goed aan bij de wensen van de opdrachtgever.

De percentages zijn misschien te hoog. De doelgroep is zelf namelijk al heel groot dus 20% van de doelgroep is al heel veel.

5. De doelstellingen zijn realistisch. Het is aannemelijk dat de doelstellingen met communicatie bereikt kunnen worden.

Door de hoge percentages is het misschien minder realistisch.

6. De doelstellingen zijn tijdsgebonden. Er is een duidelijk tijdspad geschetst waarbinnen de doelstellingen bereikt moeten worden.

Er wordt een duidelijke datum aangegeven, waardoor het tijdsgebonden is.

Peer review basisstrategie en strategische keuzes

Van groep: Elbrich, Swen en Esmee

Voor groep: Annelies, Nicole en Tsjalling

B. Basisstrategie

1. De basisstrategie heeft een pakkende naam die de kern treffend verwoord.

Het is een goede en pakkende naam. Past ook goed bij de adviesvraag.

2. De basisstrategie wordt in 1 á 2 duidelijke zinnen kort samengevat.

Er zijn drie regels in de basisstrategie die alles bij elkaar samenvat. Hier wordt wel gesproken over 'goed communiceren' maar wat is dit dan precies? Hoe communiceer je goed?

3. De basisstrategie sluit aan op de conclusie, doelgroep en doelstellingen.

Dit weet ik niet omdat ik deze niet heb gelezen. Maar ik zie wel veel informatie over de doelgroep dus daar sluit hij wel goed op aan.

4. De basisstrategie is op basis van minimaal één strategie uit het boek Communicatiestrategie ontwikkeld en onderbouwd.

Dit klopt. Er is gebruik gemaakt van de netwerk-strategie. Deze is ook uitgelegd en onderbouwd.

5. De basisstrategie benoemt nog geen specifieke strategische keuzes. Er worden wel genoeg aanknopingspunten voor de strategische keuzes benoemd.

In de basisstrategie is een korte inleiding gegeven over de kernwaarde van Wender. Deze worden meegenomen in de strategische keuze. Leuk en slim gedaan!

C. Strategische keuzes

1. Er zijn minimaal 4 verschillende strategische keuzes beschreven. Deze keuzes zijn geen randvoorwaarden of inkoppertjes.

Er zijn 4 verschillende strategische keuzes beschreven. Er is gekeken naar de huidige waarden van Wender. Vakmanschap, bezieling, lef. Hierop zijn de strategische keuzes beschreven. Er is goed over de strategieën nagedacht.

2. De strategische keuzes zijn samengevat in een aansprekende en/of beschrijvende titel.

Ja, de 4 strategische keuzes zijn beschreven met een titel.

3. De strategische keuzes zijn helder gemotiveerd.

Ja, de strategische keuzes zijn helder beschreven, duidelijk en onderbouwd.

4. De strategische keuzes zijn divers van aard en versterken elkaar.

Erg leuk om de oude ambassadeurs in te zetten, dit geeft een gevoel van vertrouwen voor de potentiële vrijwilligers. Strategie 1 gaat over vrijwilligers inzetten, strategie 2 gaat over gevoel van kunnen. Strategie 3 gaat over professionaliteit. Strategie 4 gaat doelgericht kennis overdragen (wat ook een vorm van professionaliteit is, dit hangt mooi samen met strategie 3. Het overkoepelende van deze 4 strategieën is dat het vooral gaat over professionaliteit, door de 4 strategieën samen te voegen worden meerdere aspecten van professionaliteit gebruikt in de strategie.

5. De strategische keuzes gaan niet in op specifieke uitwerking van middelen. Ze bieden wel genoeg aanknopingspunten om communicatiemiddelen mee in te richten.

De strategische keuzes gaan niet over het uitwerken van de middelen. We zijn er genoeg leuke en professionele ideeën te maken op deze strategieën.

6. De strategische keuzes sluiten aan bij conclusie, doelgroep, doelstellingen en basisstrategie.

De conclusie en doelstellingen heb ik niet ontvangen/gelezen. De doelgroep zijn voornamelijk studenten van Social work en de studie Pedagogiek en mensen van de generatie X. "Not all heroes wear capes" is een mooie basisstrategie om op verder te bouwen.

Ontvangen feedback docenten

Tussenpresentatie 29-4-2022

Feedback op onze presentatie

Mooie vormgeving presentatie: de foto's van cliënten in combinatie met de kleuren. Presentatie had veel diepgang. Veel informatie rondom Wender en de opdracht. Waarden goed en diepgaand uitgezocht en weergegeven. Wel lang, net op het randje. Gewenste identiteit wijkt af van wat er op de website van Wender staat. Zijn wel positieve termen. Maar kijk nog eens goed naar de waarden en welke je het meest van toepassing vindt.

Algemene feedback:

- Denk goed aan je communicatie-adviesvraag en laat die ook terugkomen in je inleiding.
- Lever deel A even in voor feedback.
- Kijk goed naar de huidige communicatie van Wender, in de volle breedte maar ook als het gaat om het werven van coaches.
- CI-mix duidelijk in rapport opnemen: uitleg + analyse.
- Noem de kernwaarden duidelijk

Flexibiliteit, persoonlijk

Lef, vakmanschap en bezieling

Feedback draaiboek en vragen focusgroep, 29 april 2022

Algemene feedback

- Welke informatie geef je vooraf aan je deelnemers? Website met een linkje. Vacature meesturen. Ook handig ivm de tijd. Anders ben je te veel kwijt aan uitleg.
- Uitnodiging tijdig versturen. Toestemming vragen voor opname via Teams. Is puur voor de docenten en onderwijskundig. Bezwaar, dan alleen het geluid en geen beeld.
- Tijdig inventariseren of de deelnemers ervaring hebben met Teams.
- Van tevoren goed testen of Teams op alle onderdelen goed werkt, bijv. chat.
- Van tevoren goed nadenken hoe je goed vragen kunt stellen zonder dat mensen elkaar onderling beïnvloeden. Bijv. antwoord in chat en allemaal tegelijk versturen na aftellen.
- Pen en papier laten gebruiken en laten opschrijven wat het eerst in je opkomt.
- Soms juist wel gezamenlijk brainstormen. Soms liever individueel.
- Aanvullingen van mensen zijn altijd heel waardevol.
- Regels op een rijtje zetten. Ook even oefenen met "handje" omhoog. Onderlinge afspraken klinkt leuker dan regels.
- Tijdens gesprek sheets weg en elkaar kunnen zien tijdens gesprek.
- Breed beginnen en steeds specifieker worden.
- Thema's: imago organisatie Wender, vrijwilliger worden (drempels boven water), communicatie.
- Koppeling met kernwaarden zoeken. Associeer je dit met lef?
- Let goed op woorden die gebruikt worden, vooral de positieve.
- Functie aan een ander aanbevelen als je het zelf niet wilt doen?
- Zorg voor originele ijsbreker aan het begin.
- Gebruik originele vraagvormen. Q-sorting, Kahoot, Menti-meter etc.

Feedback op ons eigen draaiboek

- Hoofdthema's Wender, imago, uitstraling, imago en vrijwilligerswerk zitten erin.
- Scherp voor ogen waar je naar toe wilt werken. Insteek aanhouden.
- Doorvragen met oog voor detailniveau.
- Concreter doorvragen hoe komen de projecten van W op je over?
- Poll is heel bruikbaar.
- Wordcloud via Mentimeter. Kan ook op hiërarchie: Q-sorting
- Doorvragen is belangrijker dan de methode!
- Welk beeld heb je van Wender? Je gaat in gesprek en probeer goed te luisteren en ga daarop doorvragen. Je mag elkaar daarop aanvullen.
- Uitkomsten kun je gebruiken voor de online vragenlijst.
- Oefen de werkvormen met elkaar en het doorvragen ook. Welke vragen kun je stellen?
- Doe je nu ook vrijwilligerswerk naast de vraag of je het al hebt gedaan?
- Geen maatje maar coach. En bij het project KmK.

Feedback online vragenlijst

Algemene feedback:

- Mind the Gap gebruiken, h. 6. Toepassen
- Wanneer geef je prijs wat Wender is? Gelaagdheid is belangrijk. Wanneer introduceer je wat?
- Vraag 1: welk type organisatie vraag je uit?
- Voor vraag 3 Wender introduceren. Dan vragen welke producten/diensten ze verwachten.
- Vraag 4: lijst met 12 waarden en laten kiezen welke ze vinden passen. Alleen positieve kenmerken!

Van Riel:

- Veel attitudemethode gekozen. Gebruiken zoals in literatuur: 5-punts schaal.
- Toets de vooroordelen tav Wender. Wat zijn de drempels?
- Wel attitudemethode vaak gekozen, maar niet de 2 stappen vaak toegepast. Wel vragen naar mening, maar niet hoe belangrijk iemand het vindt. Eens/oneens en ook belangrijk/onbelangrijk.
- Introduceer KmK voordat je met Van Riel begint. Kies goed moment!
- Middel laten zien en daar respondenten wat van laten vinden.
- Niet in ik-vorm brengen. Je brengt het stellig en als een feit. Is objectiever.

Persoonlijke feedback Bert & Wilma:

- Als je gaat opsplitsen krijg je warrige output. Dat kun je beter vervangen door associëren.
- Secties kun je slepen in de juiste volgorde.
- Waar heb je van Wender gehoord? Dit klopt niet. Waarom stel je die vraag? Wat is de relatie met de oplossing / strategie? Je wilt liever de voorkeurskanalen weten ipv bij de mensen die het al kennen. Welke gebruik je? Waar op zoek?
- Vragen uit hoofdstuk 6 van Mind the Gap missen. Verplicht! Komen erin, bovenaan.
- Kernwaarden laten kiezen. Let op dat je dit niet dubbel doet.
- Website laten zien, is goed. Vragen specifieker en concreter.
- Ook concreet iets over de communicatie van Kamers met Kansen.
- Het woord "moeten" moet eruit.
- Attitudemethode: 15 stellingen voorleggen. Kan algemeen zijn, bijv. communicatie. Ook drempels; zoals geen vergoeding, ik kan dat niet, heb geen tijd.

Feedback sparren 13-5-2022: welke criteria voor gebruik van informatie

- Kijken naar welke meningen vaker voorkomen.
- De gegeven meningen naast de deskresearch leggen.
- Afwijkende meningen noteren.
- Goede en steekhoudende meningen die je niet verwacht had.

Algemene feedback

- Zorg voor voldoende witregels
- Klikken op linkjes voor bijlagen
- 3S & 3C-model hanteren voor social media
- Mind the Gap uitwerken via
- Zoek in Word actief naar woordjes als "ik" en "wij".
- Kijk bij strategie naar leeftijdssegmenten.

Feedback concept deel A 20-5-2022

Algemeen:

- Het is een strategisch communicatie-adviesrapport, geen onderzoeksrapport of imago-onderzoek
- Zorg in inleiding voor aantrekkelijke opening
- Aanleiding niet altijd helder (wat is het probleem, waarom is 't een probleem?)
- Communicatie-adviesvraag helder benoemen in de inleiding.
- Definities en bronnen: wat is de gewenste identiteit, wat is het werkelijk imago, rol communicatie (wat ga je doen en waarom?). Dit komt in inleiding of start hoofdstuk 2.
- Tip: pak de definitie uit Mind the Gap.
- Start hoofdstuk 2: basisinformatie: hoeveel mensen werken er, hoeveel vrijwilligers nu en nodig? aantal locaties etc.
- Leg uit wat KmK inhoudt.
- Gewenste identiteit: is meer dan alleen copy paste van missie, visie, waarden.
- Huidige communicatie (in het algemeen) helder analyseren en toepassen CI-mix. (Leg CI-mix en waarom je die toepast).
- Vergeet de media niet (o.a. item Omrop Fryslân).
- Bedenk goed wat je benoemt bij gedrag van CI-mix.
- Betrek bij de analyse huidige communicatie niet alleen online communicatie.
- Huidige communicatiemiddelen: beschrijf ook de huidige comm. over KmK en de vacature.
- Bij CI-mix: trek ook hier tussenconclusies. Komt de persoonlijkheid terug in de communicatie, symboliek en gedrag?
- Wat is focusgroep, attitudemodel van Van Riel, Mind the Gap (gebruik de definities met bronnen).
- Hanteer de juiste benamingen vd onderzoeksmethodes en wees daar consistent in. Het is geen attitudemodel of Van Riel.
- Fieldresearch: hoeveel respondenten waren er? Waarom kies je het attitudemodel? Motiveer.
- Noem enkele kenmerken van de deelnemers van de focusgroep.
- Volledige resultaten van fieldresearch in bijlage, belangrijkste resultaten in hoofdtekst.
- Noem geen processtappen bij de onderzoeksmethodes. Alleen resultaten!
- Neem de lezer mee in je verhaal (zorg dat de onderdelen op elkaar aansluiten).
- Neem het interview van Sybrich op. Iets daarvan in je advies verwerken.

Conclusie:

Aanknopingspunten nog niet concreet of bruikbaar genoeg. Voorbeelden van bruikbare aanknopingspunten:

- Gap tussen gewenste imago en gap: welke waarde kun je met communicatie versterken?
- Overeenkomst tussen gewenste identiteit en werkelijke imago: komt een waarde overeen én vinden mensen die belangrijk? Daar kun je sterk op inzetten!
- En verder:
- Middelen: welke middelen of type middelen zijn gewenst? Daar kun je vast wat mee!
- Voordelen: wat zijn redenen om wel vrijwilliger te worden
- Misvattingen: zijn er misvattingen over de vrijwilligersfunctie bij Wender?
- Gebruik geen nieuwe bronnen in de conclusie!

Rapportconventies: zie sheet

Check: PowerPoint, boeken, pdf op BB, beoordelingsformulier en checklist deel A.

Feedback onze groep:

- Opdrachtgever: ook Joukje Mara vermelden
- Duidelijke informatie over Wender en Kamers met Kansen
- Communicatie-adviesvraag moet korter en compacter: werven van meer vrijw. Voor KmK voor Wender.
- Leeswijzer: laatste zin eruit mbt bijlagen en literatuurlijst
- Gewenste identiteit en imago aanpassen.
- H2: inleiding, wat ga je doen en waarom? Bron en definitie noemen

- Bron noemen. Niet alleen MtG
- Naam Wender wordt goed uitgelegd en op de goede plek.
- Door middel aan elkaar vast geschreven: corrigeren.
- Werkelijke imago: ook offlinecommunicatie
- Herhaling over website en social media.
- Woord vrijwilliger wordt ook maatje of coach genoemd. Ook voor advies gebruiken in de communicatie mbt vacature.
- Verwijzen naar deskresearch m.b.t. CI mix en afbeelding ervan toevoegen.
- Gedrag medewerkers toepassen met wat je erover weet (CI-mix).
- Bronvermelding binnen de zin plaatsen.
- Aantal likes en volgers noemen per kanaal. Waardeoordeel aan koppelen bijv. aantal likes of tags. Daar kun je wat mee.
- Offlinecommunicatie in tussenconclusie noemen. CI mix ook
- Onderzoek verantwoording: deskresearch eruit. Focusgroep is ook fieldresearch.
- Ontbrekend: hoeveel respondenten, definities, bronnen noemen.
- Te veel procesinfo vermeld: bijv. hoe je het uitgevoerd hebt. Weghalen. Wel vermelden: resultaten.
- Sybrich: resultaten noemen en verwijzen naar verslag in de bijlage
- CI-mix bij conclusies verderop niet nog een keer.
- MtG en van Riel: te veel procesinfo en te weinig resultaten.
- Resultaten bij elkaar brengen om aanknopingspunten te ontdekken t.b.v. conclusie.

Feedback adviesgesprek 7-6-2022

Algemeen

- Werk alles praktisch uit

Doelgroep

- Focussen op beide doelgroepen, zodat er een connectie is.
- De keuze gaat uit naar het focussen op beide doelgroepen

Middelen

- LinkedIn werkt goed om vrijwilligers te werven
- Denk ook aan de vacaturebank
- Via docenten onder de aandacht brengen
- Voor een oudere groep is offlinecommunicatie van belang.

Slogan

- In de praktijk wordt alleen Nederlands gebruikt
- Laat wel het woord 'held' terugkomen

Peer review middelen 10-06-2022

- Voor wie wordt jij een held ipv van wie.
- Middelen zien er goed en doordacht uit en met onderlinge samenhang.
- Voor de poster liever een grote foto gebruiken om meer de aandacht te trekken.
- Het logo van Wender moet er nog in ivm herkenbaarheid.

Feedback Wilma en Bert op strategische keuzes en middelen 10-6-2022

- Strategische keuzes hier en daar nog iets concreter.
- Ex bij vrijwilliger weglaten.
- Leeuwarden te beperkt als gebied. Probeer het op de locaties te laten aansluiten.
- LinkedIn is mooi gevonden.
- Aansluiting bij Amaryllis ook mooi gevonden.
- Geheel is doordacht en consistent.

- Lettertype 1 slag groter. Tekst hier en daar wat compacter.
- Bij de plaatjes in de tekst wel even figuur + titel of kader er omheen.

Feedback adviesgesprek:

- Trage start en inleiding te uitgebreid.
- Minder proces erin.
- Taalfout in hand-out.

Algemene feedback 14-6-2022

Deel A:

Inleiding: waarom is het relevant en wat kan communicatie eraan bijdragen. Aanleiding duidelijk beschrijven

Onderzoeksdeel: zorg voor uitleg definities.

Onderzoek: vat de waarden samen en waar ze voor staan.

Communicatie: huidige communicatie, maar ook KmK en specifiek de vacature.

Onderzoek: is alles nog steeds relevant of kun je ook wat schrappen of korter formuleren.

Deel B:

Conclusie: ook deskresearch er goed in betrekken, naast onderzoeksresultaten. Zoek de kruisverbanden.

Doelgroep: goed beschrijven. Belangrijkste kenmerken noemen. Drie bronnen. Verwijzen naar empathy map en persona's.

Doelstellingen: SMART formuleren! Check of de percentages realistisch zijn.

Strategische keuzes: zorg voor een goeie mix. Waarom maak je welke keuzes?

Middelenmix: concreet beschrijven wat je doet. Houd rekening met tijd en plaats. Zorg dat je onderbouwt met een bron. Bij socials is tijdstip van posten/bekijken heel belangrijk.

Inleveren vrijdag 17 juni 17.00 uur

Zie sheet!

PDF via Assesment op BB met juiste bestandsnaam!

Geluidsopname via WT met juiste bestandsnaam!

Bijlagen, zie sheet.

Feedbackformulieren voorzien van namen.

14. Groepsevaluatie: deel A & B

Eindevaluatie over effectief samenwerken

Communicatiestrategie jaar 2 2021-2022

In deze module moesten jullie effectief samenwerken. Daaronder verstaan we:

- meerdere keren per week met elkaar overleggen
- gezamenlijk de individuele bijdragen bespreken en van feedback voorzien
- afspraken maken en bijstellen.

Om de samenwerking te evalueren is dit formulier ontwikkeld. Jullie vullen eerst individueel de vragenlijst in (deel A) en de uitkomsten bespreken jullie in de groep. Vervolgens beantwoorden jullie gezamenlijk de vragen van deel B.

Naam student: Nicole Idzenga

Deel A

Evaluatie van jouw rol en die van je medestudenten in het groepsproces

Omdat je in deze opdracht met anderen hebt samengewerkt, vormt de *samenwerking* een belangrijke succesfactor in het eindresultaat. Door middel van 360 graden feedback wordt op een gestructureerde manier terugkoppeling van anderen op je (werk)prestaties verkregen.

Groepsleden
1. Tsalling Hospes
2. Annelies Dreteler
3. Nicole Idzenga

Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken	X			
2. Ik heb vaak het initiatief genomen		X		
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies		X		
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd	X			
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt	X			
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd	X			
7. Ik voelde me thuis in deze groep	X			
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)		X		
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben	X			
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat	X			
Overige opmerkingen:				

Hoe beoordeel je de inbreng van de andere groepsleden?

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
1. Tsjalling Hospes	<ul style="list-style-type: none"> - Komt vaak met nieuwe ideeën/inzichten - Presentator/gespreksleider - Communicatiemiddelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Timemanagement - Te snel tevreden - Iets minder voor het vak gedaan
2. Annelies Dreteler	<ul style="list-style-type: none"> - Georganiseerd - Werkt serieus aan het project - Heeft werk verricht aan het project 	<ul style="list-style-type: none"> - Soms te veel twijfel of het wel goed is. - Neemt soms te veel taken op zich - Soms wat te perfectionistisch over gemaakte onderdelen

Welk cijfer (hele en halve punten) zou je jezelf en je groepsleden geven, gelet op ieders bijdrage?

Student	Cijfer
1. Tsjalling Hospes	7,5
2. Annelies Dreteler	9
3. Nicole Idzenga	8

Deel A

Evaluatie van jouw rol en die van je medestudenten in het groepsproces

Omdat je in deze opdracht met anderen hebt samengewerkt, vormt de *samenwerking* een belangrijke succesfactor in het eindresultaat. Door middel van 360 graden feedback wordt op een gestructureerde manier terugkoppeling van anderen op je (werk)prestaties verkregen.

Groepsleden
1. Annelies Dreteler
1. Nicole Idzenga
1. Tsjalling Hospes

Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken		X		
2. Ik heb vaak het initiatief genomen		X		
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies	X			
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd		X		
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt			X	
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd	X			
7. Ik voelde me thuis in deze groep		X		
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)	x			
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben		X		
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat	X			
Overige opmerkingen: Door het door elkaar lopen van twee grote projecten was ik niet zo scherp als ik had kunnen zijn. Hierdoor leverde ik de dingen die ik zou maken vaak past op de laatste dag aan.				

Hoe beoordeel je de inbreng van de andere groepsleden?

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
1. Annelies Dreteler	Sterk in plannen. Heeft altijd scherp wat er moet gebeuren. Werkt detailgericht.	Onzeker over gemaakte dingen, past ze soms zonder overleg aan. Neemt teveel op zich. Slaat soms door in perfectionisme.
2. Nicole Idzenga	Handig met InDesign (volgens mij Adobe in het algemeen?) Neemt actief deel in discussies, sterke meningen binnen projectgroep. Neemt het verdelen van de taken serieus op zich.	Taaltechnisch niet altijd even sterk. Mag in gesprekken met derden wat mondiger zijn. Kan wat taakgerichter te werk gaan. ('Soms snel afgedwaald naar een zijweggetje')

Pagina-einde

Welk cijfer (hele en halve punten) zou je jezelf en je groepsleden geven, gelet op ieders bijdrage?

Student	Cijfer
1. Annelies Dreteler	8,5
1. Nicole Idzenga	8
1. Tsjalling Hospes	7

Naam student: Annelies Dreteler

Deel A

Evaluatie van jouw rol en die van je medestudenten in het groepsproces

Omdat je in deze opdracht met anderen hebt samengewerkt, vormt de *samenwerking* een belangrijke succesfactor in het eindresultaat. Door middel van 360 graden feedback wordt op een gestructureerde manier terugkoppeling van anderen op je (werk)prestaties verkregen.

Groepsleden
1. Nicole Idzenga
2. Tsjalling Hospes

Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken	X			
2. Ik heb vaak het initiatief genomen	X			
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies	X			
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd	X			
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt	X			
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd	X			
7. Ik voelde me thuis in deze groep		X		
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)	X			
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben	X			
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat	X			
Overige opmerkingen: We hadden even een hobbeltje in de start, maar dat is uitgesproken. Daarna liep het goed. Wel lag het zwaartepunt bij Nicole en mij. Dat kwam mede doordat Tsjalling ook nog Communicatieonderzoek moest herkansen.				

Hoe beoordeel je de inbreng van de andere groepsleden?

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
Nicole Idzenga	<ul style="list-style-type: none"> • Harde werker • Betrouwbaar: komt afspraken na en levert op tijd op. • Heel goed met computers, software en ontwerpen. • Weet veel van social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Denk om spelling en zinsbouw. • Laat gerust je mening vaker horen. Je hebt een hele waardevolle inbreng. • Je toont veel initiatief, maar vooral op de achtergrond. Je hebt stilzwijgend bergen werk verzet. Laat je gerust meer horen.
Tsjalling Hospes	<ul style="list-style-type: none"> • Creatief in ideeën en het maken van middelen. • Goeie inbreng bij het sparren en overleggen. • Kan goed presenteren / gesprekken leiden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Let op je time management: je hebt soms te veel dingen tegelijk op je bord waardoor Nicole en ik meer moeten doen. • Beetje te gemakkelijk soms. • Je was niet bij alnicole overleggen en we hebben je inbreng soms wel gemist.

Welk cijfer (hele en halve punten) zou je jezelf en je groepsleden geven, gelet op ieders bijdrage?

Student	Cijfer
1. Nicole Idzenga	8
2. Tsjalling Hospes	7
3. Annelies Dreteler	9

Deel B

Wij hebben elke week tijdens dit project meerdere keren overlegd. Vaak was dit tijdens de atelieruren, na de lessen communicatiestrategie en soms online. Meestal was het groepje compleet. Tijdens deze overleggen zijn er meestal notulen gemaakt en werden de taken verdeeld. We hebben tijdens deze bijeenkomsten telkens ieders bijdragen besproken. Afhankelijk van de bijdrage werd dit meer of minder uitgebreid besproken en aangepast. In het begin van het project is een samenwerkingscontract afgesloten. We hebben wekelijks nieuwe afspraken gemaakt over de taakverdeling en eventuele deadlines. Als er problemen dreigden te ontstaan tijdens de samenwerking, dan werden deze snel opgelost.

15. Taakverdeling

Onderdelen communicatieonderzoek	Annelies	Nicole	Tsalling
Takenlijst maken	X		
Samenwerkingscontract	X		
Debriefing maken			X
Debriefing controleren		X	X
Correspondentie met docenten	X		
Correspondentie met Amaryllis	X		
Correspondentie met Student Info	X		
Takenlijst bijhouden	X	X	X
Feedback documenteren	X		
Opzet en opmaakt document		X	
Communicatiemiddelen			X
(PowerPoint)presentaties			
PowerPointpresentatie 4-4 maken			X
PowerPointpresentatie 13-5 maken	X		
Adviesgesprek	X	X	X
Deskresearch			
Deskresearch Wender	X		X
Corporate identity mix	X		
Deskresearch identiteit Wender	X		
Mind the gap	X		
Imago onderzoek van Van Riel			X
CASI-strategieën		X	
Cialdini	X		
Deskresearch communicatiemiddelen Wender	X	X	
Doelgroepen	X		
Best practises			X
Tijden posten social media	X		
Focusgroep			
Vragen bedenken	X	X	X
Werven deelnemers focusgroep	X	X	X
Uitnodiging en reminder sturen		X	
Focusgroep	X	X	X
Verslag focusgroep uitwerken	X		
Enquête			
Enquête maken	X	X	X
Enquête verspreiden	X	X	X

Rapportage

Hoofdstukken			
Hoofdstuk 1: Inleiding	X		
Hoofdstuk 2: Gewenste identiteit	X	X	X
Hoofdstuk 3: Conclusie	X	X	
Hoofdstuk 4: Strategie	X	X	X
Literatuurlijst		X	
Bijlagen			
Bijlage 1: Debriefing			X
Bijlage 2: Onderzoeksopzet		X	
Bijlage 3: Deskresearch	X	X	X
Bijlage 4: Draaiboek focusgroep	X		
Bijlage 5: Gespreksverslag focusgroep	X		
Bijlage 6: Resultaten online vragenlijst		X	
Bijlage 7: Gespreksverslag Sybrich Vis	X		
Bijlage 9: Persona's	X	X	X

Bijlage 10 : Handout adviesgesprek			X
Bijlage 11: Samenwerkingscontract	X		
Bijlage 13: Groepsevaluatie deel A & B	X	X	X
Volledig document			
Inkorten beroepsproduct	X		
Beheer document		X	
Samenvoegen in definitieve document		X	
Voorkant document			X
Spellingscontrole	X		
Eindredactie	X	X	X