

SAFEWINGS



REEUWIJK, 2018 ADVIESRAPPORT

Hogeschool Rotterdam
Elisa Zwaan

INLEIDING



De jeugd- en pleegzorg is in Nederland een actueel onderwerp waar veel aandacht aan wordt besteed door gemeentes en overheid. De problematiek rondom pleegzorg blijkt echter lastig op te lossen. Het aantal pleegkinderen in Nederland blijft stijgen, terwijl het aantal pleegouders daalt. Uit cijfers van Pleegzorg Nederland (2016), blijkt dat er door de jaren heen steeds meer kinderen in een pleeggezin geplaatst dienen te worden. Vaak komt dit door bezuinigingen op instellingen voor kinderen. Verder is gebleken dat kinderen beter in een stabiel pleeggezin kunnen opgroeien dan in een opvanghuis. Dit laat zien hoe actueel SafeWings is als een coach voor pleegouders, om ze te ondersteunen en te helpen. SafeWings is een stichting opgezet door twee pleegouderechtparen die merkten dat zij het pleegouderschap konden volhouden en ervan konden genieten door elkaar te ondersteunen en te ontzorgen. Zij gunden andere pleegouders hetzelfde. Pleegouders hebben het niet makkelijk, de pleegkinderen zijn niet de gemakkelijkste kinderen en dat vergt veel energie. SafeWings werkt samen met vrijwilligers om pleegouders te ontzorgen en te ondersteunen. Ook bouwt SafeWings een netwerk op, zodat pleegouders elkaar kunnen ontmoeten en elkaar kunnen inspireren.

“Pleegzorg Nederland maakt zich zorgen over een dreigend tekort aan pleegouders.” NOS, 28 juni 2017

SafeWings heeft de indruk dat pleegouders niet genoeg betrokken en verbonden zijn met de organisatie en daardoor niet de optimale begeleiding kunnen krijgen die SafeWings hen kan bieden. Pleegouders zeggen regelmatig afspraken af of geven aan toch geen tijd te hebben voor een activiteit.

Het doel van dit communicatieonderzoek is erachter te komen hoe SafeWings pleegouders en vrijwilligers meer kan betrekken bij de organisatie zodat zij meer betrokken zijn met SafeWings. Het voordeel daarvan is dat pleegouders beter ondersteund en geïnspireerd worden, waardoor zij meer kunnen genieten van het pleegouderschap. Dit communicatieonderzoek geeft inzicht en advies hoe SafeWings pleegouders (online) het beste kan betrekken bij de organisatie. Er wordt gekeken naar de behoeftes van pleegouders, naar de interne en externe communicatie van SafeWings en of deze past bij de behoefte van pleegouders en de kernwaarden van SafeWings. SafeWings werkt samen met vrijwilligers. Zonder vrijwilligers kan SafeWings geen activiteiten organiseren. Deze stakeholder is dus van groot belang. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar de behoeftes van vrijwilligers en hoe SafeWings hen meer kan betrekken bij de organisatie zodat zij een vrijwilliger van SafeWings blijven, trots zijn op het werk wat zij doen en ervan genieten.

DOEL

***“Pleegzorg
Nederland maakt
zich zorgen over een
dreigend tekort aan
Pleegouders.”
NOS, 28 juni 2017***

ORIËNTATIE

De huidige manier van (online) communicatie van SafeWings is te vinden in hoofdstuk 3.2.2 van het verantwoordingsdocument. Er is een interne analyse gedaan met een corporate identity mix en customer journey (bijlage 1) om te achterhalen hoe SafeWings onder anderen (online) media gebruikt en hoe SafeWings communiceert met haar doelgroep. Dit is door middel van deskresearch gedaan. SafeWings loopt vergeleken met huidige communicatietrends erg achter op andere bedrijven in dezelfde branche. SafeWings haar huidige communicatie is voornamelijk informatief. Er wordt nauwelijks gefocust op wat de doelgroep wilt maar meer op wat SafeWings wilt uitstralen. De Huisstijl van SafeWings maakt niet duidelijk wat voor organisatie SafeWings is waardoor SafeWings onherkenbaar is voor zoekende pleegouders. Vooral het logo en de kleuren worden verkeerd begrepen en opgevat.

CUSTOMER JOURNEY

In de customer journey (bijlage 1) is te zien dat de online middelen van SafeWings bij pleegouders erg laag scoren. Vooral de website en Facebook zijn toe aan verandering. Pleegouders hebben weinig verbinding met SafeWings online. Hier liggen veel kansen op verbetering. Het intakegesprek daarentegen wordt erg positief ervaren waardoor pleegouders zich inschrijven voor bepaalde activiteiten. Volgens SafeWings komt dat omdat pleegouders bij dit gesprek hun hart kunnen luchten en erkenning voelen. Het uiteindelijke doel is om leden en vrijwilligers te krijgen zodat pleegouders optimaal geholpen kunnen worden en zelf hun verhaal kunnen delen aan nieuwe leden. De loyaliteit van vrijwilligers en pleegouders is momenteel minimaal, SafeWings heeft weinig tot geen vaste deelnemers/leden en de vrijwilligers komen en gaan.



COMMUNICATIESTRATEGIE

PROBLEEMSTELLING

“Hoe kan Stichting SafeWings door middel van communicatie meer betrokkenheid genereren bij pleegouders en vrijwilligers.”

PARTICIPATIESTRATEGIE

De participatiestrategie houdt in dat de organisatie en haar stakeholders, in het geval van SafeWings de pleegouders en vrijwilligers, een actieve rol hebben. De organisatie organiseert en faciliteert de interactie met de relevante stakeholders om zo in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te maken van elkaars expertise en ervaring. Communicatie is hierbij een belangrijke factor. Door een participatie op gang te brengen met de doelgroep wordt er onder andere ingehaakt op de trend co-creatie, crowdsourcing en UGC (User generated content) en kunnen er nieuwe ideeën ontstaan (Michels, 2013).

Het hoofddoel van de participatiestrategie is het verkrijgen van begrip en een draagvlak voor keuzes rondom bijvoorbeeld het beleid, de strategie of de projecten. SafeWings wil pleegouders en vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie, dit kan door middel van participatie. Uit het onderzoek is gebleken dat pleegouders zich aangetrokken voelen tot andere pleegouders, de participatiestrategie maakt het mogelijk deze behoefte te vervullen zowel online als offline. Participatie creëert meer begrip, interesse, samenwerking en betrokkenheid bij de participanten. De participatie doorbreekt het denken in 'wij' naar het denken in 'zij' (Michels, 2013).

Er zijn wel een aantal voorwaarden waar SafeWings aan moet voldoen wil zij deze strategie toepassen. De participatiestrategie is alleen relevant als SafeWings openstaat voor de inbreng van anderen en deze inbreng dan ook accepteert. De samenwerking moet ook voor de participanten een 'what's in it for me' bevatten en er moet uiteindelijk een doorvertaling zijn van de verzamelde ideeën en adviezen naar concrete acties. De participatiestrategie kan online goed uitgevoerd worden met behulp van social media platformen en de website. In het geval van SafeWings wordt de participatiestrategie vooral gebruikt om meer (online) draagvlak te creëren en de doelgroep meer te betrekken bij de organisatie.





STAP 1 INVERTEER DE ACTOREN

Het voorwerk is erg belangrijk. Inventariseer wie er betrokken moet worden en welk standpunt deze actoren hebben. SafeWings wilt bij haar strategie de twee belangrijkste stakeholders aanspreken. Uit de stakeholders analyse (zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 3) kan geconcludeerd worden dat deze twee stakeholders veel invloed hebben op SafeWings en dat het belangrijk is deze meer te betrekken bij de organisatie. De rol die SafeWings in deze strategie neemt is een ondersteunende rol die het overzicht houdt en uiteindelijk de beslissingen neemt. Pleegouders zijn de beïnvloeders en gebruikers, zij oefenen invloed uit op het project en gebruiken vervolgens de verkregen kennis en informatie. Vrijwilligers daarentegen zijn de beslissers, beïnvloeders en uitvoerders. SafeWings zal in nauwe samenwerking met alle vrijwilligers goede beslissingen te maken en deze vervolgens uitvoeren. Zij hebben invloed op de keuzes die worden gemaakt en kunnen herover hun eigen mening delen.

STAP 2 BEPAAL DE INVLOED PER ACTOR

In de tweede stap wordt er gekeken hoe belangrijk de beïnvloeders, beslissers, uitvoerders en gebruikers zijn voor het project. Zo is het belangrijk om vrijwilligers mee te laten denken, mee te laten werken en zelfs meebepalen zodat zij zich meer geïnteresseerd zullen voelen. Vrijwilligers gaven aan in de enquête dat zij meer interactie willen met SafeWings en met elkaar. Pleegouders kunnen ook meewerken en meedenken in de vorm van actief deelnemen en eigen content maken. De behoefte van SafeWings ligt niet bij het meebeslissen. Er kunnen meningsverschillen ontstaan en dat wilt SafeWings natuurlijk vermeden.



STAP 3 PLAN DE PARTICIPATIE

Bij de planning van de participatie wordt er bepaald welke middelen en momenten het meest geschikt zijn om de doelgroep te betrekken en te laten deelnemen. Als het concept en de content zijn uitgewerkt kunnen middelen en kanalen worden ingezet zodat het proces kan beginnen.

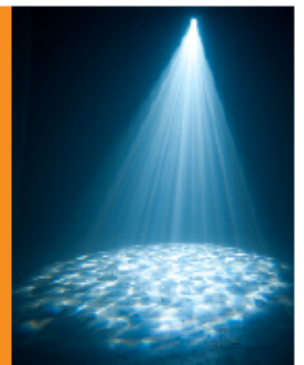
STAP 4 VOER HET PLAN UIT

Het concept heeft als hoofddoel elkaar betrekken, verbinden en inspireren. Deze wordt uitgevoerd in de content. De content heeft als doel om de participanten te betrekken. Er wordt een dialoog gestart onder elkaar en met SafeWings.



EFFECT

Door samen te werken creëert SafeWings meer draagvlak voor het proces en komen er verschillende invalshoeken die goed gebruikt kunnen worden. Deze invalshoeken zullen goed aanspreken omdat zij zelf mee hebben geholpen aan oplossingen. De participanten zullen de open houding van SafeWings waarderen en zij zullen zich betrokken en gewaardeerd voelen.



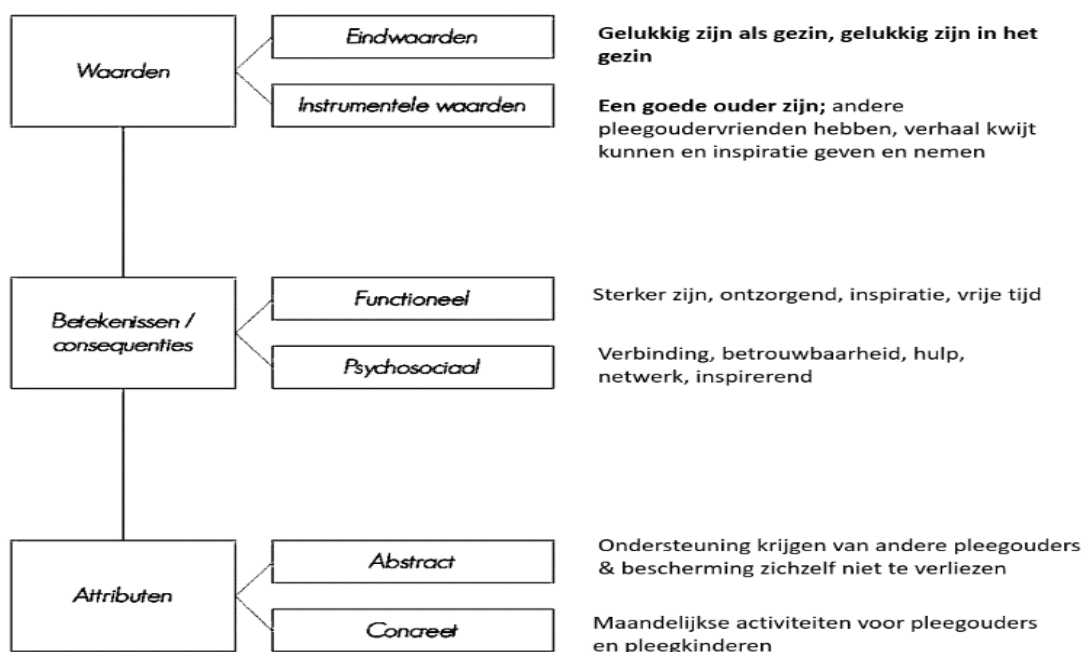
CONCEPT 'SAMEN PLEEGGEZIN'

Nu de strategie is vastgesteld, start de fase waarin De campagne wordt ontwikkeld en de strategie op een creatieve manier wordt vertaald. Deze wordt Vertaald in het gekozen concept voor pleegouders en vrijwilligers. Het concept is de grondgedachte van de gehele campagne (Thobokholt; De Waal; Westbeek, 2014).

CONCEPT

Wanneer je als pleegouder of vrijwilliger moeite hebt met iets of je bent onzeker over iets heb je graag hulp van mensen die het kunnen begrijpen, om zo erover te sparren, ervaringen uit te delen en elkaar te inspireren. Toch heb je niet altijd de tijd en wil je snel een antwoord. 'Samen Pleeggezin' zorgt ervoor dat je als vrijwilliger of pleegouders antwoord krijgt. Zo worden pleegouders aan elkaar verbonden en kunnen zij samenwerken aan problemen, dit geldt ook voor vrijwilligers. Wanneer er meer tijd is kunnen pleegouders elkaar ontmoeten tijdens een leuke bezigheid, zodat zij elkaar leren kennen en elkaar inspireren, dit geldt ook voor de vrijwilligers. SafeWings speelt hierin de verbindende factor en blijft daarbij zichtbaar bij de doelgroep.

Eerder wordt aangegeven dat de participatiestrategie, waarin pleegouders en vrijwilligers fungeren als participanten de beste communicatiestrategie is om de interactie, zichtbaarheid en de betrokkenheid te optimaliseren. Uit de contextanalyse is gebleken dat pleegouders en vrijwilligers behoefte hebben aan inspiratie, interactie en samenwerking daarom is het concept 'Samen Pleeggezin' ontwikkeld. Met 'Samen Pleeggezin' wordt participatie ingezet om pleegouders en vrijwilligers aan te zetten tot samenwerking en interactie zodat de organisatie zichtbaarder wordt en er meer merkbetrokkenheid ontstaat. Het concept straalt de identiteit van SafeWings duidelijk uit doordat er specifiek op de belangrijkste kernwaarden wordt ingespeeld. De kernwaarden die SafeWings nu heeft zijn ontzorgen, samenwerken, inspireren, verbinden, betrouwbaarheid en betrokkenheid. Het woord 'Samen' in het concept doelt op de participatie en samenwerking, zodat pleegouders en vrijwilligers elkaar inspireren en met elkaar en SafeWings in verbinding komen. Het woord 'Pleeggezin' van het concept doelt op het effect van de hulp van SafeWings. SafeWings kan de pleegouder begeleiden naar een gelukkig gezin wat op de waardeladder (figuur 1) een eindwaarde van pleegouders is. Figuur 6 geeft visueel weer hoe het concept de stakeholders vrijwilligers, pleegkinderen en pleegouders met elkaar verbindt. Het doel is verbinden en laten samenwerken, om op deze manier de kernwaarden van SafeWings uit te stralen en de doelgroepen meer te betrekken bij SafeWings.



Figuur 1 Waardeladder Pleegouders

RICHTLIJNEN

'Samen Pleeggezin' zet pleegouders en vrijwilligers elkaar aan tot inspiratie, samenwerken en in verbinding komen met 'lotgenoten'. Doordat er in 'Samen Pleeggezin' wordt gefocust op deze kernwaarden zal dit effect hebben op de identiteit van SafeWings.

Te weinig	Kernwaarden	Te veel
Onzichtbaar	Samenwerken	Intensief
Onherkenbaar	Verbinden	Te dichtbij
Vaag	Inspireren	Over enthousiast

Wat kan er gebeuren wanneer de kernwaarden te veel of te weinig worden toegepast

Wanneer er te weinig of te veel wordt ingespeeld op deze kernwaarden geeft het een slecht resultaat. Daarom is het belangrijk een goede balans te vinden tussen deze kernwaarden. SafeWings moet samenwerken met haar doelgroep voor meer betrokkenheid en zichtbaarheid (zie hoofdstuk 6 verantwoordingsdocument). SafeWings is in het concept 'Samen Pleeggezin' de verbindende factor tussen pleegouders onderling en vrijwilligers onderling. Het is van belang om als organisatie niet weg te vallen maar zichtbaar te blijven. Pleegouders geven aan behoefte te hebben elkaar te inspireren. SafeWings speelt hierin de rol om dit mogelijk te maken en pleegouders met elkaar te verbinden zodat zij elkaar kunnen inspireren.

PLEEGOUDERS

Voor pleegouders houdt het concept 'Samen Pleeggezin' in dat zij door SafeWings met elkaar worden verbonden zodat zij kunnen samenwerken met elkaar en met SafeWings om zo elkaar te inspireren. Het concept zorgt op deze manier ervoor dat SafeWings zichtbaar en herkenbaar is in het dagelijks leven van de pleegouder. Hierdoor zal de betrokkenheid van pleegouders met de organisatie groeien.

VRIJWILLIGERS

Vrijwilligers geven aan elkaar te willen leren kennen en ontmoeten (hoofdstuk 3.1.5) Zij missen de samenwerking en interactie met SafeWings. Het concept 'Samen Pleeggezin' zorgt ervoor dat vrijwilligers meer betrokken zijn bij de organisatie doordat zij samenwerken met elkaar en met SafeWings. Het concept zorgt ervoor dat samenwerking en communicatie makkelijk en toegankelijk zijn.



CONTENTSTRATEGIE

Alle communicatiemiddelen waaronder ook de activiteiten van SafeWings moeten het concept 'Samen Pleeggezin' ademen. De contentstrategie moet de zichtbaarheid van SafeWings en de interactie met SafeWings vergemakkelijken voor vrijwilligers en pleegouders.

Het concept 'Samen Pleeggezin' beschrijft vier stappen waaraan altijd gedacht moet worden tijdens de communicatie en alle activiteiten die SafeWings organiseert.

1. WERKEN SAMEN

Om de doelgroep meer te betrekken bij de organisatie is samenwerking nodig. Laat pleegouders en vrijwilligers participeren in projecten. Zij kunnen ook met goede ideeën komen. Zo hoeft SafeWings niet alleen te zenden maar krijgt SafeWings de kans om te interacteren met haar doelgroep.

2. VERBIND

Verbind je doelgroep met SafeWings door in de communicatie persoonlijk te blijven en consequent in de uitingen. Door herkenbaarheid en zichtbaarheid wordt vertrouwen gewonnen. Verbind de doelgroepen met elkaar, door de hen bij elkaar te plaatsen kunnen zij elkaar aanspreken en kan er ondersteuning en inspiratie ontstaan.

3. INSPIREER

SafeWings neemt het voortouw om de pleegouders te inspireren maar zij kunnen elkaar ook inspireren. Geef hen de kans om elkaar in een fijne, informele, positieve omgeving te ontmoeten.

4. STRAAL DE KERNWAARDEN UIT

SafeWings heeft mooie kernwaarden. Deze moeten in alle communicatie naar voren kunnen komen zodat er continuïteit, zichtbaarheid en herkenbaarheid is voor SafeWings. De kernwaarden die 'Samen Pleeggezin' uitstraalt zijn: inspireren, samenwerken en verbinden.

STORYTELLING

Alle communicatie moeten het concept 'Samen Pleeggezin' ademen. Uit het onderzoek blijkt dat storytelling een goede contentstrategie is om zichtbaarder te zijn voor pleegouders en om hen meer te betrekken.

De doelgroep kan meehelpen in de storytelling (Storytelling is het overbrengen van een propositie aan de hand van een verhaal) en zo in hun kleine kring een ambassadeur worden voor SafeWings. Er kan gevraagd worden of vrijwilligers en pleegouders willen meehelpen meer draagvlak te creëren door bijvoorbeeld eigen content te creëren over een eigen ervaring, om zo elkaar te kunnen inspireren. Dit kan via video of tekst. Social media speelt hierbij een grote rol spelen.

Na de toetsing van de storytelling (zie hoofdstuk 8.1.1 van het verantwoordingsdocument), kunnen we concluderen dat 30% van de lezers het interessant vinden om een verhaal te lezen over ervaringen van andere pleegouders. Uit de resultaten blijkt dat pleegouders meer actie ondernemen wanneer zij een authentiek verhaal lezen van andere pleegouders zonder te hoeven doorklikken. Een aannamen kan zijn dat de pleegouders meer op elkaar vertrouwen en de verhalen inspirerend vinden. Storytelling is daarom een goede contentstrategie voor pleegouders om hen meer te betrekken bij de organisatie en te verbinden met elkaar.



WAAR MOET DE CONTENT AAN VOLDOEN

Uit de toetsing is gebleken dat de content aan verschillende waarden moet voldoen. Zo moet een verhaal authentiek en inspirerend zijn om te lezen. Pleegouders zijn bereid een authentiek bericht van andere pleegouders te lezen maar deze moet niet te lang zijn en men moet erop kunnen reageren. Het doel is uiteindelijk om niet als SafeWings deze berichten te delen maar dat pleegouders dit uit zichzelf gaan doen om zo andere pleegouders te inspireren, hier gaan we dieper op in, in hoofdstuk 8.2.2 van het verantwoordingsdocument. Dit onderzoek toont aan dat de lezers vooral spectators en critics zijn. Zij lezen het bericht en geven daar een reactie op. Eigen content over ervaringen van andere pleegouders spreken meer aan dan content die SafeWings zelf maakt. Daarom is het van belang voor SafeWings om zich ook op creators te richten. Zij kunnen content voor SafeWings maken die critics en spectators interessant vinden.

Uit de AB test is ook gebleken dat een terugkoppeling van een activiteit waar pleegouders of hun pleegkinderen zelf aan hebben deelgenomen goede content is waar men een reactie op geeft. Verder is laat de test zien dat persoonlijke zelfgemaakte foto's meer aanspreken dan stockfoto's of een website link. Daarom is het van belang om content te maken met eigen foto's. Op de activiteiten van SafeWings moet vanaf nu altijd een aantal foto's zijn gemaakt.

PLATFORM

De contentstrategie wordt op verschillende platformen mogelijk gemaakt. Zo wordt het niet alleen online mogelijk gemaakt maar ook offline tijdens de activiteiten van SafeWings (bijlage 1). In de content voor het concept 'Samen Pleeggezin' wordt er een duidelijke strategie gegeven voor Facebook en de online community. Het doel van het platform is om zichtbaarder en herkenbaarder te zijn en pleegouders te verbinden en betrekken.

FACEBOOK

Uit de contextanalyse is blijkt dat pleegouders elkaar online opzoeken en dan vooral op Facebook. Helaas heeft SafeWings geen duidelijke socialmediastrategie waardoor er geen continuïteit is en dus geen herkenning. Het advies is om een contentkalender op te stellen en deze aan te houden om zo online betrokkenheid te genereren (zie bijlage 2). Momenteel werkt er een communicatie vrijwilliger voor SafeWings. Zij onderhoudt het Facebookaccount in samenwerking met de andere stafvrijwilligers. Het advies is deze constructie aan te houden.

De content die gepost wordt moet passen bij de doelgroep. Pleegouders vallen onder 'critics en spectators. De AB test heeft getoetst dat pleegouder authentieke content over ervaringen van andere pleegouders interessant vinden. Daarom moet SafeWings zich te richten op de 'creators'. Zij kunnen content voor SafeWings maken die de 'critics' en 'spectators' interessant vinden. Een terugkoppeling van een activiteit waar pleegouders of hun pleegkinderen zelf aan hebben deelgenomen vinden pleegouders ook leuk. Het advies is om als SafeWings een online platform te creëren waar pleegouders onderling en vrijwilligers onderling in gesprek kunnen komen. Zo kan er via Facebook een online community gecreëerd worden voor zowel pleegouders als vrijwilligers en kan er gekeken worden naar de insteek van samenwerking in de vorm van UGC (User Generated Content).

ONLINE COMMUNITY

Uit de Engagement Pyramid (Li, 2010), blijkt dat een organisatie haar doelgroep kan betrekken door een veilige omgeving te creëren waar zij samen met de doelgroep kan communiceren. Zo kunnen creators vrij hun content delen en hoeft het niet via SafeWings te gaan. De community is het grootste middel waarin het concept 'Samen Pleeggezin' wordt uitgedragen. Het doel van de online community is om de kernwaarden 'samenwerken' te realiseren zodat er verbinding en inspiratie ontstaat.

De online community is bedoeld voor pleegouders en vrijwilligers apart. Het doel van de online community voor pleegouders is om hen met elkaar te verbinden en elkaar te laten helpen en inspireren. Het doel voor vrijwilligers is om hen de kans te geven elkaar op de hoogte te houden, elkaar te leren kennen, open te staan voor nieuwe ideeën en elkaar te inspireren. Vrijwilligers gaven aan elkaar graag te ontmoeten. Via een online community is de drempel laag en kan iedere vrijwilliger makkelijk op de hoogte gehouden over nieuws en veranderingen. Door middel van een online community kan SafeWings haar leden aanzetten tot online conversaties zodat de drempel lager ligt en de pleegouders zelf kan bepalen wanneer zij elkaar spreken.

STAPPENPLAN ONLINE COMMUNITY

In bijlage 3 is een voorbeeld van de online community te vinden. Er staan informatieve berichten in gericht op pleegouders, een uitnodiging voor een fysieke bijeenkomst en een vraag van een pleegmoeder aan de community. Het is bij het opstarten van een online community belangrijk dit stappenplan af te gaan zodat er geen verwarring ontstaat.



STAP 1

Bepaal voor wie de community is. Zo wordt er een community gemaakt voor pleegouders die lid zijn bij SafeWings en een aparte community voor vrijwilligers van SafeWings.



STAP 2

Bepaal hoe de community onderscheidend is en anders dan andere pleegoudercommunities of vrijwilligerscommunities. Dit kan bijvoorbeeld door alleen leden van SafeWings in de community te laten.



STAP 3

Nodig alleen mensen uit waarvan je weet dat zij interesse hebben. Een uitnodiging kan via Facebook of via de nieuwsbrief gestuurd worden. Via de nieuwsbrief worden de leden van SafeWings direct uitgenodigd.



STAP 4

Start de community. Maak thema's aan waar mensen over kunnen communiceren. Plan een fysieke bijeenkomst en houdt de leden op de hoogte. Laat leden elkaar inspireren door hen zelf vragen te laten stellen waar anderen antwoord op kunnen geven.

LOOK AND FEEL

Uit de deskresearch is gebleken dat SafeWings geen herkenbare huisstijl heeft. Dit hoofdstuk richt zich op de huisstijl van SafeWings en hoe deze kan veranderen om zo een sterkere huisstijl neer te zetten die SafeWings op de kaart zet waardoor pleegouders direct door hebben dat SafeWings voor hen bedoeld is. Het doel is om SafeWings herkenbaarder en zichtbaarder te maken bij nieuwe pleegouders, bekende pleegouders (leden) en vrijwilligers, zodat SafeWings meer vertrouwen en professionaliteit uitstraalt. In bijlage 24 is een nieuwbrief te vinden, ontworpen in een nieuwe mogelijke huisstijl met content die pleegouders het meeste aanspreekt.

HUISSTIJL

Een zichtbare en herkenbare huisstijl zorgt ervoor dat de doelgroep SafeWings meer begrijpt en herkent. Uit de kleurassociaties is geconcludeerd dat warmere kleuren zoals oranje en bruin meer de warmte uitstraalt die SafeWings heeft, groen geeft een associatie met herstel en blauw geeft betrouwbaarheid aan (Kruiman, 2015). De huisstijl moet de kernwaarden van SafeWings uitstralen. Uit de contextanalyse is geconcludeerd dat vooral de kleuren, het logo en de website, de kernwaarden van SafeWings niet voldoende uitstralen (hoofdstuk 3.1.2 van het verantwoordingsdocument). Daarom is er gekeken naar welke kleuren er wel passen bij SafeWings (zie hoofdstuk 4.1.1.2 van het verantwoordingsdocument) en aan welke eisen de website moet voldoen; mobielvriendelijkheid en een sterke SEO (search engine optimization). De kernwaarden die in elke communicatie uiting naar voren moeten komen zijn inspireren, samenwerking en verbinding.

CRITERIA HUISSTIJL

Een krachtige huisstijl geeft vorm aan de gewenste identiteit. Een sterke huisstijl communiceert de kernwaarden, zorgt voor herkenning en creëert onderscheid (Michels, 2013). De huisstijl van een organisatie is de totale visuele presentatie van de organisatie. Dit zijn alle zichtbare uitingen, waarmee een beeld of een indruk van de organisatie wordt gegeven. Het logo is een beeldbepalend element in deze visuele presentatie. Het logo (beeld- en woordmerk) vormt het uithangbord, de huisstijl van een organisatie gaat veel verder dan dat. Zo maakt de opmaak, lay-outs, folder, brieven, poster, website etc. onderdeel uit van de huisstijl. De huisstijl bepaald hoe de organisatie zich naar buiten presenteert. Elk visueel product (activiteiten, nieuwsbrief, website, facebookpagina etc.) moet ondanks zijn verscheidenheid steeds dezelfde uitstraling hebben. Zelfs voor kleine organisaties als SafeWings is een sterke huisstijl erg belangrijk, zeker bij een klein communicatiebudget is het handig om relatief veel in investeren in de huisstijl (Michels, 2013). Het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl is niet makkelijk, en het wordt niet zomaar gedaan. Het is een zeer omvangrijk proces wat behoorlijk wat investeringen vraagt. De nieuwe huisstijl waaraan SafeWings moet voldoen zorgen ervoor dat SafeWings herkenbaar en zichtbaar wordt voor (nieuwe) pleegouders en vrijwilligers.

GEWENST IMAGO

Het is belangrijk een gewenst imago te bedenken voordat er zomaar gestart wordt met de nieuwe huisstijl. Dus, hoe wilt SafeWings dat de buitenwereld haar ziet. Het concept 'Samen Pleeggezin' richt zich op drie kernwaarden; inspireren, verbinden en samenwerken. Het gewenste imago zijn dan ook deze drie kernwaarden.

LOGO

Het logo is de basis van de huisstijl en komt op alle huisstijluitingen terug. Een logo moet aan diverse eisen voldoen. Zo moet het duidelijk leesbaar zijn op diverse achtergronden, bij een sterke vergroting of verkleining moet het logo herkenbaar blijven, het logo moet uniek en onderscheidend zijn, het mag niet teveel lijken op andere logo's uit dezelfde branche. Bovendien moet het logo op verschillende huisstijldragers toe te passen zijn. Dus zowel grafisch op 2D als in 3D, bij mobiele applicaties van tablets of smartphones (Michels, 2013). Het logo mag een strakke, simpele en moderne vorm hebben. De voorwaarde is dat de nieuwe huisstijl past bij de organisatie en waar het voor staat. Het logo moet visueel maken dat SafeWings een organisatie is voor pleegouders en pleegkinderen. Zie hoofdstuk 8.3.2.1 van het verantwoordingsdocument voor de resultaten van de test wat voor logo bij SafeWings zou passen. In bijlage 5 zijn de verschillende geteste logo's terug te vinden. Figuur 2 is een logo die een beetje aangepast is en volgens de interviews het beste past bij SafeWings.

CRITERIA INTERVIEWS

- Het logo moet uitstralen waar SafeWings voor staat
- Het moet duidelijk of herkenbaar zijn dat SafeWings een organisatie is voor pleegouders
- Het moet de warmte die SafeWings heeft kunnen uitstralen
- Het mag modern zijn
- De naam moet opvallend en duidelijk zijn
- Het logo mag wat speelser zijn
- Het logo hoeft niet te strak te zijn
- Er mogen drie/vier kleuren gebruikt worden met als voorwaarde dat het logo daardoor niet te druk wordt.

KLEURGEBRUIK

De kleur toont het karakter van de organisatie aan. Men neemt kleursignalen sneller op dan tekst. Daarom moet er gelet worden op de symbolische, emotionele en signaalwaarde van een kleur (Michels, 2013). Het nieuwe logo voor SafeWings moet herkenbare kleuren hebben die de kernwaarden samenwerken, inspireren en verbinden kunnen uitstralen. In hoofdstuk 4.1.1.2 van het verantwoordingsdocument worden de kleurassociaties besproken, deze worden vervolgens getest in hoofdstuk 8.3.2 van het verantwoordingsdocument. Daaruit wordt geconcludeerd dat de kleuren blauw, groen en mogelijk ook oranje het beste passen bij SafeWings.



Figuur 2 aangepast logo voor SafeWings

IMPLEMENTATIE

Er is een basis gelegd maar er moet veel worden ondernomen om het concept 'Samen Pleeggezin' tot in detail uit te voeren. Als eerst zal SafeWings haar huisstijl en daarbij horende platformen moeten veranderen qua huisstijl (kleuren) en lay-out. Wanneer dit een gewenst resultaat heeft kan SafeWings verder werken aan de contentstrategie voor de overige platformen. Hoe SafeWings dit in de juiste banen kan leiden zal in dit hoofdstuk worden toegelicht.

FASE 1 CORPORATE COMMUNICATIE

SafeWings zal moeten beginnen met het kiezen van een nieuwe huisstijl die past bij de organisatie. In bijlages 3 en 4 wordt een voorbeeld gegeven van een mogelijke nieuwe huisstijl en logo. Uit eerdere analyse is naar voren gekomen dat de huidige website van SafeWings niet tegemoetkomt aan de informatiebehoefte van pleegouders. Omdat dit platform erg belangrijk is voor het vernieuwen van de huisstijl en de zichtbaarheid online zal de website vernieuwd moeten worden. SafeWings is hier al mee bezig, maar het advies is om meteen de nieuwe huisstijl mee te nemen in het vernieuwingsplan. Nadat de website is vernieuwd kunnen ook de andere platformen zoals Facebook en de nieuwsbrief veranderen. Op Facebook en LinkedIn kan de profielfoto veranderd worden. De nieuwsbrief kan omgevormd worden in de huisstijl van de website. Ook offline communicatie zoals de folders en posters zullen opnieuw moeten worden vormgegeven. Op de activiteiten zal ook duidelijk gemaakt moeten worden dat SafeWings een nieuwe huisstijl heeft. Dit kan door nieuwe T-shirts aan te schaffen.

Online vindbaarheid vergroten

Nu dat de huisstijl is veranderd is het belangrijk dit kenbaar te maken bij alle stakeholders. In hoofdstuk 3.3 van het veantwoordingsdocument zijn alle stakeholders genoemd die belangrijk zijn om te informeren over de nieuwe huisstijl en het nieuwe logo. SafeWings kan pleegouders en vrijwilligers informeren via Facebook, mailing en een nieuwsbrief. Voor partners kan SafeWings een persoonlijke mail sturen en zelf een meeting houden.

SafeWings moet zich ook gaan richten hoe zij online vindbaar kan zijn zodat (nieuwe) pleegouders SafeWings online vinden. Daarom moet er gefocust worden op de content voor de website. SafeWings moet zich gaan richten op welke termen pleegouders zoeken in een zoekmachine en vervolgens deze termen gebruiken in haar koppen en/of tekst. Dit vergroot de kans om online vindbaar te zijn. Ook op Facebook kan SafeWings duidelijker maken dat zij pleegouders wilt helpen, dit kan SafeWings doen door actief deel te nemen in verschillende pleegoudercommunities. In bijlage 2 is de contentkalender te vinden die laat zien welke stappen SafeWings kan ondernemen om de nieuwe huisstijl bekend te maken.

FASE 2 ONLINE BETROKKENHEID

Nu dat er een nieuwe website is die voldoet aan de waarden en normen van SafeWings en pleegouders is het tijd om de doelgroep bij de organisatie te betrekken. Om te beginnen moet SafeWings de verschillende platformen met elkaar verbinden tot één geheel met elk een specifieke functie. Zo is de nieuwsbrief een informatief platform die vorderingen en nieuws deelt en de website is het platform wat dient als inspiratiebron. De content op de website moet pleegouders aanspreken, zodat zij zich kunnen inlezen in wat zij kunnen verwachten van SafeWings. De Facebookpagina heeft twee functies, deze zorgt voor up to date nieuws en wordt een inspiratieplatform waar pleegouders samen kunnen werken en elkaar kunnen helpen. Om pleegouders (en vrijwilligers) betrokken te houden moet er een contentkalender worden gemaakt en bijgehouden, een voorbeeld is al te vinden in bijlage 2.

Het is tijd om de online community op te starten. Via Facebook kan er een besloten groep worden aangemaakt waar SafeWings de regie over heeft. SafeWings kan pleegouders gaan uitnodigen voor de community. Pleegouders kunnen via de nieuwsbrief uitgenodigd en overtuigd worden zich aan te melden. SafeWings houdt wel goed in de gaten dat alle leden in de community pleegouders zijn (of zijn geweest). Dit kan SafeWings doen door in haar eigen database de namen van de aanmeldingen te achterhalen.

FASE 3 CONTENT GENEREREN

Nu dat de community is gestart is het belangrijk thema's aan te slaan om de deelnemers actief te houden. SafeWings kan pleegouders die zij goed kennen vragen de community een beetje op gang te zetten zodat andere pleegouders zich vrij voelen actief mee te doen. SafeWings zal in het begin het voortouw moeten nemen maar uiteindelijk zullen pleegouders zelf vragen stellen en content delen. Zo kan SafeWings als een sturende kracht de community begeleiden. Pleegouders geven aan het leuk te vinden bijeenkomsten te organiseren met pleegouders in eigen omgeving, via de community kunnen pleegouders elkaar vinden en zelf (of onder begeleiding van SafeWings) een offline bijeenkomst organiseren. Voor goede content op de website, nieuwsbrief en Facebook zal SafeWings foto's nodig hebben, het moet een bijbehorende taak worden op activiteiten om foto's en video's te maken zodat er altijd fotomateriaal is voor SafeWings haar (online) content. Een terugkoppeling van een activiteit valt namelijk goed in de smaak bij de lezers.

BUDGET

Het concept 'Samen Pleeggezin' heeft mankracht en een budget nodig. Omdat er alleen eigen media gebruikt wordt en eigen mankracht om deze media in te zetten zal voor de promotie het budget niet erg veel zijn. Een nieuw logo en huisstijl zullen een grote investering zijn. Zo moet er een webdesigner gehuurd worden die een nieuwe website kan bouwen met de nieuwe huisstijl. Deze webdesigner zal ook advies geven hoe de huisstijl eruit kan komen te zien. De promotiematerialen zullen allemaal in de nieuwe huisstijl moeten veranderen, wat ook een grote investering is. De kosten hiervoor kunnen uitlopen tot 10.000 euro. Er zal iemand (zeker in het begin) 0,5 fte per week (ongeveer 20 uur per week) bezig moeten zijn met het opzetten van het nieuwe concept en de bijbehorende content. Deze persoon zal ook betaald moeten worden en dit zal ongeveer 1300 euro per maand zijn. SafeWings heeft een webdesigner in dienst. Hij zal de website ontwerpen en de communicatievrijwilliger zal invulling hieraan geven. Hierdoor kunnen de kosten lager uitvallen dan vermeldt. Maar zal er van deze vrijwilligers wel veel tijd worden gevraagd (ongeveer 20 uur per week).



SLOTWOORD

In het onderzoek is er een interne, externe en stakeholdersanalyse gedaan. Daaruit is het concept 'Samen Pleeggezin' gecreëerd. 'Samen Pleeggezin' is bedoeld voor pleegouders en vrijwilligers van SafeWings, om hen te verbinden, te laten samenwerken en te inspireren. SafeWings geeft aan dat zij pleegouders en vrijwilligers meer willen betrekken bij de organisatie zodat pleegouders zich meer verbonden voelen en de hulp kunnen krijgen die zij nodig hebben om hun eindwaardes te halen; een gelukkig pleeggezin. Het doel van SafeWings voor vrijwilligers is om hen meer te betrekken bij de organisatie, zodat zij vrijwilliger blijven en plezier hebben in het werk. Het liefst maakt SafeWings een innovatieve slag in het uitvoeren van de strategie. Uit de test van het concept en de content is gebleken dat pleegouders en vrijwilligers de kernwaarden: inspireren, samenwerken en verbinden belangrijk vinden. In het concept 'Samen Pleeggezin' ligt de focus daarom ook op deze kernwaarden, zodat men zich meer betrokken voelt met SafeWings.

Het advies is om een online community te starten om samenwerking en interactie te realiseren. Vrijwilligers kunnen via de online community makkelijk met elkaar communiceren en op de hoogte gehouden worden. Uit de toetsing is gebleken dat pleegouders behoefte hebben aan ontmoetingen met andere pleegouders om ervaringen te delen. Daarom besteedt 'Samen Pleeggezin' veel aandacht aan inspiratie en samenwerking en wordt het uitgevoerd in de vorm van een online community. Samenwerking en participatie bevordert de betrokkenheid naar de organisatie. Een online community zal voor SafeWings een innovatieve stap zijn richting haar online zichtbaarheid en aanwezigheid.

Er zal aandacht besteed moeten worden aan de huisstijl en de online communicatie om zo SafeWings zichtbaarder op de kaart te zetten. Een herkenbare huisstijl zorgt voor meer betrouwbaarheid vanuit (nieuwe) pleegouders en vrijwilligers. SafeWings bevindt zich in de beginfase voor het bouwen van een nieuwe website. Het is dus goed mogelijk om nu de stap te maken naar een nieuwe huisstijl die het merk zichtbaarder en herkenbaarder maakt, wat uiteindelijk resulteert in meer betrokken pleegouders en vrijwilligers.

In het concept 'Samen Pleeggezin' komen drie kernonderwerpen terug; samenwerking, inspiratie en verbinden. Daarom bespreken wij hier hoe wij deze kernonderwerpen gebruiker in het concept.

SAMENWERKING

Om meer betrokkenheid te creëren is samenwerking en User Generated content een goede tool. Bij zowel de communities als in de activiteiten wordt er om samenwerking gevraagd. In de online communities kunnen pleegouders en vrijwilligers elkaar tips en tricks geven en er wordt gevraagd mee te denken over bepaalde thema's en activiteiten. Er wordt een oproep gedaan naar de 'creators' in de doelgroep om content te maken die andere leden interessant vinden. Ook zal SafeWings zelf thema's geven waar men op kan reageren.

Van vrijwilligers wordt er verwacht mee te denken aan mogelijke oplossingen en wordt er oproep gedaan mee te denken over bepaalde ideeën. Zo wilt SafeWings de namen van haar activiteiten veranderen zodat deze activiteiten herkenbaarder en meer verstaanbaar worden. Via de online community kan SafeWings alle vrijwilligers vragen mee te denken over een nieuwe benaming.

INSPIRATIE

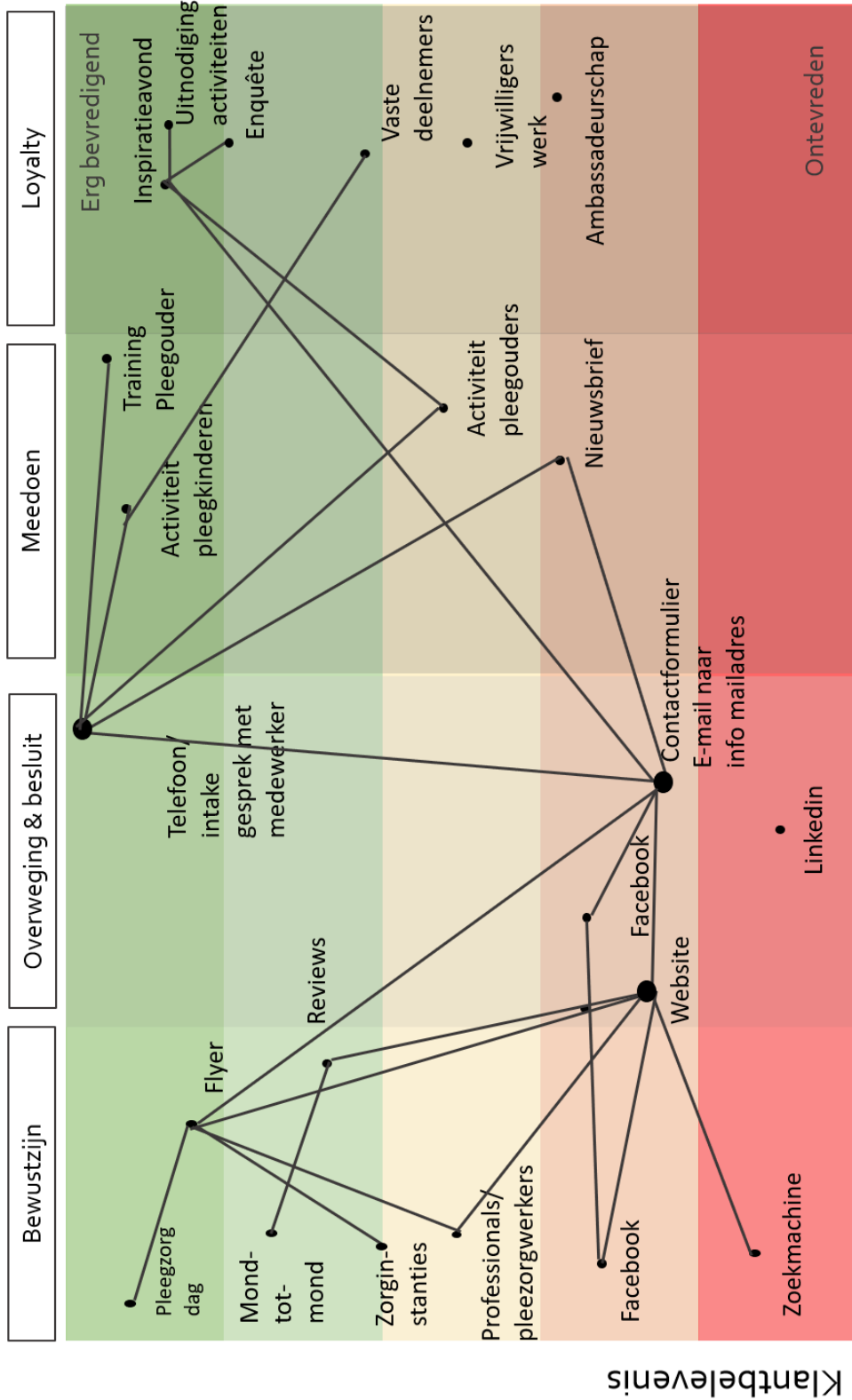
Elkaar inspireren helpt je voorruit, als vrijwilligers en als pleegouder. Daarom speelt de content ook erg in op het kunnen inspireren van elkaar. Uit het communicatieonderzoek is naar voren gekomen dat de communicatietrend 'storytelling' erg populair is bij pleegouders of toekomstige pleegouders. Andermans verhaal werkt inspirerend. Zowel als in de facebookcontent, in de online community als in de nieuwe huisstijl wordt er gefocust op deze inspiratie via storytelling. Er wordt gebruik gemaakt UGC (User generated content) om de content inspirerend te maken.

VERBINDEN

Pleegouders voelen zich verbonden met andere pleegouders, het concept ondersteunt deze verbinding. Vrijwilligers daarentegen voelen zich niet met elkaar verbonden, maar zij geven aan daar wel behoefte aan te hebben. In het concept 'Samen Pleeggezin', worden pleegouders en vrijwilligers met elkaar verbonden in een online community. Zij bevinden zich in een veilige omgeving die openstaat voor ontmoeting en gesprekken. Zo raken pleegouders verbonden met elkaar en raken vrijwilligers verbonden met elkaar. SafeWings wordt daardoor zichtbaarder in het dagelijks leven van deze leden.

BIJLAGE 1 Customer journey

Een customer journey brengt de klantreis en de klantbeleving in kaart. Het beschrijft de ervaringen van een bezoeker/klant gedurende de reis die de klant maakt om zich te oriënteren de dienst aan te nemen en er gebruik van te maken (Michels, 2013). De uitdaging is om van elk contactmoment een memorabel communicatiemoment te maken.



BIJLAGE 2 Contentkalender

Datum	Dag	Thema	Onderwerp	Type content	Doel	Kanaal	Opmerkingen
1-jan	Dinsdag	Nieuwjaarsdag					
2-jan	Woensdag		Nieuwjaar	<p>Gelukkig nieuwjaar wensen + foto van SafeWings</p> <p>Alle vrijwilligers gelukkig nieuwjaar wensen</p>	Zichtbaarheid	Facebook	
3-jan	Donderdag	Nieuwjaar	Vrijwilligers		verbinding en zichtbaarheid	Mailing en/of offline kaart	
4-jan	Vrijdag						
5-jan	Zaterdag						
6-jan	Zondag						
7-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht	Eerste activiteit van het jaar, schrijf je nu in.	Inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
8-jan	Dinsdag						
9-jan	Woensdag	Nieuwe huisstijl	Kennismaking nieuwe huisstijl	Informatief bericht over de nieuwe huisstijl	Zichtbaarheid	Facebook, linkedin	
10-jan	Donderdag						
11-jan	Vrijdag	Nieuwe website	Launch nieuwe website	De nieuwe website is online! (+nieuwe huisstijl) 'SafeWings in een nieuw jasje'	Zichtbaarheid	Facebook, website en mailing + linkedin	
12-jan	Zaterdag						
13-jan	Zondag						
14-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht	Terugblik op activiteit zaterdag met foto	Content en verbinding	Facebook	
15-jan	Dinsdag	Activiteiten	PleegActief Gouda	Eerste activiteit 2019 in Gouda	Inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
16-jan	Woensdag	Nieuwjaar	Activiteiten + nieuws	Activiteiten 2019 (en terugblik activiteit zaterdag) + nieuwe huisstijl & website + nieuws voor 2019	Verbinding, zichtbaarheid	Nieuwsbrief	
17-jan	Donderdag						
18-jan	Vrijdag	Launch community	Launch online community vrijwilligers	Vrijwilligers kunnen vanaf nu communiceren in de online community	Verbinding en samenwerken	Facebook + direct Mailing	
19-jan	Zaterdag						
20-jan	Zondag						
21-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegactief Gouda	Terugblik op activiteit zaterdag incl. foto	content en betrokkenheid	Facebook	
22-jan	Dinsdag						
23-jan	Woensdag	Activiteiten	PleegActief + pleegouderbijeenkomst Hoeksche Waard	Eerste activiteit 2019 in HW	verbinding en zichtbaarheid	Facebook + direct mail	
24-jan	Donderdag						
25-jan	Vrijdag	Launch community	launch community pleegouders	Er is een online Facebook community opgestart voor pleegouders, zodat zij hier met elkaar kunnen communiceren	verbinden, inspireren en samenwerken	Direct mail & Facebook	
26-jan	Zaterdag						
27-jan	Zondag						
28-jan	Maandag	Activiteiten	Activiteit pleegouder en pleegkind	Terugblik op activiteiten zaterdag voor pleegouder en pleegkind	Verbinden & inspireren	Facebook & pleegouder community & vrijwilligers community	
29-jan	Dinsdag						
30-jan	Woensdag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht + pleegouder bijeenkomst	activiteiten promoten + kleine terugblik (foto)	inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
31-jan	Donderdag						
1-feb	Vrijdag	Nieuwe huisstijl	SafeWings nieuwe huisstijl	nieuwe website en huisstijl promoten	zichtbaarheid	Facebook en linkedin	
2-feb	Zaterdag						
3-feb	Zondag						
4-feb	Maandag	nieuwsbrief	Nieuwsbrief februari	Nieuws nieuwe huisstijl, website en online community promoten. Mensen uitnodigen. Context beschrijven + activiteiten februari	Verbinden, inspireren	Nieuwsbrief	

BIJLAGE 3 Voorbeeld community

Pleegouder community
SafeWings

Besloten groep

Communiceren als jezelf

Info

Discussie

Leden

Evenementen

Foto's


Bestanden

Groep beheren

Zoeken in deze groep

Snelkoppelingen

- SafeWings
- Ik geef weg Gouda



safewings

SafeWings heeft de beschrijving bijgewerkt.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 4 juni · Voeg onderwerpen toe

Beste pleegouder,
Deze groep is alleen voor pleegouders. Met deze groep kunnen pleegouders elkaar inspireren en helpen. Zo kunnen we online ook elkaar helpen 😊 SafeWings zal ook op dit platform jou up to date houden van activiteiten en hoe deze zijn verlopen. Ben je geïnteresseerd? Meld je dan aan 😊

Marianne Westbroek Gezien door iedereen

Leuk Opmerking plaatsen

SafeWings
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 4 juni · Voeg onderwerpen toe

Beste community leden, kennen jullie pleegouders van SafeWings die graag bij deze groep willen horen, nodig ze uit zodat we elkaar kunnen helpen en inspireren 'online'.

Wat we hier kunnen doen:

- Elkaar inspireren
- Elkaar op de hoogte houden
- Elkaar helpen
- Interessant nieuws met elkaar delen
- Foto's met elkaar delen

Gezien door iedereen

Elisa Zwaan
16 oktober om 18:33

Hey! Ik ben op zoek naar een leuke vakantieplek voor mijn man, mijn twee biologische kindjes (5 en 7 jaar) en mijn pleegdochter van 7 jaar. Zij heeft het soms moeilijk en het is dus van belang dat ze daar gewoon zichzelf kan zijn en haar energie kwijt kan. Heeft iemand een idee wat leuk zou zijn om naar toe te gaan?


Leuk Opmerking plaatsen

Schrijf een opmerking...

SafeWings heeft een link gedeeld.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:39 · Voeg onderwerpen toe

Eerder is de vraag gesteld wat nu leuke vakantiebestemmingen zijn voor een pleeggezin. Wij hebben ook even wat research gedaan. Zo hebben wij ook een klein lijstje van leuke vakantiebestemmingen:
www.deroek.nl ✓

"Een heerlijke plek om er even tussenuit te zijn.... Meer weergeven




DEROEK.NL
De Roek Vakantiebungalows ✓
Kleinschalige vakantieplek in de bossen van de Veluwe met 18...


SafeWings
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:53 · Voeg onderwerpen toe

We willen graag samen met jullie een ontmoeting organiseren. Zodat jij als pleegouder in 'real life' andere community leden kunt ontmoeten. Heb je interesse? Stuur dan een mailtje naar contact@safewings.nl

Het idee is om een high tea te organiseren, dus lekkere hapjes en drankjes 😊 Eigen bijdrage is slecht vijf euro!



EVERYBODY NEEDS INSPIRATION



Elisa Zwaan Gezien door iedereen

SafeWings heeft een bestand geüpload.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:47 · Voeg onderwerpen toe

Je pleegkind wordt 18? Wij hebben een wegwijzer voor jullie 😊 Download dit bestand, het zal je zeker helpen.

[uw pleegkind wordt 18, wegwijzer.pdf](#)
PDF

Elisa Zwaan 1 opmerking Gezien door iedereen

Leuk Opmerking plaatsen

BIJLAGE 4 Nieuwe nieuwsbrief



Safewings heeft een nieuw logo!

Sinds kort heeft Safewings een nieuw logo. Wij hebben ervoor gekozen om een logo te nemen die herkenbaarder is en vrolijke kleuren bevat. Dus vanaf nu wordt dit logo gebruikt. Het is voor ons allemaal wel even wennen maar we zijn er erg blij mee.

Na een heerlijke warme vakantie is het schooljaar weer begonnen. Wij als SafeWings zijn op zoek naar gepaste vakantieplekken voor pleegouders en pleegkinderen? Weet jij een leuke vakantiebestemming? Mail deze dan naar contact@safewings.nl.

Pleegmoeder Baukelien, voor baby's in nood



Een half jaar geleden ontmoeten wij Baukelien. Gaandeweg ontdekten wij een bijzonder verhaal; in 14 jaar ving Baukelien met haar man en kinderen meer dan 20 baby's op, soms met de tienermoeder erbij. SafeWings vond dit een bijzonder verhaal, Baukelien niet. Toen we belden voor een interview reageerde ze verrast, "hoezo bijzonder? Zo veel is er niet over te vertellen hoor, dat doe je toch gewoon!" Toch stemde ze toe voor een gesprek. Op een winderige herfstsdag schoof ik aan haar keukentafel aan. Met uitzicht op de groene velden van de Hoeksche Waard vertelt Baukelien. [Lees verder](#)

Activiteit pleegkinderen in Hoeksche Waard

Deze zaterdag 22 september was er een PleegActief in Hoeksche Waard. We waren welkom op een fruitkwekerij waar de kinderen appels hebben geplukt. Vervolgens hebben de kinderen in een schilderstudio lekker geknutseld. Het was een fantastische dag. Schrijf je snel in voor de volgende kinderactiviteit op 21 oktober door te mailen naar evellen.jas@safewings.nl.



We hebben weer leuke activiteiten en bijeenkomsten in de Agenda. Meld je op tijd aan. Tot dan!

AGENDA



BIJLAGE 5 Geteste logo's



SAFEWINGS



REEUWIJK, 2018 VERANTWOORDINGSDOCUMENT

Hogeschool Rotterdam
Elisa Zwaan

Verantwoordingsdocument Onderzoek SafeWings

Hoe kan SafeWings meer betrokkenheid verkrijgen van haar doelgroep

'Advies over welke communicatiestrategie de merkbetrokkenheid bij SafeWings kan versterken'

Auteur

Elisa Zwaan

Opleiding

Communicatie a/d Hogeschool Rotterdam

Begeleiders

Hans Notenboom & Chantal van Winden

Opdrachtgever

Stichting SafeWings

Plaats

Reeuwijk

Datum

Oktober 2018

Voorwoord

Voor u ligt het verantwoordingsdocument van het communicatieonderzoek van SafeWings. Het onderzoek voor SafeWings is uitgevoerd om meer betrokkenheid vanuit pleegouders en vrijwilligers te generen bij SafeWings, om zo pleegouders de optimale hulp te bieden.

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam en in opdracht van afstudeerorganisatie Stichting SafeWings. Van februari 2018 tot juni 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Samen met mijn organisatiebegeleider Hans Notenboom en mijn Studieloopbaan coach Iris Withuis, heb ik de onderzoeksvraag voor deze scriptie geformuleerd. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was complex. Na uitvoerig kwalitatief en kwantitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden in de vorm van een advies.

Tijdens het gehele proces van context fase naar concept en content fase ben ik begeleid door afstudeerbegeleider Chantal van Winden en organisatiebegeleider Hans Notenboom. Zij stonden altijd voor mij klaar.

Bij deze wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor de ondersteuning en begeleiding. Ook wil ik alle participanten/respondenten bedanken die bijdragen hebben geleverd aan dit onderzoek. Specifiek, wil ik ook pleegzorgorganisatie Horizon bedanken voor de hulp dat zij mij hebben gegeven in het zoeken naar experts om te interviewen op het gebied van pleegzorg.

Tot slot, wil ik SafeWings bedanken dat ik mijn afstudeeronderzoek bij jullie mocht doen. Ik heb veel hulp gehad van al mijn collega's die mij keer op keer wisten te enthousiasmeren.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Elisa Zwaan

Reeuwijk, 22 oktober 2018

Leeswijzer

Hoofdstuk 1: Inleiding

In hoofdstuk één wordt er een inleiding gegeven over de relevantie van dit onderzoek in de pleegzorg wereld en worden de doelen die SafeWings stelt genoemd.

Hoofdstuk 2: Onderzoekmethodiek

Hoofdstuk twee bevat de onderzoekopzet waarbij de aanpak van het onderzoek wordt beschreven. Hierin is een specifieke beschrijving van de onderzoeksmethode, de probleemstelling en de deelvragen.

Hoofdstuk 3: Situatieschets

In de externe analyse wordt er gekeken naar welke communicatietrends en ontwikkelingen er in de pleeg- en jeugdzorg spelen.

In de interne analyse wordt er weergegeven hoe SafeWings als organisatie in elkaar zit, welke visie, missie en organisatiedoelstellingen zij heeft. Er wordt weergegeven op welke manier SafeWings de online en offline communicatie hanteert met stakeholders en vervolgens is er een uitgebreide doelgroep analyse gedaan van pleegouders en vrijwilligers.

In de stakeholdersanalyse worden alle stakeholders in kaart gebracht om te achterhalen welke stakeholders het belangrijkste zijn voor SafeWings en de probleemstelling van dit onderzoek.

Hoofdstuk 4: Theoretisch kader

In hoofdstuk vier volgen relevante theorieën waarin op basis van de literatuurstudie de meest relevante communicatie theorieën en modellen over betrokkenheid worden toegepast en samengevat.

Hoofdstuk 5: Conclusie Contextfase

In dit hoofdstuk wordt de fieldresearch samengavat door antwoord te geven op de strategische vragen die voortkomen uit de SWOT-analyse.

Hoofdstuk 6: Communicatiestrategie

In hoofdstuk zes begint de concept en content fase. In dit hoofdstuk wordt de gekozen communicatie strategie toegelicht.

Hoofdstuk 7: Concept 'Samen Pleeggezin'

In hoofdstuk zeven wordt het gekozen concept toegelicht en de bijbehorende richtlijnen.

Hoofdstuk 8: Contentstrategie

Na de beschrijving van het concept wordt er content gemaakt en getest bij de doelgroep. Alle verkregen informatie wordt geanalyseerd en zo wordt de content zo nodig aangepast. Ook wordt er een implementatie plan gegeven voor de contentstrategie.

Hoofdstuk 9: Slotwoord

Het slotwoord blikt terug op het gekozen concept en wat de waarde hiervan is voor SafeWings.

Inhoud

Verantwoordingsdocument Onderzoek SafeWings	1
Voorwoord	3
Leeswijzer	5
1. Inleiding	13
1.1 Doel	13
2. Onderzoeksmethodiek	13
2.1 Achtergrond en aanleiding	14
2.2 Onderzoeksvraag	14
2.2.1 Doelstelling	14
2.2.2 Deelvragen	14
2.5 Onderzoek	15
2.5.1 Onderzoekontwerp	15
2.5.1.1 Deskresearch	15
2.5.1.2 Fieldresearch	15
2.5.2 Analyse procedure	15
3. Situatieschets	16
3.1 Externe analyse	16
3.1.1 Een communicatieve trendanalyse m.b.t. pleegzorg	16
3.1.2 Communicatietrends binnen de zorgbranche	16
3.2 Interne analyse	18
3.2.1 Stichting SafeWings organisatieanalyse	18
3.2.1.1 Relevantie	18
3.2.1.2 Organisatie structuur	19
3.2.1.3 Leiderschapstijlen	19
3.2.2 Identiteit SafeWings	19
3.2.2.1 Strategie	19
3.2.2.2 Kernwaarden	20
3.2.2.3 Interne communicatie SafeWings	20
3.2.2.4 Communicatie SafeWings	21
3.2.2.5 Online communicatie SafeWings	21
3.2.3 Doelgroepanalyse pleegouders	21
3.2.3.1 Pleegouders	22
3.2.3.2 Motivatie van pleegouders in de literatuur	23
3.2.3.3 Stoppende pleegouders bij SafeWings	23
3.2.3.4 Persona	23

3.2.3.5 Inzichten uit interview pleegouders	24
3.2.3.6 Social media gebruik pleegouders	24
3.2.3.7 Customer Journey	24
3.2.3.8 Huisstijl onderzoek	25
3.1.5 Doelgroepanalyse vrijwilligers	25
3.1.5.1 Vrijwilligersonderzoek.....	26
3.3 Stakeholders analyse	26
3.2.1 Stakeholders	26
3.2.2 Analyse stakeholders	27
3.2.2.1 Belangrijke stakeholders.....	27
3.2.2.2 Argumentatie overeenstemmingsdiagram	27
3.2.2.3 Participatiespectrum Stamsnijder (2016)	28
3.4 Deelconclusie hoofdstuk 3	29
4. Theoretisch kader.....	29
4.1 Betrokkenheid	29
4.1.1 Interne betrokkenheid	29
4.1.1.1 Trap van Quirke (2008).....	30
4.1.1.2 Zichtbaarheid van het merk	30
4.2 Social media met betrekking tot betrokkenheid	31
4.2.1 The Social Technographic ladder van Li en Bernoff (2008).....	31
4.2.1.1 Toepasbaarheid	32
4.2.2 The Engagement Pyramid van Li (2010)	32
4.2.2.1 Toepasbaarheid.....	33
4.2.3 Six Stages of Social Business Transformation	33
4.2.3.1 Toepasbaarheid	34
4.2.4 Vergelijking social media modellen	34
4.3 Deelconclusie hoofdstuk 4	35
5. conclusie contextfase.....	35
5.1 Online betrokkenheid	36
5.1.2 Website	37
5.2 Huisstijl.....	37
5.3 Betrokkenheid met betrekking tot vrijwilligers.....	37
6. Communicatie strategie	39
6.1 Gekozen communicatie strategie.....	39
6.1.1 Participatiestrategie	39
7. Concept 'Samen Pleeggezin'	40

7.1 Richtlijnen concept.....	41
7.1.1 Onderzoek kernwaarden concept	41
7.1.1.1 Conclusie.....	41
7.1.2 Richtlijnen voor content	41
7.1.2 Stappenplan concept.....	42
8. Contentstrategie	42
8.1. Storytelling.....	42
8.1.1 Toetsing storytelling.....	43
8.1.1.1 Conclusie	43
8.1.2 Toets 2 storytelling: Waar moet de storytelling/content aan voldoen	43
8.1.2.1 Conclusie	43
8.2 Platform	44
8.2.1 Facebook	44
8.2.1.1 Toetsing content facebook en nieuwsbrief co-creatie	44
8.2.2 Online community	45
8.2.2.1 Stappenplan voor het oprichten van een online community	45
8.2.2.2 Toetsing online community behoefte.....	45
8.2.3 Toetsing 2 community	46
8.2.3.1 Conclusie	46
8.3 Look and Feel	46
8.3.1 Huisstijl	47
8.3.2 Toetsing nieuw logo/huisstijl	47
8.3.2.1 Conclusie	47
8.3.3 Criteria nieuwe huisstijl	47
8.3.3.1 Gewenst imago.....	48
8.3.3.2 Logo	48
8.3.3.3 Kleurgebruik	48
8.4 Implementatie	48
8.4.1 Fase 1 Corporate Communicatie.....	49
8.4.1.1 Online vindbaarheid vergroten	49
8.4.2 Fase 2 Online betrokkenheid vergroten	49
8.4.3 Fase 3 Content Genereren	50
8.4.4 Budget	50
9. slotwoord	50
Literatuur	52

Bijlages

Bijlage 1 Activiteiten SafeWings	1
Bijlage 2 Customer Journey	5
Bijlage 3 Vrijwilligersonderzoek	6
Resultaten	11
Bijlage 4 Organisatie Structuur	19
Bijlage 5a Interview samenvatting	25
Interview José van Dijk van Horizon	25
Bijlage 5b Interview Marianne Kerremans van SafeWings	26
Bijlage 6 Interviews pleegouders	27
Pleegouder 1 Peter	27
Pleegouder 2 Karlijn	27
Pleegouder 3 Rita	28
Bijlage 7 Interview samenvatting Social Media	29
Bijlage 8 Persona's	30
Bijlage 9 Stakeholders analyse schema en overeenstemmingsdiagram	31
Bijlage 10 CBS-statline aantal pleegouders	32
Bijlage 11a Belangrijkste kleurassociaties volgens Knuiman (2015)	33
Bijlage 11b Huisstijl onderzoek	34
Bijlage 12 AB test social media	42
Bijlage 13 Strategisch Communicatieframe	44
Bijlage 14 SWOT-analyse en confrontatiematrix	45
Bijlage 15 Stappenplan Participatiestrategie	47
Bijlage 16 Resultaten online vragenlijst kernwaarden	48
Bijlage 17 Interview samenvatting logo	52
Interview Henk (operationeel Manager SafeWings)	52
Interview Marianne (Bestuur SafeWings)	52
Interview Hans (Beleidsmedewerker SafeWings)	53
Interview Thomas (Eigenaar bij MOKER Events)	53
Interview Iris (Onderwijsassistent Carrousel en student Pabo)	54
Interview Jolanda (Communicatieprofessional)	55
Bijlage 18 Onderzoek community behoefte en middel	56
Bijlage 19 Toetsing community content	59
Bijlage 20 Toetsing storytelling	62
Bijlage 21 Nieuwsbrief Oktober 2017	64
Bijlage 22 DESTEP-analyse	65
I Socio Demografisch	65

II	Economische factoren	65
III	Sociaal-culturele factoren	65
V	Ecologische factoren.....	67
VI	Politiek-juridische factoren	67
	Bijlage 23 Pleegouder community	69
	Bijlage 24 creatie nieuwsbrief	70
	Bijlage 25 Facebook en Nieuwsbrief content	71
	Bijlage 26 Contentkalender	73
	Kanalen	73
	Bijlage 27 Theoretisch kader contentstrategie.....	75

1. INLEIDING

De jeugd- en pleegzorg is in Nederland een actueel onderwerp waar veel aandacht aan wordt besteed door gemeentes en overheid. De problematiek rondom pleegzorg blijkt echter lastig op te lossen. Het aantal pleegkinderen in Nederland blijft stijgen, terwijl het aantal pleegouders daalt. Uit cijfers van Pleegzorg Nederland (2016), blijkt dat er door de jaren heen steeds meer kinderen in een pleeggezin geplaatst dienen te worden. Vaak komt dit door bezuinigingen op instellingen voor kinderen. Verder is gebleken dat kinderen beter in een stabiel pleeggezin kunnen opgroeien dan in een opvanghuis. Dit laat zien hoe actueel SafeWings is als een coach voor pleegouders, om ze te ondersteunen en te helpen.

SafeWings is een stichting opgezet door twee pleegouderechtparen die merkten dat zij het pleegouderschap konden volhouden en ervan konden genieten door elkaar te ondersteunen en te ontzorgen. Zij gunden andere pleegouders hetzelfde. Pleegouders hebben het niet makkelijk, de pleegkinderen zijn niet de gemakkelijkste kinderen en dat vergt veel energie. SafeWings werkt samen met vrijwilligers om pleegouders te ontzorgen en te ondersteunen. Ook bouwt SafeWings een netwerk op, zodat pleegouders elkaar kunnen ontmoeten en elkaar kunnen inspireren.

"Pleegzorg Nederland maakt zich zorgen over een dreigend tekort aan pleegouders." NOS, 28 juni 2017

SafeWings heeft de indruk dat pleegouders niet genoeg betrokken en verbonden zijn met de organisatie en daardoor niet de optimale begeleiding kunnen krijgen die SafeWings hen kan bieden. Pleegouders zeggen regelmatig afspraken af of geven aan toch geen tijd te hebben voor een activiteit.

1.1 Doel

Het doel van dit communicatieonderzoek is erachter te komen hoe SafeWings pleegouders en vrijwilligers meer kan betrekken bij de organisatie zodat zij meer betrokken zijn met SafeWings. Het voordeel daarvan is dat pleegouders beter ondersteund en geïnspireerd worden, waardoor zij meer kunnen genieten van het pleegouderschap.

Dit communicatieonderzoek geeft inzicht en advies hoe SafeWings pleegouders (online) het beste kan betrekken bij de organisatie. Er wordt gekeken naar de behoeftes van pleegouders, naar de interne en externe communicatie van SafeWings en of deze past bij de behoefte van pleegouders en de kernwaarden van SafeWings.

SafeWings werkt samen met vrijwilligers. Zonder vrijwilligers kan SafeWings geen activiteiten organiseren. Deze stakeholder is dus van groot belang. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar de behoeftes van vrijwilligers en hoe SafeWings hen meer kan betrekken bij de organisatie zodat zij een vrijwilliger van SafeWings blijven, trots zijn op het werk wat zij doen en ervan genieten.

2. ONDERZOEKSMETHODIEK

In dit afstudeeronderzoek wordt er onderzoek gedaan naar de betrokkenheid van de doelgroep en hoe deze versterkt kan worden, zodat de doelgroep zich structureel meer verbonden voelt met SafeWings. Door middel van de contextanalyse wordt er een communicatiestrategie geformuleerd die de betrokkenheid en interactie met huidige pleegouders en vrijwilligers vergroot en versterkt. In de communicatiestrategie wordt een concept met bijbehorende content uitgewerkt.

2.1 Achtergrond en aanleiding

SafeWings bestaat nu vijf jaar, in 2017 stond SafeWings in het teken van een grondige evaluatie over doelen, werkwijze en resultaten. Geconstateerd is dat de pionierstijd van SafeWings voorbij is en dat er een professionaliseringslag nodig is op twee fronten, organisatorisch en communicatie.

In de vijf jaar dat SafeWings bestaat is een huisstijl ontwikkeld waarvan de folders, flyers en website gerealiseerd zijn. De communicatie van de afgelopen vijf jaar stond vooral in het teken van bekendheid geven aan SafeWings bij pleegouders en stakeholders.

In 2018 wil SafeWings haar communicatie richten op de behoefte van de pleegouders, pleegkinderen en andere stakeholders. Tot op heden stond SafeWings centraal, maar nu zal de vraag van de klant meer centraal komen te staan. SafeWings wil een platform worden waar pleegouders elkaar ontmoeten en onderlinge samenwerking gefaciliteerd wordt, wat op basis van het activiteiten aanbod mogelijk gehouden wordt in een interactieve wisselwerking.

2.2 Onderzoeksvraag

SafeWings probeert haar draai te vinden in de online communicatie naar pleegouders en vrijwilligers en wilt actieve betrokken leden krijgen. De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan Stichting SafeWings door middel van communicatie meer betrokkenheid genereren bij pleegouders en vrijwilligers.”

2.2.1 Doelstelling

SafeWings heeft doelen opgesteld om haar communicatie meer te laten inspelen op de behoeftes van haar stakeholders. SafeWings wil de betrokkenheid vergroten bij stakeholders. Zo heeft SafeWings een aantal verwachtingen van wat zij inzichtelijk wil bereiken:

- Een advies hoe zij via communicatie de betrokkenheid van pleegouders en vrijwilligers kunnen vergroten.
- Hoe zij optimaal en op een professionele manier kunnen inspelen op de behoefte van pleegouders en de vrijwilliger, via communicatie.
- Inzichten over haar communicatie nu en welke veranderingen er nodig zijn om de communicatie meer te richten op de doelgroepen.
- Een advies hoe zij een communicatieve innovatieve slag kunnen maken die met een klein budget gerealiseerd kan worden.

2.2.2 Deelvragen

Het hele communicatieonderzoek heeft als einddoel antwoord geven op de probleemstelling, de centrale onderzoeksvraag. Echter, er zijn nog meer vragen die beantwoord moeten worden zodat het rapport waarde krijgt. Om van de onderzoeksvraag tot een scherper communicatievraagstuk te komen en verschillende oplossingsrichtingen te formuleren, is een contextanalyse uitgevoerd op basis van de onderstaande deelvragen:

Deelvraag 1

Hoe is de huidige manier van (online) communicatie van SafeWings?

Het belang van weten op welke manier SafeWings online media op dit moment gebruikt kan duidelijk maken waarom er momenteel geen online betrokkenheid is.

Deelvraag 2

Wat is het online mediagebruik van de doelgroep?

Het online gedrag van de doelgroep geeft inzicht in hoe vaak zij een bepaald online medium gebruiken en hoe populair dit medium is bij de doelgroep.

Deelvraag 3

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waaraan de online communicatie van SafeWings moet voldoen voor online betrokkenheid.

Het moet helder zijn welke informatiebehoefte de doelgroep heeft zodat SafeWings hierop in kan spelen. Er is een verschil in een account volgen of in actief volgen en meedoen. Het is daarom van belang te achterhalen wat voor de doelgroep het verschil maakt.

Deelvraag 4

Wat zijn relevante theorieën rondom betrokkenheid?

SafeWings wilt pleegouders en vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie.

2.5 Onderzoek

Er zijn verschillende onderzoeksgroepen die zullen worden onderzocht; pleegouders en vrijwilligers zijn de voornaamste. Het onderzoek is in twee fases gedaan. In de eerste fase is er een contextanalyse gemaakt, een situatieschets is vormgegeven. In de tweede fase zijn de inzichten uitgewerkt tot een strategie en een concept met bijbehorende content.

2.5.1 Onderzoekontwerp

Het onderzoek valt te onderscheiden in desk- en fieldresearch.

2.5.1.1 Deskresearch

Het doel van deskresearch is om informatie omtrent pleegzorg en de behoefte van pleegouders boven water te halen en deze informatie te vertalen naar kansen voor SafeWings. Er zijn diverse marktrapporten en databases van verschillende organisaties geanalyseerd zoals rapporten van pleegzorginstelling Horizon en de NVP (Nederlandse vereniging voor pleeggezinnen). Verder is er een literatuuronderzoek gedaan en is er gekeken naar sociaal wetenschappelijke onderzoeken en experimenten. Deze zijn verkregen door abonnementen van de Hogeschool Rotterdam en Universiteit Utrecht.

2.5.1.2 Fieldresearch

Voor het fieldresearch zijn drie groepen gekozen: vrijwilligers, pleegouders en experts in het gebied van pleegzorg. Vrijwilligers zijn gekozen omdat zij inzicht kunnen geven hoe betrokken zij zich voelen met SafeWings. Pleegouders geven inzicht in hun behoeftes onder anderen ten opzichte van SafeWings en de expert interviews hebben als doel inzicht te hebben in het (online) gedrag van pleegouders. Deze participanten zijn op verschillende manieren benaderd. Het fieldresearch bestaat uit twee delen een contextanalyse en een content toetsing. Voor de contextanalyse zijn er experts interviews (bijlage 5 en 7), interviews met pleegouders (bijlage 6) en een pendeltest over de huisstijl (bijlage 11), deze vallen onder het kwalitatieve onderzoek. Verder is er een vrijwilligersenquête (kwantitatief) gedaan (bijlage 3). Er is diepgaande informatie verkregen over achterliggende motivaties en meningen van pleegouders en vrijwilligers. Deze is uitgevoerd om te achterhalen hoe tevreden de vrijwilligers zijn en hoe SafeWings vrijwilligers meer zou kunnen betrekken bij de organisatie. Na de contextanalyse zijn het concept, de bijbehorende content en de prototypes getoetst (bijlage 12, 16, 17, 18, 19 en 20) en zo nodig aangepast, om te achterhalen of het concept wel aan zal slaan bij de doelgroep. De uitslagen en aanbevelingen zijn te vinden in hoofdstuk 8.

2.5.2 Analyse procedure

In hoofdstuk 5 wordt alle verkregen informatie samengevoegd in een conclusie. De meest relevante vondsten worden hier op een rijtje gezet en met elkaar verbonden tot een logisch kloppend verhaal. Uit de analyse kan er een strategie bepaald worden voor het communicatieplan.

3. SITUATIESCHETS

De situatieschets beschrijft de interne en externe situatie van SafeWings.

3.1 Externe analyse

Voor de externe analyse bespreken we een aantal modellen die zinnig zijn voor het schetsen van de omgeving. Zo wordt er gekeken naar relevante factoren en publieksgroepen. Uiteindelijk wordt er gekeken naar de kansen en bedreigingen. Een handige methode voor een externe analyse op macro niveau is de DESTEP-analyse. De volledige DESTEP-analyse is te vinden in bijlage 22. Verder is er gebruikt gemaakt van een stakeholdersanalyse volgens Stamsnijder (2016), deze is te vinden in hoofdstuk 3.3.

3.1.1 Een communicatieve trendanalyse m.b.t. pleegzorg

In september 2015 ging de campagne 'Supergewone mensen gezocht' van Pleegzorg Nederland van start. Het doel was het vergroten van de naamsbekendheid van pleegzorg en het werven van nieuwe pleegouders. Dankzij de campagne kwamen in 2015 meer informatieaanvragen binnen en bezochten meer mensen een voorlichtingsbijeenkomst dan in de jaren ervoor. Het aantal mensen dat zich vervolgens aanmeldde voor een voorbereidingsprogramma, steeg echter niet. In 2016 is het aantal nieuwe pleeggezinnen met 450 afgenomen. Dat is een daling van 15% in vergelijking met het jaar 2015. De instroom van pleegouders is daardoor voor het eerst sinds 2011 kleiner dan de uitstroom (Pleegzorg Nederland, 2017).

De overwegingen van geïnteresseerden hangen samen met de verwachte intensiteit van het pleegouderschap, de mogelijke problematiek van het pleegkind, het delen van het ouderschap en de samenwerking met de jeugdhulporganisaties. De zwaarte van de pleegzorg en mogelijk ook een toename van deze zwaarte is een belangrijk aandachtspunt (pleegzorg Nederland, 2017).

De meeste geïnteresseerden zeggen bij een onderzoek wel sociaal gemotiveerd te zijn. De campagne 'Supergewone mensen gezocht' speelt in op deze aanwezige behoefte. De campagne lijkt daarmee een goede basis te bieden voor de werving van nieuwe pleegouders. Echter doet de campagne bij de meeste geïnterviewden geen belletje rinkelen. Een kanttekening van deze conclusie is wel dat het interview 2 jaar later dan de start van de campagne is gedaan (pleegzorg Nederland, 2017). Met de wervingscampagne hoopte Pleegzorg Nederland in 2015, 3.500 nieuwe pleeggezinnen te werven. De strategie van deze campagne was storytelling. Op de website SuperGewoneMensenGezocht.nl staan 20 verhalen over pleegzorg verteld door voormalige en (inmiddels) volwassen pleegkinderen, (pleeg)ouders en experts. Een voorbeeld is het verhaal van Marlou, die vanaf haar 30e pleegmoeder was voor een 16-jarige jongen. Om de week was hij een weekend bij Marlou. Deze weekenden waren gewoon normaal. Marlou: 'Je hoeft echt niet elke week naar Duinrell, gewoon samen boodschappen doen is al genoeg' (Pleegzorg Nederland, 2014). Deze wervingscampagne is online en offline. Via Facebook en een website worden verhalen door middel van teksten en video's gedeeld. Offline wordt de boodschap via posters en banners gedeeld. De wervingscampagne is ontwikkeld door campagnebureau Johnny Wonder en wordt financieel mogelijk gemaakt door hoofdsponsor Stichting Kinderpostzegels en een subsidie van het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (Pleegzorg Nederland, 2014).

3.1.2 Communicatietrends binnen de zorgbranche

Op Frankwatching (2017), zijn een aantal marketingtrends gegeven voor de zorgsector. SafeWings kan van deze branche veel leren omdat zij zelf een soort zorgaanbieder zijn.

I **Werk samen met je doelgroep**

Samenwerken met je doelgroep is erg belangrijk om hen te betrekken bij de organisatie en de organisatie te verbeteren. Dit kan op verschillende manieren bijvoorbeeld door een focusgroep, een interview, een oproep in de nieuwsbrief of een poll op social media. Zorgverleners zijn vaak erg trots en worden door de

deelnemers/patiënten gemotiveerd om alles te optimaliseren. Door het betrekken van je doelgroep bij het ontwikkelen van de organisatie kunnen er nieuwe ambassadeurs komen. Stichting Zonnebloem die haar doelgroep en Facebookvolgers vraagt om te helpen bij het kiezen van een nieuwe banner is hier een voorbeeld van (Gooskens, 2017).

II Vasthouden aan de propositie

Omdat veel verschillende mensen die betrokken zijn bij de organisatie content maken en delen, is het erg belangrijk dat de strategie en propositie helder zijn en alle mensen in je organisatie hiervan op de hoogte zijn en weten hoe zij dit kunnen vormgeven (Gooskens, 2017).

III Video als medium

Het gebruik van film voor interne en externe communicatie wordt steeds populairder. In de zorgsector worden video's van behandelingen, of activiteiten goed bekeken (Gooskens, 2017).

VI Vriendelijkheid is een voorwaarde

Een gebruikersvriendelijke website en aardige medewerkers zijn erg belangrijk. Een mooi ontwerp en heldere interactie/communicatie spreken aan. De doelgroep komt pas naar de site als aanmelden en afspraken maken gemakkelijk is. Als zij daarna dan ook persoonlijk en vriendelijk ontvangen en behandeld worden zullen ze sneller blijven komen en zich verbonden voelen met de organisatie (Gooskens, 2017).

V Vindbaar op relevantie SEO

Iedereen wil goed vindbaar zijn op zoekmachines, daarom is de concurrentie ook erg groot. Het is dus belangrijk om op de juiste woorden, zinnen of locaties gevonden te worden. Zoektermen bijzonder maken met specificaties en locaties is dus erg belangrijk. Door te focussen op niches (laag tot gemiddeld zoekvolume en lage concurrentie) is de online groei het snelst. De goede zoektermen gebruiken is een effectieve route naar een betere online vindbaarheid (Gooskens, 2017).

VI Nieuwsbrief als relatiemiddel

Het sturen van onderscheidende nieuwsbrieven is een effectief middel om mensen aan de organisatie te binden. Pakkende onderwerp titels, een juiste indeling en goede timing zijn van belang. Het is belangrijk dat de nieuwsbrief niet communiceert wat de organisatie wil maar wat de lezer wil. Ook het vinden van de beste tijd en dag kan ertoe bijdragen dat de nieuwsbrief meer gelezen wordt waardoor er meer binding ontstaat. Wat vooral goed wordt bekeken in nieuwsbrieven zijn inhoudelijke en praktische verhalen over zorg, ervaringsverhalen en video's (Gooskens, 2017).

VII User Generated Content (UGC)

UGC houdt in dat content publiekelijk beschikbaar is via het internet, dat een bepaalde mate van creatieve inspanning heeft en is gecreëerd buiten professionele routines en praktijken (OECD, 2007). Het doel van UGC is om kennis, ervaring en informatie te delen.

"According to a recent study, user-generated content is 35% more memorable and 50% more trusted than all other forms of media" (Boyles, 2016).

Dus als organisatie kan UGC erg bruikbaar zijn om de doelgroep op een relevante manier aan te spreken en een vertrouwensband op te bouwen. Het is van belang dat de organisatie zijn doelgroep goed kent en hen UGC aanbiedt die echt bij hen past, anders heeft het geen zin. Nog een voordeel voor de organisatie is dat de doelgroep weet wat er minder is aan het product/activiteit. Door UGC kan de organisatie samen met de doelgroep achter de pijnpunten komen en zo het product verbeteren, dit heet crowdsourcing. Simpel gezegd houdt crowdsourcing in dat een grote onafhankelijke groep meedenkt over een vraagstuk of probleem. Hierbij wordt de kennis en creativiteit van de groep meegenomen in de uiteindelijke beslissing (Kreijveld, 2012). Crowdsourcing wordt steeds populairder, steeds meer organisaties zien een kans bij het betrekken van het publiek online. Het is een goedkope en snelle manier om de bedrijfsdoelstellingen te realiseren (Verbunt, 2014). Co-creatie is samenwerken met je doelgroep en het samen uitvoeren. Met co-creatie creëert de organisatie loyale, betrokken klanten. De organisatie is dan eerder een partner met wie zij problemen oplossen of ideeën uitvoeren (Strum & Van der Ham, 2016).

3.2 Interne analyse

Om het onderzoek goed uit te kunnen voeren is het van belang om een organisatie te leren kennen voordat er een advies wordt opgesteld. Door middel van desk- en field research is de organisatie in kaart gebracht. De onderdelen van de interne analyse zijn gebaseerd op de Corporate identity Mix en het 7S model. De identiteit van de organisatie is wat de leden zien als onderscheidende en blijvende kernmerken van de organisatie. Organisaties stralen deze kernmerken uit via het gedrag (de kernwaarden), de symbolen en de communicatie (o.a. de huisstijl) die bekend staat als de Corporate Identity mix (van Riel & van den Ban, 2001; Birkigt en Stadler, 1995). Het 7s model van McKinsey (Pascale & Athos, 1983) wordt gebruikt om de stichting in kaart te brengen. Met dit model zijn zwakke en sterke punten van de organisatie te achterhalen. Het 7s model heeft 7 dimensies: strategie, systemen, structuur, gedeelde waarden, leiderschapsstijlen, personeel en vaardigheden.

3.2.1 Stichting SafeWings organisatieanalyse

Stichting SafeWings is begin 2013 door twee pleegouderechtparen opgericht om pleegouders te ondersteunen bij de zorg voor het pleegkind. Dit deden zij vanuit een eigen ervaring met pleegkinderen. Hieruit bleek dat door wederzijdse ondersteuning de pleegouders weer in hun kracht kwamen en de pleegkinderen in het gezin konden blijven. Zij hebben deze ervaringen omgezet naar het organiseren van activiteiten (bijlage 1) van en voor pleegouders en pleegkinderen; om plaatsingsmogelijkheden te vergroten en te verlengen.

Stichting SafeWings is een stichting die voorzieningen regelt en initiatieven ondersteunt, om pleegzorgkinderen en pleegouders te ontlasten tijdens de zorg en in periodes nadat de feitelijke pleegzorg formeel is geëindigd. Daarbij richt SafeWings zich op taken en activiteiten die nog niet aanwezig zijn in de huidige set van de pleeg- en jeugdvoorzieningenportefeuille van reguliere instanties. SafeWings biedt een platform voor pleegouders waarin de beleving van de pleegzorgplaatsing en de invloed daarvan op het persoonlijk welbevinden, de empowerment en het netwerken centraal staan. Zo organiseert SafeWings verschillende activiteiten voor pleegouders en pleegkinderen (zie bijlage 1). Deze activiteiten hebben het doel pleegouders te ontlasten voor een paar uurtjes en pleegouders met elkaar in contact te laten komen, zodat zij uiteindelijk elkaar kunnen ontlasten.

SafeWings werkt met ca. 30 vrijwilligers op een aantal locaties. o.a. in Gouda en omgeving, omgeving Dordrecht en Hoeksche Waard. De afgelopen jaren hebben ca. 100 pleegouders en pleegkinderen meegedaan met de activiteiten van SafeWings. De interne dynamiek ligt vooral op het vinden van voldoende gekwalificeerde (vrijwillige) medewerkers op sleutelposities, het actueel houden van het aanbod door in te spelen op een eventueel veranderende vraag en het zoeken naar voldoende financiële middelen.

3.2.1.1 Relevantie

Pleegouder wordt en blijf je niet zomaar, het vraagt veel energie om dit vol te houden. Er is nood aan pleegouders, dus op de huidige pleegouders moeten we zuinig zijn. Als er ondersteuning is voor kwetsbare pleegouders, dan houden zij het langer vol en kunnen ze er ook genoeg voldoening uit krijgen. Investeren in de kracht van pleegouders is belangrijk omdat het een bijdrage geeft aan een goede opvoeding van de pleegkinderen. Pleegouders nemen een belangrijke taak op zich om kinderen met een veelal moeilijke geschiedenis veilig te laten opgroeien. Door pleegouders te begeleiden met kennis en vaardigheden over behoeftes, problematiek en ontwikkelingskansen, zullen pleegouders beter in staat zijn deze taak uit te voeren. Het belang van goede ondersteuning blijkt uit meerdere onderzoeken. Daarin is aangetoond dat de frequentie van begeleiding, het volgen van trainingen, en andere pleegouders ontmoeten, belangrijke factoren zijn voor een kleinere kans op het afbreken van het pleegouderschap. Daarnaast blijkt dat bij pleegouders die trainingen hebben gevolgd stoppend pleegouderschap minder voorkomt (Oosterman, Scheungel, Slot, Bullen en Dorelijers, 2007).

Twee elementen zijn cruciaal voor pleegouders om hun taak goed te doen en het vol te houden: regelmatig tijd hebben voor eigen partners (eventueel met de biologische kinderen) en een goede weerbaarheid. SafeWings zorgt voor die ondersteuning. SafeWings biedt pleegouders een dag per maand vrijaf om de accu op te laden door partners tijd voor elkaar te bieden, terwijl de pleegkinderen een geweldige dag hebben die verzorgd wordt door SafeWings.

Daarnaast biedt SafeWings direct op de weerbaarheid gerichte trainingen en ontmoetingsmomenten tussen pleegouders (bijlage 1). Op die momenten kunnen zij hun verhaal kwijt aan lotgenoten en delen zij hun ervaringen. Ook organiseert SafeWings jaarlijks een 'Inspiratieavond' waar pleegouders elkaar ontmoeten en op een inspirerende wijze contacten kunnen leggen.

Hierdoor wordt de zelfredzaamheid van kwetsbare pleegouders vergroot. Zij krijgen een netwerk van pleegouders met vergelijkbare vragen en hun afhankelijkheid of het gevoel 'er alleen voor te staan' wordt verkleind. Pleegkinderen ontmoeten lotgenoten en kunnen in een speelomgeving niet alleen zichzelf zijn, maar ook hun verhaal delen. Pleegouders zijn geen klassieke zorgmijders, maar zij gaan wel veel te lang door met het uitputten van hun energie. Op een bepaald moment kiezen zij dan voor het stoppen met pleegzorg en velen hebben daarna professionele psychosociale ondersteuning nodig. Dit komt mede door het gegeven dat familie en vrienden niet goed begrijpen wat hen drijft en wat de gevolgen zijn van het pleegouderschap (Setten, Notenboom & Benthem, 2017). Ook zijn opa's en oma's en de rest van het netwerk minder makkelijk inzetbaar voor pleegkinderen dan voor biologische kinderen (Setten, Notenboom & Benthem, 2017).

3.2.1.2 Organisatie structuur

SafeWings is een kleine stichting die voornamelijk uit vrijwilligers bestaat. Iedereen werkt parttime en heeft een kleine vrijwilligersvergoeding. In bijlage 4 vindt u de takenverdeling en de organisatie structuur. Binnen SafeWings is er sprake van een informele sfeer met een mild sturende rol. Het enige wat wordt verwacht van de werknemers en vrijwilligers is dat hij/zij verantwoording afleggen voor bepaalde keuzes en altijd eerst met het bestuur of de operationeel manager overleggen. Iedereen binnen de organisatie heeft contact met elkaar, dit kan in de vorm van een meeting/vergadering, op kantoor of via mail/WhatsApp. Er is zowel een bottom-up als top-down communicatie naar en vanuit het bestuur.

3.2.1.3 Leiderschapsstijlen

Het bestuur heeft meestal het laatste woord om een verandering of een idee uit te voeren. Het bestuur is erg verbonden met SafeWings en vindt het soms wel moeilijk om iets te veranderen maar met de goede onderbouwing worden zij vanzelf enthousiast. Er zijn niet veel stappen nodig om het bestuur te bereiken. Iedere vrijwilliger of medewerker die het bestuur wil spreken krijgt zijn kans. Het leiderschap van het bestuur is effectief omdat zij de laatste beslissingen nemen, zij beslissen dan ook of er budget is. We kunnen concluderen dat SafeWings een consultatieve stijl van leiderschap heeft (Michels, 2013). Dit houdt in dat het management advies aan stafleden kan vragen en open staat voor hun ideeën. Het management overlegt en neemt dan het besluit. In deze leiderschapsstijl past veel persoonlijke communicatie (Michels, 2013).

3.2.2 Identiteit SafeWings

In dit hoofdstuk is er gekeken naar wat de organisatie naar buiten uitstraalt en naar de communicatie van SafeWings. Zowel de kernwaarden als de huisstijl en het logo worden nader in het verantwoordingsdocument onderzocht omdat het bijdrage levert tot verbetering van betrokkenheid (zie hoofdstuk 3.2.3).

3.2.2.1 Strategie

SafeWings is een unieke stichting en heeft dus niet veel concurrentie. SafeWings werkt nauw samen met Horizon (pleegzorginstelling), zij zoeken samen naar fondsen en helpen elkaar. Horizon heeft ook activiteiten voor pleegouders, maar de activiteiten van SafeWings zijn complementair van aard en gericht op empowerment, netwerken en ondersteunen. SafeWings hoopt door goede activiteiten en meetings haar doel te bereiken om pleegouders te helpen groeien, elkaar te ontmoeten en het aantal stoppende pleegouders te

reduceren. De communicatie naar pleegouders is dus erg belangrijk. Daarom streeft SafeWings naar een professionele strategie die in elke communicatie terugkomt en de boodschap van SafeWings verwoordt. Zo wordt er maandelijks een nieuwsbrief verstuurd met leuke nieuwtjes en de agenda van de activiteiten/meetings.

Visie

SafeWings streeft ernaar pleegouders en pleegkinderen te ondersteunen in hun eigen ontwikkeling. Steeds meer kinderen zoeken naar een pleeggezin. Deze kinderen zijn niet de gemakkelijkste en daarom is SafeWings opgezet, om pleegouders aan te moedigen, te inspireren, te helpen en zichzelf te laten groeien. SafeWings biedt een werkomgeving voor mensen die deze passie delen en samen bieden zij pleegouders en pleegkinderen meerwaarde.

Missie

SafeWings is een stichting die zich inzet voor pleegouders en pleegkinderen. Het doel is om over 10 jaar toegankelijk te zijn voor alle pleegouders in Zuid-Holland en Noord-Holland om hen te ondersteunen in het opzetten van netwerken met andere pleegouders zodat zij elkaar verder kunnen helpen. Het komt erop neer dat SafeWings het mogelijk maakt mensen te ondersteunen in hun groei naar de rol van pleegouder.

3.2.2.2 Kernwaarden

De persoonlijkheid bestaat uit de kernwaarden van SafeWings, de kernwaarden vertellen waar SafeWings voor staat. Kernwaarden zijn dus de drijfveren die verklaren waarom je zo handelt. De zes kernwaarden van SafeWings zijn:

- Ontzorgen: SafeWings wilt pleegouders ondersteunen. Daarom organiseert SafeWings activiteiten voor pleegkinderen zodat de pleegouders een dagje vrij zijn.
- Samenwerken: SafeWings verlangt naar een goede samenwerking met alle vrijwilligers. SafeWings staat open voor inbreng van anderen.
- Inspireren: SafeWings organiseert 'FellowWings' bijeenkomsten (bijlage 1), daar kunnen pleegouders elkaar ontmoeten en in een ongedwongen sfeer met elkaar praten om zo elkaar te inspireren.
- Verbinden: SafeWings wilt pleegouders met elkaar verbinden zodat zij elkaar kunnen ondersteunen. SafeWings dient hierin als een organisatie die pleegouders helpt een relatie op te bouwen met een ander pleeggezin.
- Betrouwbaarheid: SafeWings werkt samen met een kwetsbare groep en het is dus een grote verantwoordelijkheid goed om te gaan met privacy. SafeWings is daarom erg zorgvuldig met gegeven van pleegkinderen en pleegouders.
- Betrokkenheid: SafeWings wilt dat pleegouders zich betrokken voelen bij de organisatie zodat zij pleegouders de beste hulp kunnen bieden.

3.2.2.3 Interne communicatie SafeWings

SafeWings bestaat voornamelijk uit vrijwilligers die zich verbonden voelen met de organisatie en haar kernwaarden. Aan het einde van het jaar krijgen personeel/vrijwilligers een kleine blijk van waardering in de vorm van een cadeaubon. Het team is erg gevarieerd van werkenden, studenten tot vrijwilligers die naast hun pensioen nog willen werken. Elke vrijwilliger heeft de taak die bij hem/haar past. Zij hebben zelf mogen kiezen wat zij willen betekenen voor SafeWings. Om te zien of vrijwilligers tevreden zijn en of zij graag dingen anders zien is er een interne enquête gehouden. In hoofdstuk 3.1.5 staat de doelgroepanalyse van vrijwilligers. SafeWings gebruikt Dropbox voor het delen van interne bestanden. Voor de rest worden vaak vergaderingen en meetings gepland. Als medewerkers vragen hebben kunnen zij altijd een collega bellen of mailen. Er worden jaarlijkse controles en evaluaties gevoerd hoe de Dropbox eruit ziet en of er veranderingen nodig zijn.

3.2.2.4 Communicatie SafeWings

Flyers

SafeWings gebruikt als offline medium flyers om de activiteiten voor pleegouders te promoten. Deze flyers worden bij kinderactiviteiten en bij andere pleegzorgorganisaties gedistribueerd.

Inspiratieavond

Elk jaar organiseert SafeWings een inspiratieavond. Een exclusief en kosteloos avondje waar 200 pleegouders in het zonnetje worden gezet en kennis maken met andere pleegouders en de mensen die hun bijdrage aan het SafeWings initiatief leveren. De inspiratieavond wordt elk jaar in de Goudse Schouwburg gehouden waar de kleine zaal wordt afgehuurd en een gastspreker het woord heeft. Het doel is om de pleegouders te inspireren, met elkaar in contact te laten komen en de zichtbaarheid van SafeWings te vergroten.

Informatiebijeenkomsten

SafeWings verschijnt jaarlijks met een stand op informatiedagen zoals de 'pleegzorgdag' van Horizon. Hier komen SafeWings vrijwilligers in contact met pleegouders en kunnen zij vertellen over de activiteiten.

3.2.2.5 Online communicatie SafeWings

Nieuwsbrief

Een keer per maand wordt er een nieuwsbrief verstuurd naar pleegouders, vrijwilligers en partners. In de nieuwsbrief staat de agenda van de evenementen en leuke actuele nieuwsberichten. Gemiddeld klikken twee op de tien lezers door naar een andere pagina zoals Facebook of de website. Toch wordt er niet intensief geïnvesteerd in de nieuwsbrief en haar kansen. Een voorbeeld van de nieuwsbrief van oktober 2017, te vinden in bijlage 21. Deze nieuwsbrief is vooral informatief over SafeWings en wat SafeWings doet, er ontbreekt content die op de doelgroep is gericht.

Website

De website wordt gebruikt voor het delen van nieuws, de agenda en voor het aanmelden bij SafeWings. De website is aan de ouderwetse kant en heeft een nieuw jasje nodig. De website is nu een online folder waar SafeWings alleen haar eigen nieuws deelt.

Facebook

Facebook wordt ingezet voor meer naamsbekendheid en merkbetrokkenheid. Op Facebook worden nieuwtjes, mededelingen, foto's en evenementen gedeeld. De Facebookpagina is gelinkt aan de website.

LinkedIn

SafeWings heeft een LinkedIn pagina. SafeWings is alleen niet erg actief op deze pagina waardoor de niet meer actueel is. Zie de customer journey in hoofdstuk 3.2.3.7.

3.2.3 Doelgroepanalyse pleegouders

Voor dit onderzoek zijn er drie diepte-interviews gehouden met pleegouders (bijlage 6) en zijn er twee expertinterviews gehouden met José van Dijk (Horizon) en Arianne Boele (Pleegouderraad Horizon) (bijlage 5a en 7). Het interview met José van Dijk is via telefoon afgelegd, het interview met Arianne Boele is gehouden bij Jeugdzorginstelling Horizon. De pleegouder interviews zijn gehouden bij een kinderactiviteit van SafeWings. Verder is er een literatuuronderzoek ter controle en aanvullingen. Vervolgens is er een interview gehouden met een bestuurslid van SafeWings Marianne Kerremans (Bijlage 5b) om te achterhalen waarom pleegouders hun lidmaatschap bij SafeWings stopzetten

Er zijn verschillende soorten pleegouders, je hebt zowel de hulpverleningsvariant (korte duur) als de opvoedingsvariant (lange duur), en ook kinderen die (tijdelijk) bij bekenden wonen (netwerkpleegzorg) en deeltijdpleegzorg (bijv. weekendpleegzorg).

Het pleegouderschap vergt veel van pleegouders, zij kunnen niet optimaal voor een pleegkind zorgen als zij zichzelf niet goed voelen. Het welzijn van de pleegouder is daarom van groot belang. Bij een plaatsing kan onder andere het contact met bijvoorbeeld het pleegkind, de biologische ouder en de diverse hulpverleners

(gezinsvoogd, pleegzorgwerker) leiden tot stress bij pleegouders (Wilson, Sinclair & Gibbs, 2000). De samenvatting van het proefschrift van Goemans (2017), toont aan dat de mate van stress over de opvoeding die wordt ervaren door pleegouders, wordt beïnvloed door de persoonlijkheidsproblemen en gedragsproblemen van het pleegkind. Andersom heeft de mate van opvoedingsstress geen invloed op dit probleemgedrag van het pleegkind. Uit meta-analyses kwam naar voren dat de ontwikkeling van het pleegkind niet positief of negatief blijkt te worden beïnvloed door de plaatsing in een pleeggezin (Goemans, 2017). Wellicht kan meer gerichte ondersteuning van de pleegouders de positieve invloed van de plaatsing van het pleegkind in het pleeggezin vergroten. Pleegzorg Nederland erkent dat goede begeleiding en het versterken van de opvoedvaardigheden van de pleegouders belangrijk is om de draagkracht van de pleegouder te vergroten (Pleegzorg Nederland, 2016). Vanuit het Nederlands Jeugdinstituut zijn meerdere verslagen opgesteld die aanbevelingen voor gezinsvoogden en pleegzorgwerkers bevatten om deze ondersteuning optimaal te laten verlopen (Daamen, 2014a; Daamen, 2014b). Vanuit de pleegzorgorganisaties worden pleegouders begeleid door een pleegzorgwerker, en hebben de pleegkinderen tevens een gezinsvoogd. De aanbevelingen die het Nederlands Jeugdinstituut (Daamen, 2014a) doet met betrekking tot het optimaal ondersteunen van pleegouders, hebben de basis in onderzoeken van Van Holen & Vanderfaellie (2012) en Schoonlandt et al. (2014). Deze aanbevelingen voor ondersteuningsmogelijkheden zijn niet gericht op de relatie tussen hulpverlener en pleegouder, maar op de vaardigheden en kennis van de pleegouder.

Uit deze onderzoeken blijkt dat pleegouders behoefte hebben aan meer kennis en vaardigheden om te kunnen omgaan met pleegkinderen met emotionele- en gedragsproblemen, en dat zij tevens hun opvoedvaardigheden kunnen verbeteren (Daamen, 2014a). Pleegouders geven dus aan te weinig support te krijgen bij het probleemgedrag van de pleegkinderen. De behoefte naar meer ondersteuning is er dus zeker. Pleegouders verlangen naar nauwkeurige informatie over het pleegkind en zijn gedrag (McLean et al, 2014). De ondersteuningsmogelijkheden die worden aanbevolen zijn: het geven van informatie over de achtergrond van het pleegkind, de opvoedstrategieën van de pleegouders optimaliseren, het leren opbouwen van een veilige gehechtheidsrelatie, en het leren opvoeden van kinderen met een trauma.

Naast deze praktische vaardigheden die zijn gericht op het pleegkind, worden ook de ondersteuning door het sociale netwerk, training, pleegoudergroepen, en de pleegzorgwerker genoemd (Daamen, 2014a). SafeWings is een stichting die pleegouders wil ondersteunen in deze aspecten: trainingen, netwerken en verbinden.

3.2.3.1 Pleegouders

Op 14 maart 2018 is een interview gehouden met José van Dijk, een pleegouder trainer/begeleider van Horizon (bijlage 5a). José van Dijk komt dagelijks in contact met startende pleegouders en begeleidt de intakegesprekken. Daarom is zij de goede persoon om te vragen wie nou pleegouders zijn en wat kenmerkend is aan deze groep.

Beginnende pleegouders zijn meestal tussen de 30 en 45 jaar. Netwerkleegouders (familie) daarentegen zijn meestal de grootouders van het pleegkind en zijn dus gemiddeld 55+. De meerderheid van de pleegouders (niet netwerkleegouders) hebben een WO, HBO en MBO studie afgerond (van Dijk, 2018).

De voornaamste redenen om pleegouder te worden zijn: pleegouders werken al in de sociale sector, vanuit christelijke waarden en normen, vanuit eigen ervaringen, zij hebben nog ruimte in het gezin en/of zij kunnen zelf geen kinderen krijgen (van Dijk, 2018).

I Pleegouders werken al in de sociale sector

Sommige pleegouders besluiten om een pleegkind te nemen omdat zij al in de sociale sector werken en al iets meer inzicht hebben in wat hen te wachten staat. Meestal zijn deze ouders leerkracht, doktersassistent of doen zij maatschappelijk werk. De meerderheid van deze categorie zijn vrouwen.

II Pleegouders hebben een christelijke achtergrond

Een groot deel van de pleegouders zijn christelijk of hebben een christelijke achtergrond. Uit de waarden en normen van de religie willen zij pleegouder worden. Twee pleegmoeders of twee pleegvaders is ook een optie maar deze ouders zijn meestal niet christelijk.

III Vanuit eigen ervaring

Sommige pleegouders hebben al een connectie met jeugdzorg. Zij hebben bijvoorbeeld pleegzusjes of broertjes gehad, of zij zijn in contact gekomen met pleegzorg via kennissen of familieleden.

IV Nog ruimte in het gezin

Deze pleegouders kunnen al kinderen hebben maar er is nog ruimte in het gezin voor een pleegkind. Zij willen graag iets betekenen voor de maatschappij. Pleegouders die beide fulltime werken en toch iets willen betekenen voor de maatschappij kiezen meestal voor weekendpleegzorg.

V Pleegouders kunnen zelf geen kinderen krijgen

Deze pleegouders kunnen zelf geen kinderen krijgen en willen geen adoptie. Een reden kan zijn dat zij tegen adoptie zijn en vinden dat zij net zo goed een Nederlands kindje een beter thuis kunt geven. Een kanttekening is dat deze ouders meestal pleegkinderen nemen van onder de 4/5 jaar.

3.2.3.2 Motivatie van pleegouders in de literatuur

De redenen voor mensen om pleegouder te worden zijn divers. Uit een internationale review van Sebba (2012), blijkt dat de motivatie om pleegouder te worden varieert en dat er niet één specifieke motivator te benoemen is. Mensen die contact hebben met andere pleegouders blijken eerder geneigd zelf ook pleegouder te worden. Daarnaast worden ook het streven naar persoonlijke voldoening, maatschappelijk willen bijdragen, gezinsuitbreiding en extra inkomen als factoren genoemd die kunnen meewegen in de keuze om pleegouder te worden (Sebba, 2012). Voor ieder individu en voor ieder stel dat kiest voor het pleegouderschap zal de reden daartoe verschillen. De selectieprocedure en trainingen zoals vereist zijn bij de pleegzorginstellingen voorafgaand aan het pleegouderschap, zorgen ervoor dat de motivatie van pleegouders voldoet aan de verwachtingen van de instellingen.

3.2.3.3 Stoppende pleegouders bij SafeWings

SafeWings heeft te maken met stoppende pleegouders bij SafeWings. Daarom is er een interview gehouden met Marianne Kerremans op 13 maart 2018 (bijlage 5b). Zij is de contactpersoon voor pleegouders en heeft veel inzicht in de redenen waarom pleegouders stoppen bij SafeWings.

- I De voornaamste reden van pleegouders is dat hun pleegkinderen te oud zijn voor de activiteiten die SafeWings aanbiedt. Sommige kinderen groeiden wel door tot vrijwilliger maar lang niet allemaal. Doordat de pleegkinderen niet meer naar de activiteiten gaan, hield het voor de pleegouders ook op.
- II De tweede voornaamste reden is dat pleegouders stoppen met het pleegouderschap, wat voor velen als een falen aanvoelt. Zij krijgen een schuldgevoel waardoor zij zich niet meer willen binden aan pleegzorgorganisaties. Toch is SafeWings juist geïnteresseerd in deze pleegouders, zij kunnen hun ervaringen en verhalen delen met andere pleegouders. Nadat deze pleegouders zijn gestopt wordt er contact opgezocht door Marianne Kerremans om te kijken hoe het met ze gaat en of zij SafeWings willen helpen. In sommige gevallen willen deze pleegouders het niet, maar in andere gevallen willen zij vrijwilliger worden bij SafeWings, om zo toch een steentje bij te dragen.
- III Een derde reden is dat in 2016/2017 SafeWings het zwaar kreeg en het team was klein waardoor er te veel werk te doen was en het contact met de pleegouders werd verminderd. Hierdoor miste er persoonlijk contact en een luisterend oor vanuit SafeWings. Dit zou ook een reden kunnen zijn geweest voor pleegouders om SafeWings te verlaten.

3.2.3.4 Persona

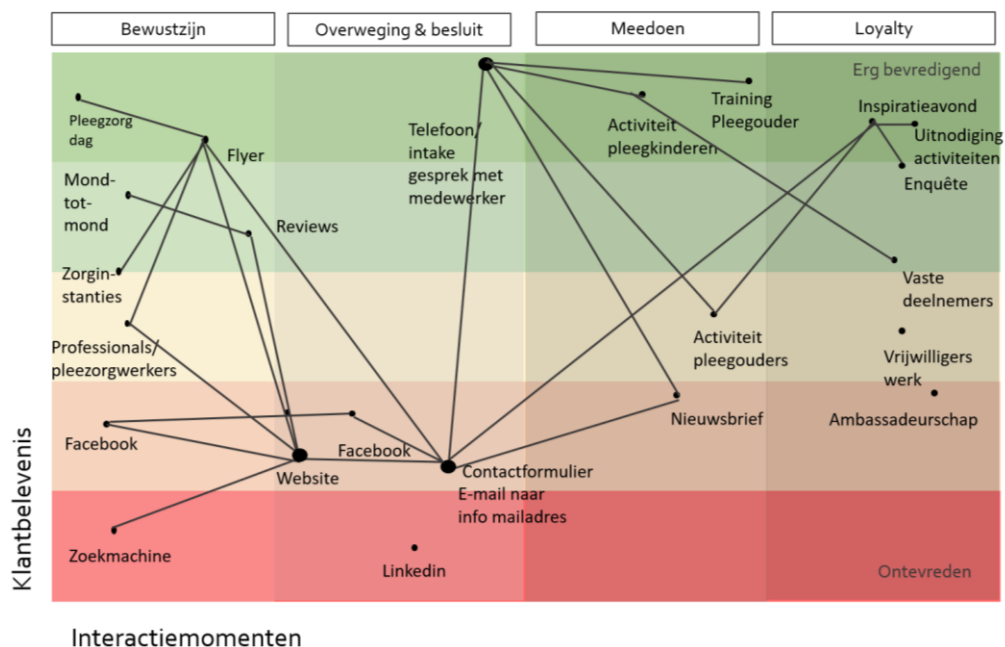
Een persona geeft de verpersoonlijking weer van de doelgroep, in dit geval een pleegouder. De persona's zijn te vinden in bijlage 8. De persona's zijn gebaseerd op het expert interview met José van Dijk (bijlage 5a) en de pleegouderinterviews (bijlage 6). Er is ook gebruik gemaakt van online research naar pleegouders. Met behulp van Facebook en LinkedIn zijn de persona's vormgegeven.

3.2.3.5 Inzichten uit interview pleegouders

Uit de interviews (bijlage 6) zijn een aantal onderwerpen naar voren gekomen waar pleegouders behoefte aan hebben bij SafeWings. Zo vinden zij het fijn dat pleegkinderen met andere pleegkinderen kunnen kennismaken. Zelfs als een kind weggaat bij zijn pleegouders kan hij naar SafeWings blijven komen. Pleegouders vinden continuïteit erg belangrijk en hebben daar behoefte aan. Zij verwachten van pleegzorginstellingen frequente hulp van dezelfde persoon. Nu kan dat vaak verschillen en kunnen zij nooit een hechte relatie met iemand opbouwen. Sommige pleegouders hebben al contact met andere pleegouders en dat vinden zij prettig, zij kunnen elkaar helpen, elkaar inspireren en van elkaar leren. Sommige weten niet of zij daar interesse in hebben maar zouden het graag eens uitproberen. Toch hebben pleegouders moeite om tijd vrij te maken. Uit de interviews bleek dat pleegouders weinig aan zichzelf denken maar vooral vanuit het kind. Zij nemen weinig tijd voor zichzelf en vinden het fijn dat pleegkinderen naar een activiteit van SafeWings kunnen gaan zodat zij even tijd voor zichzelf hebben. Daarentegen blijkt uit de interviews dat zij dit vooral voor de pleegkinderen zelf doen.

3.2.3.6 Social media gebruik pleegouders

Om meer te weten over het internetgebruik van pleegouders is er een interview gehouden met Arianne Boele (bijlage 7). Zij is zelf pleegouder en zit in de POR (Pleegouderraad Horizon). Uit het interview is gebleken dat veel pleegouders zich aansluiten aan een besloten (online) community waar zij hun verhaal kwijt kunnen en andermans verhalen kunnen aanhoren. Er wordt in de Facebook communities bijna elke dag iets gedeeld. Pleegouders delen hun ervaringen en hebben soms vragen. Volgens Arianne Boele (2018), voelen pleegouders zich vrij en veilig om persoonlijke ervaringen online te delen. Arianne Boele (2018), geeft aan dat pleegouders behoefte hebben hun verhaal te delen met andere pleegouders en/of hulp/tips van andere pleegouders te krijgen. Sommige pleegouders gebruiken dan ook een pseudoniem waardoor zij de identiteit van hun pleegkind kunnen beschermen. Wat bij offline bijeenkomsten erg belangrijk is, is dat het geen mopper bijeenkomst wordt want dan haken niet mopperende pleegouders af, bijvoorbeeld de koffieochtenden worden vaak ervaren als mopperochtenden.



Figuur 1 Customer Journey Pleegouders bij SafeWings (2018)

3.2.3.7 Customer Journey

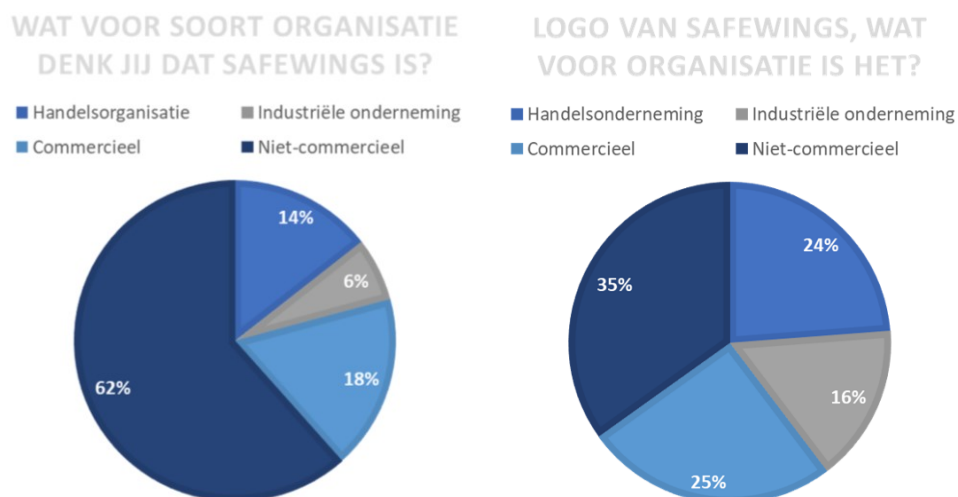
Een customer journey brengt de klantreis en de klantbeleving in kaart. Het beschrijft de ervaringen van een bezoeker/klant gedurende de reis die de klant maakt om zich te oriënteren de dienst aan te nemen en er gebruik

van te maken (Michels, 2013). De uitdaging is om van elk contactmoment een memorabel communicatiemoment te maken. De argumentatie van de customer journey is te vinden in bijlage 2.

In de customer journey is te zien dat de online middelen van SafeWings bij pleegouders erg laag scoren. Vooral de website en Facebook zijn toe aan verandering. Pleegouders hebben weinig verbinding met SafeWings online. Hier liggen veel kansen op verbetering. Het intakegesprek daarentegen wordt erg positief ervaren waardoor pleegouders zich inschrijven voor bepaalde activiteiten. Volgens SafeWings komt dat omdat pleegouders bij dit gesprek hun hart kunnen luchten en erkenning voelen. Het uiteindelijke doel is om leden en vrijwilligers te krijgen zodat pleegouders optimaal kunnen geholpen worden en zelf hun verhaal kunnen delen aan nieuwe leden. De loyaliteit van vrijwilligers en pleegouders is momenteel minimaal, SafeWings heeft weinig vaste deelnemers/leden en vrijwilligers komen en gaan.

3.2.3.8 Huisstijl onderzoek

Omdat SafeWings weinig betrokkenheid en herkenbaarheid heeft is er een Huisstijl onderzoek gedaan. Er is een pendeltest uitgevoerd in de vorm van een online vragenlijst met als doel om de herkenbaarheid/zichtbaarheid en de impressie die mensen van de naam en het logo van SafeWings hebben te testen. Dit om te achterhalen of de huisstijl past bij de organisatie en of de huisstijl dus herkenbaar genoeg is. Uit de customer journey blijkt namelijk dat de eerste stap om in aanraking te komen met de organisatie erg laag scoort. Het is daarom van belang te achterhalen of het te maken heeft met de zichtbaarheid en herkenbaarheid van SafeWings. De resultaten, methode, discussie en uitslagen van dit onderzoek zijn te vinden in bijlage 11b.

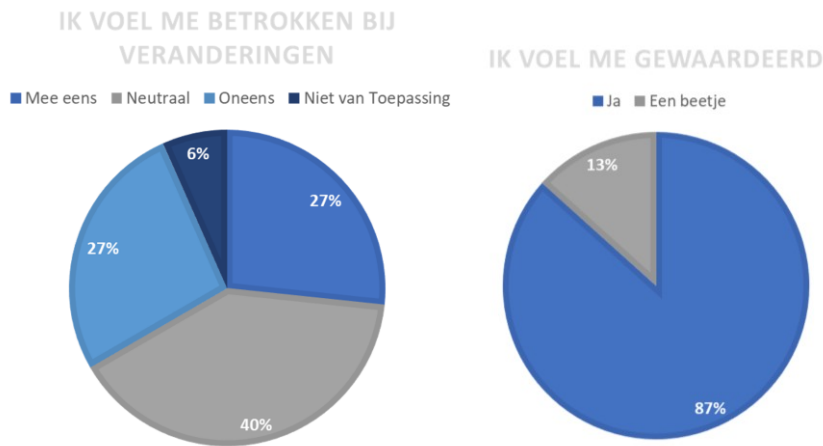


Conclusie

Uit het onderzoek is gebleken dat de naam SafeWings voor de meerderheid wel duidelijk is en dat deze past bij het soort organisatie die SafeWings is. Het Logo daarentegen wordt door de meerderheid verkeerd opgevat. De meesten geven aan dat dit komt door de industriële kleuren en stijl. In hoofdstuk 4.1.1.2 wordt er dieper ingegaan op kleurassociaties die SafeWings zou kunnen gebruiken in haar huisstijl.

3.1.5 Doelgroepanalyse vrijwilligers

SafeWings heeft stafvrijwilligers en uitvoerende vrijwilligers. De stafvrijwilligers zijn vrijwilligers die een aantal uren in de week tegen een kleine vergoeding meehelpen om de organisatie draaiende te houden. Tijd, arbeid en kennis zijn erg van belang. Uitvoerende vrijwilligers voeren de taken uit, zoals het begeleiden van activiteiten. SafeWings heeft voor elke twee pleegkinderen één vrijwilliger nodig. Dat is een ruime bezetting en het is dus van belang deze vrijwilligers te houden en nieuwe vrijwilligers te werven. Er zijn nu ca. 30 vrijwilligers aan SafeWings verbonden. SafeWings groeit en vanzelfsprekend nemen zo nu en dan ook vrijwilligers afscheid. Daarom is het werven en behouden van vrijwilligers een permanente activiteit van SafeWings, immers zonder vrijwilligers is er geen SafeWings



3.1.5.1 Vrijwilligersonderzoek

Het doel van het vrijwilligersonderzoek in de vorm van een enquête is te achterhalen hoe tevreden de vrijwilligers zijn over de interactie en communicatie met SafeWings en wat verbeterd zou kunnen worden om zo meer tevredenheid te generaliseren. De methode, resultaten, discussie en uitslagen van dit onderzoek zijn te vinden in bijlage 3.

Conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat vrijwilligers meer interactie willen en meer communicatie vanuit SafeWings. Zij voelen zich wel gewaardeerd maar dit kan beter. De vrijwilligers hebben behoefte aan meer betrokkenheid zodat zij veranderingen en besluiten beter snappen. De vrijwilligers vinden het belangrijk dat hun mening telt en dat zij ook input en ideeën kunnen inleveren. Ook hebben de vrijwilligers meer behoefte aan een gemeenschappelijk gevoel. Zij willen elkaar ontmoeten en met elkaar overleggen en praten over hun werk.

3.3 Stakeholders analyse

SafeWings is een stichting en heeft daardoor verschillende belanghebbenden. Stakeholders kunnen allerlei groepen mensen zijn die direct of indirect hun eigen belangen of die van andere groepen vertegenwoordigd (Boom, 2016). Stakeholders zijn erg belangrijk voor de reputatie, deze wordt niet gemaakt door de organisatie zelf maar door de conversatie (online, offline en beide) van stakeholders. Daarom is in dialoog gaan met belanghebbenden nodig, zowel intern als extern. Actief luisteren naar de stakeholders en daar proactief op inspelen is de beste bedrijfsvoering (Boom, 2016). In dit kader is het goed om alle stakeholders te onderscheiden.

3.2.1 Stakeholders

De Pleegouders en vrijwilligers vallen in dit onderzoek in de doelgroep van SafeWings en wordt uitgebreid behandeld in de doelgroepanalyse in hoofdstuk 3.2.3 en 3.2.5.

I Pleegkinderen

Er is voor elke leeftijdsgroep pleegkinderen een activiteiten. Pleegkinderen kunnen elkaar ontmoeten en vrienden maken. SafeWings is van pleegkinderen afhankelijk, als deze kinderen een goede dag hebben gehad, zullen zij snel nog een keer willen komen en zijn de pleegouders tevreden.

I Locaties

SafeWings heeft op verschillende locaties haar activiteiten. Op (kinder)boerderijen, in scholen etc. Deze locaties worden (gratis) gereserveerd. Daarom is duidelijke communicatie en zijn regels over tijden en de accommodatie van belang.

II Fondsen

Sinds subsidie niet meer via de provincie gaat maar via de gemeente is het moeilijker subsidie te krijgen. Daarom zijn fondsen een nieuwe manier om geld binnen te krijgen. Fondsen geven niet zomaar geld, zij willen overtuigd worden door de organisatie. Ook is het van belang te kunnen aantonen wat er met het geld wordt gedaan. Fondsen op de hoogte houden en een professionele uitstraling hebben zijn een must.

III Donateurs

SafeWings heeft een aantal kleine donateurs. Zij zien het belang van SafeWings en willen daar een steentje aan bijdragen. Deze mensen zijn belangrijk om bij de organisatie te betrekken en op de hoogte te houden van leuke nieuwtjes en verdere ondernemingen. Ook is het van belang de donateurs te bedanken voor hun steun. De donateurs zijn er in verschillende vormen; zij doneren geld, onderpand, goederen en eigen skills (vrijwilligers).

IV Gemeentes

De gemeentes waar SafeWings haar activiteiten doet zijn van belang voor de subsidies. Op dit moment krijgt SafeWings alleen subsidie van de gemeente Hoeksche Waard. De gemeentes Hendrik Ido Ambacht, Gouda, Waddinxveen, Alphen a/d Rijn, Ridderkerk etc. zijn de andere gemeentes. Hier wordt geen subsidie van verkregen maar de ambitie ligt er wel. Daarom is het van belang deze gemeentes goed te informeren en te overtuigen van wat SafeWings kan betekenen voor de gemeente. Voor een subsidieaanvraag moet men op tijd zijn, want deze kunnen één keer per jaar. SafeWings werkt bovengemeentelijk, dit houdt in dat SafeWings activiteiten in verschillende gemeentes heeft. Het is daarom erg lastig om van een gemeente subsidie te ontvangen als SafeWings haar activiteiten in de kleine buurtgemeentes ook doet. Per gemeente zijn er ook een beperkt aantal pleeggezinnen, en dus kan een gemeente niet veel geld subsidiëren.

V Pleegzorgorganisaties

SafeWings werkt samen met verschillende pleegzorgorganisaties. De grootste partner is Horizon. Samen met Horizon is SafeWings op zoek naar hoe zij pleegouders het beste kunnen helpen en betrekken. Zo heeft SafeWings samen met haar partners 'PleegKracht!' opgezet. 'PleegKracht!' is een gezamenlijk initiatief van Horizon Jeugdzorg en Onderwijs, stichting SafeWings en de Pleegouderraad van Horizon. 'Pleegkracht!' is voor alle pleegouders binnen de provincie Zuid-Holland.

3.2.2 Analyse stakeholders

Nu de stakeholders in kaart zijn gebracht is het nodig om hen te prioriteren: het is de opmaat van de stakeholdersanalyse. In bijlage 9 is een schema van de Stakeholders analyse te vinden en het overeenstemmingsdiagram.

3.2.2.1 Belangrijke stakeholders

Uit het schema (bijlage 8) is te zien welke stakeholders prioriteit krijgen. Zowel interne als externe stakeholders worden hierbij als belangrijk gezien.

Belangrijkste interne stakeholders	Vrijwilligers: informeren, vasthouden, verbinden, betrekken Partners: dialogiseren, overtuigen, vertrouwen, samenwerken
Belangrijkste externe Stakeholders	Pleegouders: formeren, helpen, verbinden, betrekken Gemeentes: formeren, overtuigen, vertrouwen, samenwerken

Om de relatie van de belanghebbende te bekijken, is de mate in de gelijke belangen afgezet tegen de mate waarin je elkaar vertrouwt (Stamsnijder, 2016). Het diagram is te vinden in bijlage 8.

3.2.2.2 Argumentatie overeenstemmingsdiagram

Vrijwilligers: vrijwilligers komen en gaan. SafeWings moet vaak afscheid nemen van vrijwilligers. Uit het vrijwilligers onderzoek kwam naar voren dat er iets mist om vrijwilligers echt te betrekken bij de organisatie. SafeWings niet zonder vrijwilligers en heeft zelfs regelmatig nieuwe vrijwilligers nodig. Vooral via familie en kennissen komen nieuwe er vrijwilligers.

Partners/pleegzorgorganisaties: de partnerschap met Horizon is erg belangrijk. Het is belangrijk voor de verkregen subsidie en voor de promotie van de activiteiten. Er is wederzijds vertrouwen opgebouwd en er is een overeenstemming over de inhoud. Daarom heeft SafeWings samen met meerdere pleegzorgorganisaties 'PleegKracht!' opgezet. De uitdaging is om het partnerschap te laten lukken.

Gemeentes: SafeWings heeft subsidie nodig om te kunnen blijven bestaan. SafeWings is afhankelijk van gemeentes die willen samenwerken. Daarom is er meer wederzijds vertrouwen nodig en moet SafeWings goed kunnen aantonen hoeveel effect de activiteiten hebben op pleegouders en pleegkinderen. Er is wel overeenstemming over de inhoud; dat pleegouders meer hulp nodig hebben om zo pleegouders te behouden. Omdat SafeWings in meerdere gemeentes werkt, komen meerdere gemeentes in aanmerking voor een subsidieaanvraag, dit vergt veel tijd en arbeid voor SafeWings.

Pleegouders: het doel van SafeWings is om pleegouders te ondersteunen door o.a. activiteiten en trainingen te organiseren. Pleegouders zijn de 'klanten' van SafeWings. Zonder pleegouders, geen SafeWings. Uit eerder besproken onderzoek hebben pleegouders verschillende behoeftes (zie ook hoofdstuk 3.2.3). Alleen hoe erop in moet worden gespeeld is lastig. Pleegouders geven aan hulp te willen alleen de drempel om hulp te vragen ligt hoog.

3.2.2.3 Participatiespectrum Stamsnijder (2016)

Per stakeholder is de gewenste koers aangeduid in het participatiespectrum van Stamsnijder (2016). In de tabel wordt aangeduid waar SafeWings zich nu bevindt (zwarte kruisjes) en waar zij naartoe wil (groene kruisjes).

Communicatie	1. Informeren	2. Consulteren	3. Involveren	4. Samenwerken	5. Faciliteren
Pleegouders	x			x	
Vrijwilligers	x			x	
Partners				x	x
Gemeentes	x	x		x	

- I De stakeholder 'pleegouders' staat bij de dimensie informeren. De pleegouders worden wekelijks geïnformeerd over activiteiten die plaatsvinden en zij krijgen maandelijks een nieuwsbrief. De interactie is minimaal na het intakegesprek, om meer betrokkenheid en zichtbaarheid te krijgen moet de pleegouder worden geïnvolveerd (meer betrekken en actief mee laten doen). Bijvoorbeeld door pleegouders om meningen en feedback te vragen worden zij meer betrokken bij de organisatie (Gooskens, 2017). Het kan ook een gevaar zijn; pleegouders kunnen gaan verwachten dat zij veel inspraak hebben, terwijl SafeWings dat niet allemaal kan waarmaken. Na het involveren zou er nog meer opgeschoven kunnen worden naar een goede samenwerking, om zo een hechtere relatie op te bouwen.
- II De stakeholder 'vrijwilliger' wordt momenteel vooral geïnformeerd terwijl er uiteindelijk samengewerkt moet worden. Als de vrijwilligers meer betrokken worden, bijvoorbeeld bij het oplossen van problemen zullen zij ook eerder geneigd zijn de volgende stap te zetten en zullen zij zich meer betrokken voelen (Strum & Van der Ham, 2016).
- III Partners zijn een belangrijke aanwinst voor SafeWings om verschillende pleegouders te kunnen bereiken. Het is daarentegen ook belangrijk dat SafeWings hen wat te bieden heeft. Zo werk SafeWings samen met haar partners en krijgt zij daar verschillende voordelen voor terug.
- IV De gemeente is een lastige stakeholder voor SafeWings. SafeWings heeft subsidie nodig en moet dus verschillende gemeentes overtuigen dat zij het geld goed besteden en dat dit ook effect heeft op de voorspoed van pleegouders en pleegkinderen. Daarom staat de stakeholder 'gemeentes' bij de dimensie 'informeren en consulteren'. Uiteindelijk wil SafeWings graag subsidie en zullen zij moeten samenwerken met de gemeentes. Dit doet SafeWings al met gemeente Hoeksche Waard. SafeWings heeft een behoefteonderzoek gedaan naar pleegouders in de gemeente Hoeksche Waard. Zo werken gemeente Hoeksche Waard en SafeWings samen om te kijken wat zij het beste kunnen doen voor de pleegouders en kan de gemeente meehelpen met de publicatie van activiteiten.

3.4 Deelconclusie hoofdstuk 3

Hoofdstuk 3 geeft antwoord op de deelvragen 1, 2 en 3. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 beantwoord door een samenvattende conclusie te geven. Deelvragen 2 en 3 worden in hoofdstuk 4 beantwoord omdat hoofdstuk vier een meehelpt met het antwoord geven op deze deelvragen.

Deelvraag 1 Hoe is de huidige manier van (online) communicatie van SafeWings?

De huidige manier van (online) communicatie van SafeWings is te vinden in hoofdstuk 3.2.2. Er is een interne analyse gedaan met een corporate identity mix en customer journey (3.2.3.7) om te achterhalen hoe SafeWings onder anderen (online) media gebruikt en hoe SafeWings communiceert met haar doelgroep. Dit is door middel van deskresearch gedaan. SafeWings loopt vergeleken met huidige communicatietrends erg achter op andere bedrijven in dezelfde branche. SafeWings haar huidige communicatie is voornamelijk informatief. Er wordt nauwelijks gefocust op wat de doelgroep wilt maar meer op wat SafeWings wilt uitstralen. De Huisstijl van SafeWings maakt ook niet duidelijk wat voor organisatie SafeWings is waardoor SafeWings onherkenbaar is voor zoekende pleegouders (hoofdstuk 3.2.3.8). Vooral het logo en de kleuren worden verkeerd begrepen en opgevat. In hoofdstuk vier gaan we hier verder op in.

4. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk staan verschillende theorieën en de daarbij passende modellen beschreven die dit onderzoek ondersteunen. Er worden een aantal modellen behandeld om zo een goede afweging te maken welke theorie en welk model het meest geschikt is voor dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar (online) betrokkenheid. SafeWings wilt zich online zichtbaarder profileren en is het dus van belang te kijken hoe SafeWings onder anderen online stappen kan maken.

4.1 Betrokkenheid

De vorm van betrokkenheid die hier wordt besproken, is de betrokkenheid tussen organisatie en klanten. Brand awareness en loyaliteit is niet meer genoeg, merken hebben nu een emotionele band nodig met de klant wat resulteert in 'brand love' en 'consumer-brand engagement' (Kozinets, 2014). 'Brand engagement' is volgens sommige onderzoekers de emotionele en actieve band die een individu met het merk heeft. Volgens andere onderzoekers is dit niet alles, zij zijn van mening dat hoe de klant communiceert in haar/zijn omgeving over het merk ook erg belangrijk is. 'Concumer-to-consumer' is daarom een essentieel onderdeel van betrokkenheid. Rossella Gambetti (2014), is van mening dat wanneer een merk betrokken klanten wilt, het merk een betekenisvolle psychologische band moet hebben met klanten. Online betrokkenheid genereren heeft verschillende onderdelen. Zo is het volgens Charlene Li (2010), van belang om regelmatig berichten te plaatsen op social media, berichten te sturen naar de doelgroep om op deze manier het dialoog aan te gaan. Brian Solis (2010), geeft aan dat online betrokkenheid om betekenisvolle conversaties, connecties en relaties gaat. Dus voor meer online betrokkenheid zal er online communicatie tussen de doelgroep en het merk moeten ontstaan.

4.1.1 Interne betrokkenheid

De rol van interne communicatie zorgt voor meer betrokkenheid van de medewerkers. Betrokken medewerkers zijn erg belangrijk voor de organisatie. Gelukkige en gemotiveerde medewerkers zijn namelijk duurzaam inzetbaar, zij werken met plezier en zijn bereid het beste uit zichzelf te halen, dit creëert op lange termijn meer succes, niet alleen voor zichzelf maar ook voor de organisatie en de klant. Interne communicatie speelt hierin een belangrijke rol (Goals, 2016). Betrokken medewerkers leveren een hogere toegevoegde waarde op, wat

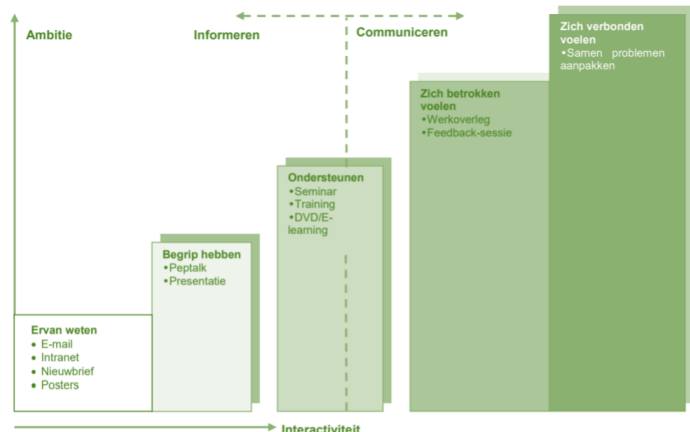
tevredenheid, loyale en betrokken klanten als resultaat heeft. Bij Goals (2016), wordt er een vierdeling toegepast om medewerkers te typeren naar de mate van betrokkenheid en bevoegenheid. Medewerkers die bevoegen zijn, hebben hart voor hun werk, zij krijgen energie van het werk dat ze doen, en zien hun werk als zinvol. Medewerkers die betrokken zijn hebben hart voor de zaak, ze vinden dat zij bij de organisatie passen en staan achter haar doelen. 'Meerwerkers' houden van hun werk en 'hun' merk, zij zijn bereid een stapje extra te zetten en voelen zich verbonden. Zij zijn trotse ambassadeurs van het merk. 'Medewerkers' werken en denken graag mee. Zij zijn redelijk betrokken met het merk. 'Werknemers' nemen het werk zoals het wordt opgedragen. Zij voelen zich nauwelijks betrokken bij de organisatie, ze doen gewoon hun werk. 'Tegenwerkers' zijn niet betrokken met de organisatie en steken er geen energie in en laten hun ontevredenheid merken (Goals, 2016). Goals (2016), geeft ons acht factoren die invloed hebben op de medewerkers betrokkenheid en bevoegenheid, deze worden besproken in hoofdstuk 5.3.

4.1.1.1 Trap van Quirke (2008)

De trap van Quirke geeft antwoord op de vraag voor welk doel je welk middel het beste kunt gebruiken. Het model is zo opgebouwd dat naarmate de ambities omtrent informeren of communiceren hoger wordt (van 'ervan weten' naar 'begrip hebben', naar 'ondersteunen', 'zich betrokken voelen' en 'zich verbonden voelen') de interactiviteit van het te kiezen communicatiemiddel ook hoger moet worden.

Toepasbaarheid

Dit model is dus een handige tool om een beeld te krijgen hoe intern vrijwilligers meer betrokken met de organisatie om zo als één organisatie naar buiten te treden. De organisatie kan kijken waar zij zich bevindt en welke stappen er ondernomen moeten worden wilt zij meer interne betrokkenheid. Volgens de trap van Quirke (2008), kan verbinding en betrokkenheid bereikt worden door samenwerking en samen problemen aan te pakken.



Figuur 2 Trap van Quirke (2008)

4.1.1.2 Zichtbaarheid van het merk

Om de doelgroep meer te betrekken bij het merk moet het merk ook zichtbaar en herkenbaar zijn voor de doelgroep. Uit de corporate identity mix blijkt dat SafeWings niet volledig herkenbaar is voor de doelgroep. Dit komt voornamelijk door de huisstijl die SafeWings hanteert. SafeWings heeft volgens de interne en externe analyse een huisstijl die niet volledig past bij de organisatie. Dit komt voornamelijk door de kleuren die SafeWings gebruikt in haar communicatie.

I Symbolische waarde van kleuren

Mensen geven een bepaalde betekenis en gevoel aan een kleur. Deze associatie kan per cultuur verschillen (Michels, 2013).

II Emotionele waarde van kleuren

De emotionele waarde aan een kleur wordt meer individueel bepaald. De gemoedstoestand, leeftijd en het referentiekader beïnvloeden de emotionele waarde van kleuren. Zo houdt een kind meer van felle kleuren zoals rood, geel en oranje terwijl dit op oudere leeftijd minder het geval is (Michels, 2013).

III Signaalwaarde van kleuren

De signaalwaarde houdt in dat kleuren 'inlichtingen' geven aan mensen. Bijvoorbeeld verkeersborden, elke kleur heeft hier zijn eigen betekenis. Zo verteld rood wat je niet mag, blauw wat je wel mag en geel waarschuwt Michels, 2013).

Kleur kleurt de persoonlijkheid van het merk. Voor logo's worden vaak de kleuren rood, groen en vooral het 'veilige' blauw gebruikt. Om te onderzoeken welke kleuren het beste passen bij de huisstijl van SafeWings is er gekeken naar de beste kleurassociaties. Er is niet alleen gekeken naar de beste kleur voor het logo maar ook naar de beste kleuren die passen met wat de organisatie wil uitstralen, gelet op haar kernwaarden (zie hoofdstuk 3.1.2). Om te beginnen is de juiste combinatie van basiskleuren nodig. Deze basiskleur(en) kun je uitkiezen door naar de psychologische kleurassociaties te kijken en deze te laten aansluiten bij de kernwaarden van de organisatie (Knuiman, 2015). In bijlage 11a worden per kleur de belangrijkste kleurassociaties gegeven volgens Knuiman (2015).

4.2 Social media met betrekking tot betrokkenheid

De komst van social media heeft het marketinglandschap erg veranderd. De consument is invloedrijker geworden, het voor marketeers belangrijk de consument mee te laten doen en meer te betrekken. Er zijn drie redenen waarom klanten gebruik maken van social media, zij willen in contact komen met mensen, voor informatie of voor vermaak. Daarom moet een social media strategie zich richten op minstens één van deze redenen (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013). Er moet eerst gekeken worden naar wat de doelgroep wilt en verlangt, daarna is het de bedoeling om passende content te creëren, dialoog aan te gaan en contact te leggen met mogelijke influencers. In het geval van SafeWings kan er dus passende content gedeeld worden via social media waarop pleegouders reageren en uiteindelijk ook creëren. Waar op gelet moet worden is om reacties te bedanken en mogelijke vragen te beantwoorden. Als het merk betrokkenheid wilt via social media, moet zij zelf ook actief zijn op social media. Het boek Social Media Marketing a Strategic Approach geeft aan dat authenticiteit en transparantie belangrijke factoren zijn voor het merk. Deze factoren kunnen zorgen voor een positief imago met een betrokken doelgroep die het merk vertrouwt. De persoonlijkheid van het merk wordt hierdoor zichtbaarder en het brengt de doelgroep en het merk dichter bij elkaar (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

We bespreken in dit hoofdstuk drie modellen ontworpen door Charlene Li en Brian Solis. In 2008 werd The social Technographic ladder gepubliceerd en in 2010 kwam Charlene Li met de engagement Pyramid. Vervolgens wordt de Six Stages of Social Business Transformation (2013) besproken van Charlene Li en Brian Solis. Deze theorieën worden toegelicht en de toepasbaarheid voor SafeWings wordt besproken. In hoofdstuk 5 worden deze modellen gebruikt om antwoord te geven op de strategische vragen.

4.2.1 The Social Technographic ladder van Li en Bernoff (2008)

The Social Technographic Ladder bespreekt zes types mensen die online aanwezig zijn. Onderaan de ladder bevinden zich de 'inactives', zij nemen geen deel aan social media. Boven aan de ladder bevinden zich de creators, zij zijn erg actief op social media. De ladder biedt inzicht hoe actief volgers van de organisatie online zijn (Bernoff & Li, 2008). Een kritiekpunt op deze ladder is wel dat deze ladder niet de onderliggende motivaties beschrijft van het gedrag van de internetgebruikers.

I. Creators

De creators zijn de meest actieve deelnemers op het internet. Zij maken blogs(post)s, websites, video's (vlogs), audio en/of andere content. Dit doen zij minimaal één keer per maand. Hun content wordt door de andere groepen geconsumeerd (Bernoff & Li, 2008).

II. Conversationalists

Deze categorie is later toegevoegd aan de ladder. Deze groep creëert ook maar enkel om door in dialoog te gaan (Bernoff & Li, 2008).

III. Critics

Deze groep reageert op de status updates, blogs/vlogs, websites, nieuws, fora, producten en diensten.

De critics zijn veel minder actief dan de creators, maar zij zijn wel erg belangrijk voor de creators en conversationalists. Critics kunnen vaak ook creators zijn (Bernoff & Li, 2008).

IV. Collectors

Deze groep gebruikt online middelen om zoveel mogelijk informatie te verzamelen die bovenstaande groepen online delen. Zij gebruiken de informatie om hun voorkeuren kenbaar te maken zonder dat zij er inhoudelijk op reageren. Deze persoon deelt haar/zijn eigen collectie dan weer online zodat anderen het kunnen zien (Bernoff & Li, 2008). Door de komst van Pinterest is deze groep collectors de afgelopen jaren weer flink gestegen.

V. Joiners

Joiners zijn aanwezig op social media om hun eigen profiel en vriendschappen te onderhouden. Zij nemen informatie tot zich maar zijn minder actief dan de collectors. Deze groep leest vaak ook blogs en 30% schrijft soms zelf een blog (Bernoff & Li, 2008).

VI. Spectators

Deze groep zijn meer aanschouwend aanwezig, zij kijken naar content die door anderen wordt gecreëerd. Deze groep neemt informatie tot zich enkel voor eigen kennis, er komen geen acties uit voort, daar hebben zij vaak geen behoefte aan. Toch is dit een belangrijke groep, zij zijn degene die alle content lezen en bekijken (Bernoff & Li, 2008).

VII. Inactives

Deze groep maakt geen gebruik van social media. Dit zijn vaak mensen boven de 50 jaar. Ook al doen zij zelf niet mee aan de online activiteiten beïnvloeden zij het wel omdat mensen om hen heen wel mee doet (Bernoff & Li, 2008).



Figuur 3 The Social Technographic Ladder (Bernoff & Li, 2008).

4.2.1.1 Toepasbaarheid

Deze ladder helpt de organisatie hun doelgroep in te delen in verschillende groepen, om online betrokken te hebben genereren moet de organisatie weten met wat voor doelgroep zij te maken heeft. Wanneer dit duidelijk is kan de organisatie specifiek inspelen op de doelgroep. Helaas biedt dit model geen verdere verdieping, het biedt ons geen handvatten wat er nodig is om een specifieke groep te betrekken.

4.2.2 The Engagement Pyramid van Li (2010)

The Engagement Pyramid bevat verschillende lagen van de mate van betrokkenheid en biedt daarbij tips aan. De piramide bestaat uit vijf lagen: Curating, Producing, Commenting, Sharing en Watching. Curating is de meest betrokken laag en Watching de minst betrokken laag (Li, 2010).

I. Watching

In deze laag bekijken de gebruikers alleen de content, zij plaatsen zelf niets. Om de lezer meer te betrekken zal de organisatie zich moeten verdiepen in de content die deze gebruikers tot zich nemen, de organisatie moet relevant zijn in de content die zij voor deze groep creëren (Li, 2010).

II. Sharing

Deze gebruikers kijkt niet alleen naar content van anderen maar deelt zelf ook content op zijn eigen pagina. Om deze gebruikers te betrekken is het nodig dat de content goed deelbaar is, om te zorgen voor herkenning en beloningen (Li, 2010)

III. Commenting

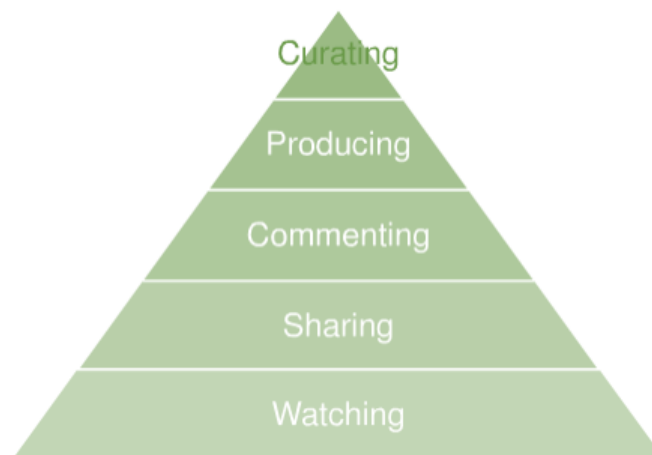
Deze gebruiker reageert op de content van anderen. De verbinding met deze groep gebruikers is door elke bij webpagina een reactiemogelijkheid te bieden, het stimuleren van reageren door een open en vriendelijke web omgeving te creëren, een community beleid oprichten en een eigen community te creëren (Li, 2010).

IV. Producing

Deze gebruikers plaatsen zelf eigen content online, bijvoorbeeld eigen websites, blogs, foto's en video's. Om deze doelgroep te bereiken zal de organisatie een platform voor contentcreatie moeten hebben en een sfeer creëren waarin men content wilt plaatsen bijvoorbeeld een community (Li, 2010).

V. Curating

Deze gebruikers zijn met name bezig met het in greep houden van communities en social media elementen. Het zijn gebruikers die bijvoorbeeld Wikipedia pagina's kloppend maken. Ze zijn een onderdeel van een succesvol concept. De voornaamste redenen om dit te doen is om iets terug te doen voor de online maatschappij of zij zijn op zoek naar erkenning. Deze gebruikers kunnen het beste benaderd worden door vertrouwen in hen uit te spreken, zij hebben erkenning nodig en dan kunnen zij een ambassadeur zijn voor je merk (Li, 2010).



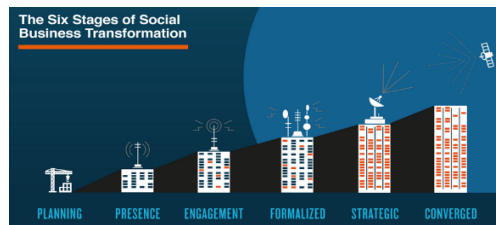
Figuur 4 De Engagement Pyramid Charlene Li (2010)

4.2.2.1 Toepasbaarheid

De piramide is een nieuwe versie om internetgebruikers te groeperen. De organisatie kan kijken wat voor type doelgroep zij heeft en hoe zij hier op in kan spelen. De organisatie kan bijvoorbeeld een betrouwbare online omgeving creëren waar de doelgroep met elkaar in contact kan komen.

4.2.3 Six Stages of Social Business Transformation

Dit model beschrijft de zes fases die een organisatie door gaat wanneer zij op social media meer betrokkenheid wilt genereren. Voor elke organisatie is de weg voor een goede toepassing van social media anders maar volgens Li en Solis (2013), doorloopt elke organisatie de zes stages. De zes stages zijn planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged. Volgens Li en Solis (2013), is het voordeel van dit model dat het een link legt tussen social media en de doelen van de organisatie zelf.



Figuur 5 The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

I. Planning

Het doel van de eerste fase is om goed te luisteren naar wat de doelgroep wilt en interesseert. Pas wanneer dit duidelijk is weet de organisatie hoe zij hun social media moet inzetten en wat het doel is (Li & Solis, 2013).

II. Aanwezigheid

Na het vergaren van informatie over de doelgroep is de volgende stap is om zichtbaarder te worden voor de doelgroep. Dit hoeft niet via veel likes of volgers maar bijvoorbeeld door een nieuwe website, blog of artikel (Li & Solis, 2013).

III. Deelname/engagement

In deze Fase wordt social media een manier om relaties met de doelgroep op te bouwen. Organisaties in deze fase bouwen aan communities, faciliteren onderlinge relaties en trainen de interne organisatie om deze nieuwe communicatievorm aan te nemen. De engagement fase is van belang omdat het de fase is waar de organisatie klanten die een dienst of product overwegen een extra zetje in de rug kunnen geven om hen over te halen tot een aankoop of het meedoen (Li & Solis, 2013).

IV. Geformaliseerd

De social media wordt Klaargestoomd om op grote schaal te functioneren. De social media activiteiten worden vanuit een kernteam gecoördineerd (Li & Solis, 2013).

V. Strategisch

De social media campagnes worden in deze fase steeds succesvoller en dragen bij aan de organisatiedoelstellingen. Elke laag in de organisatie gebruikt social media met strategische content. Om in deze fase te komen zijn de resultaten van de impact van social media zichtbaar (Li & Solis, 2013).

VI. Samengevoegd

Elke medewerker is betrokken of op de hoogte van de social media strategie. De organisatie weet snel in te spelen op het veranderende social media landschap. Deze fase is het einddoel/hoofddoel. Een voorwaarde is wel dat men moet blijven inspelen op de social media trends (Li & Solis, 2013).

4.2.3.1 Toepasbaarheid

Wanneer een organisatie een volgende fase wilt bereiken moet zij voldoen aan de fase waarin zij zich bevindt. Het model geeft tips hoe een organisatie het beste kan halen uit social media. Dit model geeft de kant van het bedrijf weer in tegenstelling tot andere modellen.

4.2.4 Vergelijking social media modellen

De Social Technographics Ladder geeft inzicht in de verschillende internetgebruikers en hun mate van betrokkenheid op sociale media, zonder verdere diepgang of inzichten. Met behulp van de ladder kan SafeWings goed plaatsen waar de doelgroep zich bevindt maar niet hoe zij er op in kan spelen. Wat wel zo is, is dat een internetgebruiker meestal niet tot één groep behoort maar bij meerdere groepen van de ladder. Door het gebrek aan input over de wensen en behoeften van de doelgroep is deze ladder niet geschikt als conceptueel model. Daarentegen laat de Engagement Pyramid wel zien wat er per groep gedaan kan worden om hen meer de betrekken bij de organisatie. Hier mist alleen waar de organisatie zich bevindt. Beide modellen richten zich niet op de organisatie zelf. Daarom is The Six Stages of Social Business een model die de organisatie helpt te groeien. The Six Stages of Social Business toont de zes fases aan die een organisatie doorloopt om tot de volwassenheidsfase te komen. De focus van de Social Technological Ladder en de Engagement Pyramid liggen op betrokkenheid terwijl de Six Stages of Social Business dit niet als hoofddoel heeft. In dit onderzoek gebruiken

we de drie modellen om de doelgroep goed in kaart te brengen en de fase waar de organisatie zich bevindt te verduidelijken. Voor dit onderzoek is de Social Technographics Ladder iets beter toepasbaar omdat dit model de internetgebruikers specifiek heeft ingedeeld. Dit maakt het gemakkelijker om per groep in te spelen. Voor SafeWings zijn de groepen critics erg van belang, deze heeft de Engagement Pyramid niet.

4.3 Deelconclusie hoofdstuk 4

Deelvraag 2 Wat is het online mediagebruik van de doelgroep?

In hoofdstuk 3.2 is een doelgroepanalyse waar ook het mediagebruik van de doelgroep wordt besproken. Voor deze deelvraag is fieldresearch en deskresearch toegepast. De uitslagen komen uit een expertinterview en drie interviews met pleegouders. Ter ondersteuning is er een literatuuronderzoek toegevoegd aan het onderzoek. Verder is er een online analyse gedaan naar pleegouders en zijn er persona's gecreëerd (bijlage 8). In hoofdstuk 4 vinden we theorie rondom social mediagebruik. Uit de doelgroepanalyse en de theorie kunnen we concluderen dat de meeste pleegouders 'critics' en 'spectators' zijn. Pleegouders reageren en liken berichten maar zijn voor de rest proactief op social media. Toch blijkt uit het expertinterview (bijlage 7) dat veel pleegouders lid zijn van een online community waar zij samen met elkaar content creëren.

Deelvraag 3 Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waaraan de online communicatie van SafeWings moet voldoen voor online betrokkenheid.

In hoofdstuk 4.2 worden verschillende social media modellen besproken die de analyse ondersteunen en die hulp bieden aan een strategie om pleegouders online meer te betrekken. Voor deelvraag drie is er gekeken naar de informatiebehoefte van pleegouders. Via field- en deskresearch is er antwoord te geven op deze vraag. Zo is er een expertinterview gedaan en zijn er drie pleegouders geïnterviewd die antwoord geven op deze vraag. Pleegouders geven aan elkaars verhalen inspirerend te vinden en zijn bereid om er naar te luisteren. Pleegouders hebben meer behoefte aan echte verhalen dan alleen aan content die SafeWings zelf maakt. Om deze 'critics en spectators' te betrekken bij de organisatie moet SafeWings een online platform creëren waar pleegouders veilig met elkaar in gesprek kunnen gaan.

Deelvraag 4 Wat zijn relevante theorieën rondom betrokkenheid?

Er is deskresearch gebruikt om relevante theorieën te vinden voor meer betrokkenheid. Deze zijn uitgewerkt en toegepast op SafeWings (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 4 worden verschillende theorieën rondom betrokkenheid besproken. Zo wordt interne betrokkenheid besproken, om te achterhalen hoe SafeWings haar vrijwilligers meer kan betrekken bij de organisatie. In hoofdstuk 4.2 wordt er voornamelijk gefocust op hoe SafeWings pleegouders online kan betrekken. Online betrokkenheid wordt niet behaald door SafeWings. Dit komt doordat SafeWings geen duidelijke contentstrategie heeft. Uit de theorieën kunnen we concluderen dat SafeWings een grote inhaalslag nodig heeft. De huisstijl en de online communicatie hebben een inhaalslag nodig. De huisstijl van SafeWings is getoetst in hoofdstuk 3.2.3.8. Hieruit en samen met de theorie kunnen we concluderen dat de huisstijl van SafeWings niet uitstraalt waar SafeWings voor staat.

5. CONCLUSIE CONTEXTFASE

Het strategisch communicatieframe (bijlage 13) is gebruikt om alle interne en externe relevante onderwerpen op een rijtje te zetten en daaruit een strategie te bepalen. Na het maken van een interne en externe analyse, een doelgroep analyse, een stakeholdersanalyse en het theoretisch kader is er een SWOT-analyse (bijlage 14) gemaakt om de interne zwakke en sterke punten van SafeWings te verbinden met de externe kansen en bedreigingen die optreden bij een ongewijzigd beleid. Uit de SWOT-analyse is een confrontatiematrix (bijlage 14) gemaakt die uiteindelijk de belangrijkste punten met elkaar verbindt. Hieruit zijn strategische vragen opgesteld waar een communicatiestrategie uit voortkomt.

In dit hoofdstuk bespreken wij de strategische vragen:

- Hoe kan SafeWings beter vindbaar worden online om de vele pleegouders die zich online bevinden te bereiken.
- Hoe kan SafeWings met behulp van haar sterke zeggingskracht haar online middelen optimaliseren om in te spelen op de behoeftes van pleegouders en hen overtuigen dat SafeWings hen kan helpen?
- Hoe kan SafeWings de vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie zodat zij met passie hun werk doen en dit ook uitstralen naar buiten.

5.1 Online betrokkenheid

Dit hoofdstuk geeft antwoord op twee strategische vragen. Er wordt gefocust op social media, de website en de huisstijl van SafeWings.

- Hoe kan SafeWings beter vindbaar worden online om de vele pleegouders die zich online bevinden te bereiken.

Na een uitgebreide contextanalyse is het van belang om relevante informatie voor de probleemstelling samen te voegen. Kijkend naar de communicatie van SafeWings, beschreven in de interne analyse en de customer journey is duidelijk dat de communicatie van SafeWings met haar doelgroep een verbeterslag nodig heeft. Er zijn twee grote gaten te vinden in de customer journey die de zichtbaarheid van SafeWings online tenietdoen. Zo heeft SafeWings geen consequente social media strategie en heeft SafeWings een slechte SEO (search engine optimization) waardoor zoekende pleegouders SafeWings online niet kunnen vinden. Er wordt dus niet optimaal gebruikt gemaakt van de kansen die social media kan bieden. Door social media kunnen de organisatie en de doelgroep makkelijker in interactie komen met elkaar.

The Six Stages of Social Business

The Six Stages of Social Business helpt SafeWings met de integratie van social media om haar doelen te behalen. SafeWings hoeft niet gelijk als doel fase zes stellen, maar kan ook een eerdere fase als doel stellen (Li & Solis, 2013). SafeWings bevindt zich momenteel in de eerste fase (planning). SafeWings begint zich zichtbaar te maken op social media door middel van te experimenteren met content om zo de behoefte van de doelgroep te achterhalen. SafeWings wilt groeien naar de volgende twee fases: aanwezigheid en deelname. SafeWings wilt een meer actieve betrokken doelgroep en zichtbaarheid online.

II. Aanwezigheid

Deze fase heeft als doel om de plannen uit de eerste fase om te zetten in actie. SafeWings heeft in fase één testen uitgevoerd om de behoefte van de doelgroep te achterhalen (zie hoofdstuk 8.1). Nu kunnen zij daarop inspelen en dus zichtbaarder worden. Er is verbetering nodig en vooral met de focus op de oubollige website. Volgens Li & Solis (2013), is het belangrijk content te maken die deelbaar is en dit ook aanmoedigen.

III. Deelname

De derde fase gaat over het ontwikkelen van relaties en het hebben van een dialoog met de doelgroep. In deze fase kan SafeWings twijfelende pleegouders helpen een keuze te maken. Door de dialoog aan te gaan kan SafeWings de twijfel wegnemen. Deze fase betekent dat social media nu echt een rol speelt en een cruciaal element is om relaties op te bouwen (Li & Solis, 2013).

De stappen die genomen moeten worden is conversatie aangaan en goede relevante content te delen die deelbaar is. De conversatie aangaan kan door bijvoorbeeld zelf een conversatie te beginnen of mee te doen aan bestaande conversaties in een community of er zelf een community te ontwerpen. Het doel is hier om relaties op te bouwen en zo de doelgroep meer te betrekken bij de organisatie.

5.1.2 Website

In de externe analyse blijkt dat een sterke SEO erg belangrijk is voor de zichtbaarheid van een merk op online zoekmachines. Bijvoorbeeld bij het online zoeken naar woorden zoals 'pleegouder hulp' en 'pleegouderactiviteiten' zou SafeWings in de top 10 moeten staan. Een goede website en duidelijke content is daarom erg belangrijk (Gooskens, 2017). Voor een goede online zichtbaarheid zal SafeWings dus goede content moeten delen die kort en bondig is en goede zoekwoorden bevat. Wanneer SafeWings een betere online vindbaarheid heeft zullen meer pleegouders SafeWings online vinden en zich willen inschrijven, mits de website er betrouwbaar uitziet. In de customer journey is te zien dat voor veel website bezoekers het contactformulier een grote drempel is waardoor veel bezoekers afhaken. Door het contactformulier laagdrempelig en betrouwbaar te ontwerpen zullen bezoekers zich makkelijker inschrijven.

5.2 Huisstijl

Uit de interne analyse is gebleken dat de zichtbaarheid en herkenbaarheid van SafeWings haar huisstijl minimaal zijn. SafeWings gebruikt de kleuren blauw en grijs. Blauw staat voor betrouwbaarheid, loyaliteit en oprechtheid. Deze kleuren passen bij sommige kernwaarden van SafeWings maar de kleur heeft ook een associatie met koelte. Grijs staat voor neutraliteit en kan deprimerend werken, deze kleur geeft geen extra toevoeging aan SafeWings en kan zelfs negatief opgevat worden. Kleuren die goed bij de kernwaarden van SafeWings passen zijn blauw, groen, oranje en bruin. Deze kleuren stralen samen de kernwaarden van SafeWings uit; betrouwbaarheid, gezondheid, herstel, warmte en plezier, hulp en eerlijkheid. Deze kleuren zorgen ervoor dat de kernwaarden van SafeWings zichtbaar zijn en men het herkent (zie hoofdstuk 3.1 en hoofdstuk 4.1.1). Voor meer herkenbaarheid en zichtbaarheid zal SafeWings haar huisstijl moeten aanpassen met de focus op haar kernwaarden.

- Hoe kan SafeWings met behulp van haar sterke zeggingskracht haar online middelen optimaliseren om in te spelen op de behoeftes van pleegouders en hen overtuigen dat SafeWings hen kan helpen?

In haar gedrag streeft SafeWings naar een informele sfeer, deze komt volgens het huisstijl onderzoek (zie hoofdstuk 3.1.2) niet voldoende tot uiting. SafeWings zendt vooral haar eigen belangen uit, in plaats van in te spelen op de belangen van haar doelgroep. Bijvoorbeeld de website van SafeWings, deze communiceert vooral alles wat SafeWings doet en hoe de stichting is ontstaan, het is voornamelijk een informatief platform over activiteiten en de agenda. SafeWings heeft een inspirerend verhaal maar men kan er niet op reageren. Om meer online betrokkenheid te genereren is het van belang om regelmatig berichten te plaatsen op de website en social media en berichten te sturen naar de doelgroep om zo het dialoog aan te gaan (Li, 2010). Door de Social Technographic Ladder kunnen we de doelgroep van SafeWings indelen. Door de ladder te vergelijken met de doelgroepenanalyse blijkt dat de meeste pleegouders 'spectators' en 'critics' zijn (Li, 2008). Pleegouders bevinden zich in online communities, zij vinden het fijn om andermans verhaal te lezen en daarop te reageren. Volgens de Engagement Pyramid van Charlene Li (2010) kan een betrouwbaar online platform waar de doelgroep met elkaar praten zorgen voor meer betrokkenheid. Een uitdaging voor SafeWings is dus om pleegouders aan te zetten om ook hun eigen verhaal te durven vertellen. SafeWings zal deze personen actief moeten krijgen en ze transformeren naar creators of conversationalists. Een voorwaarde is dat de (online) omgeving betrouwbaar is. Uit het doelgroep onderzoek blijkt dat de gesprekken inspirerend en positief moeten blijven anders zijn er veel afhakers. SafeWings kan daarin een rol spelen, als observator en ingrijpen wanneer het de verkeerde kant op gaat. Verder kan er ook meer betrokkenheid ontstaan wanneer de doelgroep elkaar overtuigd of met elkaar communiceert over de organisatie, wat inhoudt dat het van 'consumer-to-consumer' gaat (Kozinets, 2014). Dit kan pas gebeuren als er pleegouders al betrokken zijn bij de organisatie.

5.3 Betrokkenheid met betrekking tot vrijwilligers

- Hoe kan SafeWings de vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie zodat zij met passie hun werk doen en dit ook uitstralen naar buiten.

In de doelgroepanalyse is er gekeken naar de vrijwilligers. Vrijwilligers zijn erg belangrijk voor SafeWings en het is van belang vrijwilligers te behouden en nieuwe vrijwilligers te werven. Interne communicatie speelt hierbij een belangrijke rol. Vrijwilligers worden nu via telefoon en via mail gecontacteerd. Zij worden voornamelijk gevraagd of zij beschikbaar zijn en voor de rest krijgen zij de maandelijkse de nieuwsbrief.

Als we kijken naar de trap van Quirke is er een ambitie om vrijwilligers te betrekken en te verbinden met de organisatie. Volgens de trap van Quirke (2008), kan dit bereikt worden door meer samenwerking. De eerste ambitie van de trap van Quirke (2008) 'ervan weten' wordt niet volledig bereikt, de zichtbaarheid van SafeWings in het leven van de vrijwilligers is bijna niet aanwezig. SafeWings heeft de ambitie om vrijwilligers te betrekken en te verbinden, maar zal daarvoor eerst zichtbaarder en herkenbaarder moeten optreden. Zoals eerder genoemd zal ook om deze reden de huisstijl aangepast moeten worden.

In het vrijwilligers onderzoek is naar boven gekomen dat vrijwilligers ontevreden zijn over de betrokkenheid met SafeWings, zij willen meer interactie zodat zij hun mening kunnen geven, zelf ideeën kunnen leveren en veranderingen beter snappen. Ook wordt er aangekaart dat zij graag de andere vrijwilligers willen leren kennen om zo over hun werk te praten. Als SafeWings meer zou samenwerken met vrijwilligers en hen de kans geeft elkaar te leren kennen is er een grote kans dat vrijwilligers zich meer betrokken gaan voelen naar SafeWings toe en zelfs kennissen en familieleden aanbevelen ook vrijwilligerswerk te doen (Kozinets, 2014).

In de vrijwilliger enquête (hoofdstuk 3.1.5.1) geven vrijwilligers aan zich niet betrokken te voelen met SafeWings. Er zijn verschillende redenen voor die we ook terugzien in de literatuur. Goals (2016), geeft acht factoren die invloed hebben op de medewerkers betrokkenheid en bevlogenheid (hoofdstuk 4.1.1). Uit het 7S model en de vrijwilligers enquête blijkt dat sommige van deze factoren niet voldoende zijn. Zo gaan we elke factor af:

I. Werkomgeving

SafeWings heeft een prettige werkomgeving. De activiteiten spelen zich af op leuke locaties. Het kantoor van SafeWings is gezellig en open. De koffie zou wel beter kunnen.

II. Cultuur en Waarden

Vrijwilligers bij SafeWings kiezen ervoor om maandelijks pleegkinderen te helpen. Zij vinden dat hun werk gewaardeerd wordt.

III. Uitdaging en inspiratie

SafeWings staat open voor ideeën van medewerkers en vrijwilligers. Helaas voelen vrijwilligers dit niet aan. Hier zou een verbeterpunt voor SafeWings kunnen liggen. Er zou bijvoorbeeld een veilige omgeving gecreëerd kunnen worden waar vrijwilligers hun ideeën kwijt kunnen om zo elkaar ook te kunnen inspireren.

IV. Leiderschap en management

SafeWings heeft een duidelijke visie. SafeWings heeft duidelijke leidinggevend.

V. Doel en Ontwikkeling

Het werk wat vrijwilligers doen is waardevol want zonder hen zou een activiteit niet door kunnen gaan. Omdat vrijwilligers zich niet betrokken voelen en weinig erkenning krijgen, zien zij niet in hoe waardevol zij zijn voor SafeWings.

VI. Erkenning en Beloning

Jaarlijks krijgen de vrijwilligers een bedankje. Dit is een leuk gebaar maar de rest van het jaar krijgen zij weinig tot niks. Er is weinig erkenning door het jaar heen. SafeWings zou meer aandacht moeten besteden aan de vrijwilligers en hoe zij hen kunnen belonen en erkennen.

VII. Invloed en Autonomie

Medewerkers en vrijwilligers krijgen veel vertrouwen van het management. Toch vindt het management het soms moeilijk om hen helemaal vrij te laten en wilt graag vaak alles controleren.

VIII. Informatievoorziening

Zoals eerder genoemd worden vrijwilligers telefonisch of via mail benaderd of zij iets kunnen doen. Zij krijgen ook de maandelijkse nieuwsbrief die naar pleegouders gaan maar zij worden niet regelmatig op de hoogte gesteld van de gang van zaken. Vrijwilligers worden dus onvoldoende op de hoogte gehouden.

6. COMMUNICATIE STRATEGIE

Uit het onderzoek is gebleken dat de participatiestrategie en de ambassadeursstrategie goede strategieën zijn om de doelen te halen die SafeWings heeft opgesteld. In het hele onderzoek komt terug dat samenwerken met de doelgroep een kans is om de doelgroep bij de organisatie te betrekken.

Het doel van de participatiestrategie is om pleegouders meer te betrekken en te verbinden om zo de relatie te versterken. SafeWings wilt de pleegouders en de vrijwilligers mee laten denken en samenwerken. De participatiestrategie is online goed mogelijk. Met deze strategie wordt er meer draagvlak gecreëerd, komen er via verschillende invalshoeken oplossingen en is er meer interactie. De doelgroep zal ook meer waardering hebben voor de organisatie vanwege de open houding. Het doel van de ambassadeursstrategie is om de doelgroep meer te betrekken en te verbinden met de organisatie. Door ambassadeurs aan te stellen kan de doelgroep sneller overtuigd zijn, want deze personen zijn in hun ogen neutraal en dus geloofwaardig. Door in je eigen doelgroep ambassadeurs aan te stellen verbind je deze personen met je organisatie en kunnen zij een voorbeeld zijn voor anderen. Ook kunnen ambassadeurs signalen van de doelgroep opvangen die zij kunnen terugkoppelen aan de organisatie. De ambassadeursstrategie is online goed mogelijk.

6.1 Gekozen communicatie strategie

Er is gekozen voor de participatiestrategie omdat er meer kansen zijn voor SafeWings in dit stadium. SafeWings wilt de doelgroep meer betrekken en deze strategie geeft deze kans. Via de participatiestrategie kan er hulp worden gevraagd aan de doelgroep om mee te helpen beslissen of denken over oplossingen of ideeën. Volgens de Trap van Quirke (hoofdstuk 4.1) is samenwerken met de doelgroep een goede strategie om een tevreden doelgroep te krijgen die betrokken is bij de organisatie. SafeWings stond in het begin erg achter de ambassadeursstrategie maar toen bleek dat de participatiestrategie voor dit stadium van de organisatie beter is en dat er meer mogelijkheden zijn, vonden zij deze strategie ook goed. Ook omdat er alsnog via storytelling en op lage schaal ambassadeurs gevormd kunnen worden.

6.1.1 Participatiestrategie

De participatiestrategie houdt in dat de organisatie en haar stakeholders, in het geval van SafeWings de pleegouders en vrijwilligers, een actieve rol hebben. De organisatie organiseert en faciliteert de interactie met de relevante stakeholders om zo in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te maken van elkaars expertise en ervaring. Communicatie is hierbij een belangrijke factor. Door een participatie op gang te brengen met de doelgroep wordt er onder andere ingehaakt op de trend co-creatie, crowdsourcing en UGC (User generated content) en kunnen er nieuwe ideeën ontstaan (Michels, 2013).

Het hoofddoel van de participatiestrategie is het verkrijgen van begrip en een draagvlak voor keuzes rondom bijvoorbeeld het beleid, de strategie of de projecten. SafeWings wil pleegouders en vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie, dit kan door middel van participatie. Uit het onderzoek is gebleken dat pleegouders zich aangetrokken voelen tot andere pleegouders, de participatiestrategie maakt het mogelijk deze behoefte te vervullen zowel online als offline. Participatie creëert meer begrip, interesse, samenwerking en betrokkenheid bij de participanten. De participatie doorbreekt het denken in 'wij' naar het denken in 'zij' (Michels, 2013).

Er zijn wel een aantal voorwaarden waar SafeWings aan moet voldoen wil zij deze strategie toepassen. De participatiestrategie is alleen relevant als SafeWings openstaat voor de inbreng van anderen en deze inbreng dan ook accepteert. De samenwerking moet ook voor de participanten een 'what's in it for me' bevatten en er moet uiteindelijk een doorvertaling zijn van de verzamelde ideeën en adviezen naar concrete acties. De participatiestrategie kan online goed uitgevoerd worden met behulp van social media platformen en de website. In het geval van SafeWings wordt de participatiestrategie vooral gebruikt om meer (online) draagvlak te creëren en de doelgroep meer te betrekken bij de organisatie. Bekijk in bijlage 15 het stappenplan voor een participatiestrategie.

7. CONCEPT 'SAMEN PLEEGGEZIN'

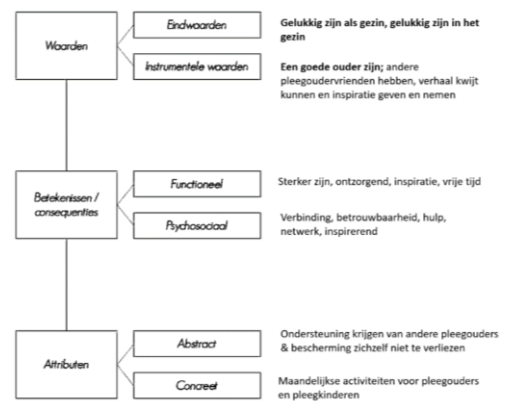
Nu de strategie is vastgesteld, start de fase waarin de campagne wordt ontwikkeld en de strategie op een creatieve manier wordt vertaald. Deze wordt vertaald in het gekozen concept voor pleegouders en vrijwilligers. Het concept is de grondgedachte van de gehele campagne (Thobokholt; De Waal; Westbeek, 2014).

Wanneer je als pleegouder of vrijwilliger moeite hebt met iets of je bent onzeker over iets heb je graag hulp van mensen die het kunnen begrijpen, om zo erover te sparren, ervaringen uit te delen en elkaar te inspireren. Toch heb je niet altijd de tijd en wil je snel een antwoord. 'Samen Pleeggezin' zorgt ervoor dat je als vrijwilliger of pleegouders antwoord krijgt. Zo worden pleegouders aan elkaar verbonden en kunnen zij samenwerken aan problemen, dit geldt ook voor vrijwilligers. Wanneer er meer tijd is kunnen pleegouders elkaar ontmoeten tijdens een leuke bezigheid, zodat zij elkaar leren kennen en elkaar inspireren, dit geldt ook voor de vrijwilligers. SafeWings speelt hierin de verbindende factor en blijft daarbij zichtbaar bij de doelgroep.



Figuur 6 concept 'Samen Pleeggezin'

Eerder wordt aangegeven dat de participatiestrategie, waarin pleegouders en vrijwilligers fungeren als participanten de beste communicatiestrategie is om de interactie, zichtbaarheid en de betrokkenheid te optimaliseren. Uit de interne en externe analyse is gebleken dat pleegouders en vrijwilligers behoefte hebben aan inspiratie, interactie en samenwerking daarom is het concept 'Samen Pleeggezin' ontwikkeld. Met 'Samen Pleeggezin' wordt participatie ingezet om pleegouders en vrijwilligers aan te zetten tot samenwerking en interactie zodat de organisatie zichtbaarder wordt en er meer merkbetrokkenheid ontstaat. Het concept straalt de identiteit van SafeWings duidelijk uit doordat er specifiek op de belangrijkste kernwaarden wordt ingespeeld. De kernwaarden die SafeWings nu heeft zijn ontzorgen, samenwerken, inspireren, verbinden, betrouwbaarheid en betrokkenheid. Het woord 'Samen' in het concept doelt op de participatie en samenwerking, zodat pleegouders en vrijwilligers elkaar inspireren en met elkaar en SafeWings in verbinding komen. Het woord 'Pleeggezin' van het concept doelt op het effect van de hulp van SafeWings. SafeWings kan de pleegouder begeleiden naar een gelukkig gezin wat op de waardeladder (figuur 7) een eindwaarde van pleegouders is. Figuur 6 geeft visueel weer hoe het concept de stakeholders vrijwilligers, pleegkinderen en pleegouders met elkaar verbindt. Het doel is verbinden en laten samenwerken, om op deze manier de kernwaarden van SafeWings uit te stralen en de doelgroepen meer te betrekken bij SafeWings.



Figuur 7 Waardeladder pleegouders (2018)

I Pleegouders

Voor pleegouders houdt het concept 'Samen Pleeggezin' in dat zij door SafeWings met elkaar worden verbonden zodat zij kunnen samenwerken met elkaar en met SafeWings om zo elkaar te inspireren. Het concept zorgt op deze manier ervoor dat SafeWings zichtbaar en herkenbaar is in het dagelijks leven van de pleegouder. Hierdoor zal de betrokkenheid van pleegouders met de organisatie groeien.

II Vrijwilligers

Vrijwilligers geven aan elkaar te willen leren kennen en ontmoeten (hoofdstuk 3.1.5) Zij missen de samenwerking en interactie met SafeWings. Het concept 'Samen Pleeggezin' zorgt ervoor dat vrijwilligers meer betrokken zijn bij de organisatie doordat zij samenwerken met elkaar en met SafeWings. Het concept zorgt ervoor dat samenwerking en communicatie makkelijk en toegankelijk zijn.

7.1 Richtlijnen concept

Om een sterkere identiteit te ontwikkelen wordt er in het concept 'Samen Pleeggezin' gefocust op drie belangrijke kernwaarden van SafeWings. De zes kernwaarden zijn teruggebracht naar drie kernwaarden: inspireren, samenwerken en verbinden. Deze zijn getest bij de doelgroep (7.1.1). Uit de doelgroep analyse en de uitslag en het onderzoek naar de kernwaarden (hoofdstuk 7.1.1) van pleegouders is er een waardeladder (EURIB, 2007) gecreëerd om een overzicht te hebben welke waardes pleegouders hebben (zie figuur 7).

7.1.1 Onderzoek kernwaarden concept

Het concept 'Samen Pleeggezin' focust zich op samenwerking, inspiratie en verbinding. Er is een kwantitatief onderzoek gedaan om te achterhalen in hoeverre deze kernwaarden ook belangrijk zijn voor de pleegouders en vrijwilligers en of zij deze kernwaarden herkennen. Dit is van belang voor de uitrol van de content, in alle middelen, activiteiten en in het gedrag van de doelgroep. In het totaal zijn er 183 pleegouders en vrijwilligers gevraagd de enquête in te vullen, daarvan hebben 62 participanten de enquête ingevuld. De meerderheid van de participanten zijn pleegouders 68%. De methode, discussie en uitslagen zijn te vinden in bijlage 16.

Pleegouders en vrijwilligers koppelen de waarden betrouwbaarheid (48%), betrokkenheid (48%), inspiratie (36%), samenwerking (42%), verbinding (36%) en ontzorgen (50%) aan SafeWings.

7.1.1.1 Conclusie

SafeWings heeft zes belangrijke kernwaarden: betrouwbaarheid, betrokkenheid, inspiratie, verbinding, samenwerking en ontzorgen. In het concept 'Samen Pleeggezin' komen de kernwaarden inspireren, samenwerken en verbinden terug. De doelgroep geeft aan deze kernwaarden belangrijk te vinden voor zichzelf maar ook ten opzichte van SafeWings. We kunnen daarom concluderen dat de kernwaarden goede richtlijnen zijn voor het concept 'Samen Pleeggezin'.

7.1.2 Richtlijnen voor content

'Samen Pleeggezin' zet pleegouders en vrijwilligers elkaar aan tot inspiratie, samenwerken en in verbinding komen met 'lotgenoten'. Doordat er in 'Samen Pleeggezin' wordt gefocust op deze kernwaarden zal dit effect hebben op de identiteit van SafeWings.

Te weinig	Kernwaarden	Te veel
Onzichtbaar	Samenwerken	Intensief
Onherkenbaar	Verbinden	Te dichtbij
Vaag	Inspireren	Over enthousiast

Wanneer er te weinig of te veel wordt ingespeeld op deze kernwaarden geeft het een slecht resultaat. Daarom is het belangrijk een goede balans te vinden tussen deze kernwaarden. SafeWings moet samenwerken met haar doelgroep voor meer betrokkenheid en zichtbaarheid (zie hoofdstuk 6). SafeWings is in het concept 'Samen Pleeggezin' de verbindende factor tussen pleegouders onderling en vrijwilligers onderling. Het is van belang om als organisatie niet weg te vallen maar zichtbaar te blijven. Pleegouders geven aan behoefte te hebben elkaar te inspireren. SafeWings speelt hierin de rol om dit mogelijk te maken en pleegouders met elkaar te verbinden zodat zij elkaar kunnen inspireren.

7.1.2 Stappenplan concept

Het concept 'Samen Pleeggezin' beschrijft vier stappen waaraan altijd gedacht moet worden tijdens de communicatie en alle activiteiten die SafeWings organiseert (zie bijlage 1).

1. **Werk samen**

Om de doelgroep meer te betrekken bij de organisatie is samenwerking nodig. Laat pleegouders en vrijwilligers participeren in projecten. Zij kunnen ook met goede ideeën komen. Zo hoeft SafeWings niet alleen te zenden maar krijgt SafeWings de kans om te interacteren met haar doelgroep.

2. **Verbind**

Verbind je doelgroep met SafeWings door in de communicatie persoonlijk te blijven en consequent in de uitingen. Door herkenbaarheid en zichtbaarheid wordt vertrouwen gewonnen. Verbind de doelgroepen met elkaar, door de hen bij elkaar te plaatsen kunnen zij elkaar aanspreken en kan er ondersteuning en inspiratie ontstaan.

3. **Inspireer**

SafeWings neemt het voortouw om de pleegouders te inspireren maar zij kunnen elkaar ook inspireren. Geef hen de kans om elkaar in een fijne, informele, positieve omgeving te ontmoeten.

4. **Straal de kernwaarden uit**

SafeWings heeft mooie kernwaarden. Deze moeten in alle communicatie naar voren kunnen komen zodat er continuïteit, zichtbaarheid en herkenbaarheid is voor SafeWings. De kernwaarden die 'Samen Pleeggezin' uitstraalt zijn: inspireren, samenwerken en verbinden.

8. CONTENTSTRATEGIE

Alle communicatiemiddelen waaronder ook de activiteiten van SafeWings (bijlage 1) moeten het concept 'Samen Pleeggezin' ademen. De contentstrategie moet de zichtbaarheid van SafeWings en de interactie met SafeWings vergemakkelijken voor vrijwilligers en pleegouders. In dit hoofdstuk wordt de theoretische basis gelegd voor het ontwikkelen van een contentstrategie die onderbouwend is aan het concept 'Samen Pleeggezin'. Dit concept focust zich op de kernwaarden van SafeWings en de uiting daarvan. Voor het inzichtelijk brengen van het plan wordt de 'Content Cirkel' van Michels (2018), gebruikt (bijlage 27). De content cirkel is een theoretisch stappenplan die de contentstrategie vormt. Het model bestaat uit zeven stappen: communicatiedoelen, social persona's, kernthema en topics, mediaplatform, contentkalender en interactie. Deze stappen vormen de basis van de beschreven contentstrategie voor SafeWings.

8.1. Storytelling

Alle communicatie moeten het concept 'Samen Pleeggezin' ademen. Uit het onderzoek blijkt dat storytelling een goede contentstrategie is om zichtbaarder te zijn voor pleegouders en om hen meer te betrekken.

De doelgroep kan meehelpen in de storytelling (Storytelling is het overbrengen van een propositie aan de hand van een verhaal) en zo in hun kleine kring een ambassadeur worden voor SafeWings. Er kan gevraagd worden of vrijwilligers en pleegouders willen meehelpen meer draagvlak te creëren door bijvoorbeeld eigen content te

creëren over een eigen ervaring, om zo elkaar te kunnen inspireren. Dit kan via video of tekst. Social media speelt hierbij een grote rol spelen.

8.1.1 Toetsing storytelling

In april 2018 is er een nieuwsbrief en een facebook bericht gedeeld met het verhaal van een vrijwilliger van SafeWings. De nieuwsbrief en facebook lieten een stukje van het verhaal zien maar om het hele verhaal te kunnen lezen moest men doorklikken, zo kon er goed gemeten worden hoeveel mensen het verhaal wilden aflezen. Aan het einde van het seizoen in juli 2018 is er een nieuwsbrief en facebookbericht gedeeld met twee ervaringen. Een verhaal van een pleegouder die deel heeft genomen aan de 'Ken je Kracht training' van SafeWings (activiteiten bijlage 1) en een verhaal over het laatste uitje van het seizoen voor pleegkinderen die plaats heeft gevonden op de Maasvlakte (activiteiten bijlage 1). Het doel van deze toetsing is om te achterhalen wat voor berichten en verhalen de doelgroep het meeste aanspreekt en hoe deze berichten het beste gedeeld kunnen worden. In bijlage 20 is de methode, de resultaten, de grafieken en de discussie te vinden.

8.1.1.1 Conclusie

We kunnen concluderen dat 30% van de lezers het interessant vinden om een verhaal te lezen over ervaringen van andere pleegouders. Uit de resultaten blijkt dat pleegouders meer actie ondernemen wanneer zij een authentiek verhaal lezen van andere pleegouders zonder te hoeven doorklikken. Een aannamen kan zijn dat de pleegouders meer op elkaar vertrouwen en de verhalen inspirerend vinden. Storytelling is daarom een goede contentstrategie voor pleegouders om hen meer te betrekken bij de organisatie en te verbinden met elkaar.

8.1.2 Toets 2 storytelling: Waar moet de storytelling/content aan voldoen

Uit de The Six Stages of Social Business van Li en Solis (2013) is gebleken dat een organisatie zich in de behoefte van de doelgroep moet verdiepen voordat zij actief worden op social media. Verder is het van belang te ontdekken wie de doelgroep is en waar zij zich bevinden op de Technological Ladder en de Engagement Pyramid. Er is daarom een AB test gedaan om te ontdekken wat voor content pleegouders het meest aanspreekt. In bijlage 12 vindt u het onderzoek en de bijbehorende methode, resultaten en discussie. Test A is de huidige content en test B is de nieuwe content, content B is eigenlijk een herpost van content A.

8.1.2.1 Conclusie

Uit de toetsing is gebleken dat de content aan verschillende waarden moet voldoen. Zo moet een verhaal authentiek en inspirerend zijn om te lezen. Pleegouders zijn bereid een authentiek bericht van andere pleegouders te lezen maar deze moet niet te lang zijn en men moet erop kunnen reageren. Het doel is uiteindelijk om niet als SafeWings deze berichten te delen maar dat pleegouders dit uit zichzelf gaan doen om zo andere pleegouders te inspireren, hier gaan we dieper op in, in hoofdstuk 8.2.2. Dit onderzoek toont aan dat de lezers vooral spectators en critics zijn. Zij lezen het bericht en geven daar een reactie op. Eigen content over ervaringen van andere pleegouders spreken meer aan dan content die SafeWings zelf maakt. Daarom is het van belang voor SafeWings om zich ook op creators te richten. Zij kunnen content voor SafeWings maken die critics en spectators interessant vinden. Uit de AB test is ook gebleken dat een terugkoppeling van een activiteit waar pleegouders of hun pleegkinderen zelf aan hebben deelgenomen goede content is waar men een reactie op geeft. Verder is laat de test zien dat persoonlijke zelfgemaakte foto's meer aanspreken dan stockfoto's of een website link. Daarom is het van belang om content te maken met eigen foto's. Op de activiteiten van SafeWings moet vanaf nu altijd een aantal foto's zijn gemaakt.

8.2 Platform

De contentstrategie wordt op verschillende platformen mogelijk gemaakt. Zo wordt het niet alleen online mogelijk gemaakt maar ook offline tijdens de activiteiten van SafeWings (bijlage 1). In de content voor het concept 'Samen Pleeggezin' wordt er een duidelijke strategie gegeven voor Facebook en de online community. Het doel van het platform is om zichtbaarder en herkenbaarder te zijn en pleegouders te verbinden en betrekken.

8.2.1 Facebook

Uit de contextanalyse is gebleken dat veel pleegouders elkaar online opzoeken en dan vooral op Facebook. Maar helaas heeft SafeWings momenteel geen duidelijke socialmediastrategie waardoor er geen continuïteit is en dus geen herkenning. Het advies is om een contentkalender op te stellen en deze aan te houden om zo online betrokkenheid te genereren. In bijlage 26 is een contentkalender ontworpen voor januari 2019. Momenteel werkt er een communicatie vrijwilliger voor SafeWings. Zij onderhoudt het Facebookaccount in samenwerking met de andere stafvrijwilligers. Het advies is deze constructie aan te houden.

De content die gepost wordt moet passen bij de doelgroep. Pleegouders vallen onder 'critics en spectators'. De AB test heeft getoetst dat pleegouder authentieke content over ervaringen van andere pleegouders interessant vinden. Daarom is het van belang om zich te richten op 'creators'. Zij kunnen content voor SafeWings maken die de 'critics' en 'spectators' interessant vinden. Een terugkoppeling van een activiteit waar pleegouders of hun pleegkinderen zelf aan hebben deelgenomen vinden pleegouders ook leuk om te lezen, zij geven daar reacties op en moedigen andere pleegouders aan deze activiteiten ook te doen. Het advies is om als SafeWings een online platform te creëren waar pleegouders onderling en vrijwilligers onderling in gesprek kunnen komen. Zo kan er via Facebook een online community gecreëerd worden voor zowel pleegouders als vrijwilligers en kan er gekeken worden naar de insteek van samenwerking in de vorm van UGC (User Generated Content), crowdsourcing en co-creatie.

8.2.1.1 Toetsing content facebook en nieuwsbrief co-creatie

Om te achterhalen welk platform beter is voor de contentstrategie is er een toetsing gedaan tussen de nieuwsbrief en Facebook. Op facebook en in de nieuwsbrief is er een authentiek verhaal gedeeld die een pleegoma speciaal voor SafeWings heeft geschreven. Er is gekeken naar de reacties en het bereik van dit bericht. In bijlage 25 staat het facebook en nieuwsbrief bericht met bijbehorende statistieken.

De nieuwsbrief heeft een groter bereik dan Facebook, maar het bericht op Facebook zorgt voor meer interactie en betrokkenheid. Bij de nieuwsbrief kon men alleen door klikken om het verhaal af te lezen. Op Facebook kan men ook reageren op het bericht en het bericht liken. We kunnen daarom concluderen dat deze content voor de meeste pleegouders in de smaak is gevallen. Toch zijn er veel mensen die het bericht niet lezen of niet door klikken naar de website waar het hele verhaal staat. Het zou kunnen komen doordat SafeWings dit bericht deelt en niet de pleegouder zelf. In hoofdstuk 8.2.3 gaan we hier verder op in. Een tweede reden zou kunnen zijn dat de 'look and feel' van SafeWings niet aanwezig genoeg is bij de lezers. In hoofdstuk 8.3 gaan wij hier verder op in. Verder is uit de toetsing is gebleken dat Facebook een goed platform is maar dat deze nog niet zichtbaar genoeg is. Veel pleegouders bevinden zich op Facebook maar SafeWings is voor hen niet zichtbaar genoeg. De nieuwsbrief heeft daarentegen wel een groot bereik met trouwe lezers. SafeWings kan de nieuwsbrief als tool gebruiken om pleegouders op de facebookpagina van SafeWings te krijgen. Dit kan door middel van een doorklikstelsel met een pakkend bericht.

8.2.2 Online community

Uit de Engagement Pyramid (Li, 2010), blijkt dat een organisatie haar doelgroep kan betrekken door een veilige omgeving te creëren waar zij samen met de doelgroep kan communiceren. Zo kunnen creators vrij hun content delen en hoeft het niet via SafeWings te komen. De community is het grootste middel waarin het concept 'Samen Pleeggezin' wordt uitgedragen. Het doel van de online community is om de kernwaarden 'samenwerken' te realiseren zodat er verbinding en inspiratie ontstaat.

Dit middel is getoetst bij de doelgroep via een online enquête (hoofdstuk 8.2.2.2) en door voorbeeld berichten te tonen (hoofdstuk 8.2.3). De online community is bedoeld voor pleegouders en vrijwilligers apart. Het doel van de online community voor pleegouders is om hen met elkaar te verbinden en elkaar te laten helpen en inspireren. Het doel voor vrijwilligers is om hen de kans te geven elkaar op de hoogte te houden, elkaar te leren kennen, open te staan voor nieuwe ideeën en elkaar te inspireren. Vrijwilligers gaven aan elkaar graag te ontmoeten. Via een online community is de drempel laag en kan iedere vrijwilliger makkelijk op de hoogte gehouden over nieuws en veranderingen. Door middel van een online community kan SafeWings haar leden aanzetten tot online conversaties zodat de drempel lager ligt en de pleegouders zelf kan bepalen wanneer zij elkaar spreken.

8.2.2.1 Stappenplan voor het oprichten van een online community

In bijlage 23 is een voorbeeld van de online community te vinden. Er staan informatieve berichten in gericht op pleegouders, een uitnodiging voor een fysieke bijeenkomst en een vraag van een pleegmoeder aan de community. Het is bij het opstarten van een online community belangrijk dit stappenplan af te gaan zodat er geen verwarring ontstaat.

I Stap 1

Bepaal voor wie de community is. Zo wordt er een community gemaakt voor pleegouders die lid zijn bij SafeWings en een aparte community voor vrijwilligers van SafeWings.

II Stap 2

Bepaal hoe de community onderscheidend is en anders dan andere pleegoudercommunities of vrijwilligerscommunities. Dit kan bijvoorbeeld door alleen leden van SafeWings in de community te laten.

III Stap 3

Nodig alleen mensen uit waarvan je weet dat zij interesse hebben. Een uitnodiging kan via Facebook of via de nieuwsbrief gestuurd worden. Via de nieuwsbrief worden de leden van SafeWings direct uitgenodigd.

IV Stap 4

Start de community. Maak thema's aan waar mensen over kunnen communiceren. Plan een fysieke bijeenkomst en zorg ervoor dat mensen op de hoogte gehouden worden van gebeurtenissen en activiteiten die hebben plaatsgevonden. Als laatste, laat leden elkaar inspireren door hen zelf vragen te laten stellen waar anderen antwoord op kunnen geven.

8.2.2.2 Toetsing online community behoefte

De online community richt zich vooral op de kernwaarden inspireren en verbinden. Er is onderzoek gedaan wat de participanten hun online en offline behoefte is en hoe deze vervolgens eruit kan komen te zien om inspiratie en verbinden te realiseren. Er is via een online enquête gevraagd naar de online en offline behoefte hoe vrijwilligers en pleegouders elkaar willen ontmoeten, voor samenwerking en inspiratie. In Bijlage 18 zijn de methode, resultaten, grafieken en discussie van de resultaten terug te vinden.

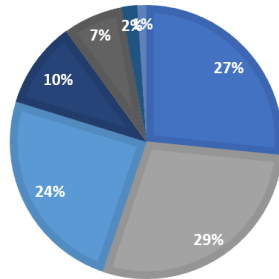
Conclusie

Bij het testen van een mogelijke online community geeft de meerderheid van de ondervraagde aan dat zij een online en offline ontmoeting met andere pleegouders en vrijwilligers erg waarderen en er aan mee zouden doen.

Uit de toetsing is gebleken dat de participanten zelf ook veel ideeën hebben over de insteek van de offline bijeenkomsten, een voorwaarde is dat de bijeenkomst ruimte geeft om met elkaar te praten en ervaringen uit te delen. Een activiteit die positief is en waar men elkaar kan inspireren slaat aan bij veel pleegouders. Hieruit kunnen we concluderen dat pleegouders behoefte hebben aan een community zowel online als offline.

HEB JIJ BEHOEFTE AAN EEN PLATFORM WAAR JE MET ANDERE PLEEGOUDERS OF VRIJWILLIGERS VAN SAFEWINGS KUNT COMMUNICEREN? OM ZO ELKAAR TE HELPEN, TE INSPIREREN EN METEEN OP DE HOOGTE TE ZIJN VAN BEPAALDE DINGEN

■ Niet echt ■ Een beetje ■ Ja ■ Ja Heel erg ■ Helemaal niet ■ Soms ■ Rest



8.2.3 Toetsing 2 community

Om te achterhalen waar de community aan moet voldoen is er een tweede test gedaan. Er is aan pleegouders gevraagd wat hun voorkeur is qua content in een community en waar zij zelf meer interesse in hebben. Dit is gedaan doormiddel van drie voorbeeldberichten. Er is gefocust op hoe actief SafeWings moet zijn in de community en wat haar invloed mag zijn. In bijlage 19 is het onderzoek en zijn de interviews terug te vinden.

8.2.3.1 Conclusie

De pleegouders zullen sneller reageren op een bericht wanneer het niet van SafeWings komt maar van een 'lotgenoot'. Ze vinden het fijn om elkaar regelrecht te helpen, maar willen er niet al te veel tijd in stoppen. Pleegouders geven aan dat zij elkaar het beste kunnen helpen omdat zij elkaar begrijpen. Van de ondervraagden is iedereen bereid een vraag te stellen wanneer hij/zij deze heeft. Wat zij wel moeilijk vinden is om de eerste stap te nemen. Zij willen het eerst andere pleegouders zien doen en dan voelen zij zich vrijer dit ook te doen. De uitdaging voor SafeWings is om pleegouders te verleiden hun vragen te stellen en toch als organisatie op de achtergrond te blijven. Dit kan SafeWings doen door middel van een aantal pleegouders aan te stellen als leiders van de community, waardoor zij een voorbeeldfunctie hebben voor andere pleegouders. Als het gaat om een evenement, mag SafeWings wel actief deelnemen. De participanten gaven aan dat zij het liever door SafeWings zelf laten organiseren omdat het dan sowieso goed wordt georganiseerd. Pleegouders zijn bereid om er een klein bedrag voor neer te leggen als het iets leuks is en in de buurt is. Uit de interviews blijkt dat pleegouders al veel ideeën hebben hoe zij de community willen gebruiken, dit is natuurlijk erg positief en bewijst weer dat pleegouders er behoefte aan hebben om op een online platform met elkaar te kunnen communiceren.

8.3 Look and Feel

Uit de deskresearch is gebleken dat SafeWings geen herkenbare huisstijl heeft. Dit hoofdstuk richt zich op de huisstijl van SafeWings en hoe deze kan veranderen om zo een sterkere huisstijl neer te zetten die SafeWings op de kaart zet waardoor pleegouders direct door hebben dat SafeWings voor hen bedoeld is. Het doel is om SafeWings herkenbaarder en zichtbaarder te maken bij nieuwe pleegouders, bekende pleegouders (leden) en vrijwilligers, zodat SafeWings meer vertrouwen en professionaliteit uitstraalt. In bijlage 24 is een nieuwbrief te vinden, ontworpen in een nieuwe mogelijke huisstijl met content die pleegouders het meeste aanspreekt.

8.3.1 Huisstijl

Een zichtbare en herkenbare huisstijl zorgt ervoor dat de doelgroep SafeWings meer begrijpt en herkent. Uit de kleurassociaties is geconcludeerd dat warmere kleuren zoals oranje en bruin meer de warmte uitstraalt die SafeWings heeft, groen geeft een associatie met herstel en blauw geeft betrouwbaarheid aan (Kruiman, 2015).



Figuur 8 LOGO SafeWings

De huisstijl moet de kernwaarden van SafeWings uitstralen. Uit de contextanalyse is geconcludeerd dat vooral de kleuren, het logo en de website, de kernwaarden van SafeWings niet voldoende uitstralen (hoofdstuk 3.1.2). Daarom is er gekeken naar welke kleuren er wel passen bij SafeWings (zie hoofdstuk 4.1.1.2) en aan welke eisen de website moet voldoen; mobielvriendelijkheid en een sterke SEO (search engine optimization). De kernwaarden die in elke communicatie uiting naar voren moeten komen zijn inspireren, samenwerking en verbinding.

8.3.2 Toetsing nieuw logo/huisstijl

Er is aan drie designers gevraagd een nieuw logo voor SafeWings te ontwerpen, waar de kernwaarden samenwerken, verbinden en inspireren naar voren komen. Er is ook een optie gegeven om de kleuren blauw, groen, oranje en bruin te gebruiken.



Er zijn vier logo's getest die door drie verschillende designers zijn ontworpen. Dit wilt nog niet zeggen dat één van deze logo's definitief het logo van SafeWings gaat worden. Het is een test om te achterhalen wat wel en wat niet bij SafeWings past qua huisstijl. Bij het ontwerpen van de definitieve nieuwe huisstijl zal er een nieuwe test uitgevoerd moeten worden. In Bijlage 17 zijn de interviews van deze test terug te vinden.

8.3.2.1 Conclusie

De meeste participanten vinden logo 2 het beste bij SafeWings passen. Dit logo geeft vier handen weer en laat dus het 'samenwerken' goed terugkomen. Wel is het logo erg strak en zou hij iets losser en speelser ontworpen mogen worden. De kleuren stralen warmte uit en het lettertype is duidelijk leesbaar. Toch vinden de meeste participanten wel dat de 'W' gewoon recht moet staan. De meesten vinden vergeleken met het oude logo, logo 2 beter. Dit logo is minder kerkelijk en zweverig. Er wordt er aangegeven dat er met veel kleuren ook gespeeld kan worden in de content op de website. Elke kleur heeft zijn eigen betekenis en dit kan op speelse wijze gebruikt worden. Toch staan er nog vraagtekens bij het aantal kleuren wat gebruikt wordt, zeker intern zijn er twijfels. Twee kleuren vinden zij iets rustiger en aantrekkelijker. Twee ondervraagden geven ook de opmerking dat de kleur bruin een multiculturele associatie heeft, dit kan positief zijn, maar dit is niet wat SafeWings wilt uitstralen. Een optie zou zijn om de kleur bruin eruit te halen en alleen de kleuren blauw, groen en oranje te gebruiken in de huisstijl.

8.3.3 Criteria nieuwe huisstijl

Een krachtige huisstijl geeft vorm aan de gewenste identiteit. Een sterke huisstijl communiceert de kernwaarden, zorgt voor herkenning en creëert onderscheid (Michels, 2013). De huisstijl van een organisatie is de totale visuele presentatie van de organisatie. Dit zijn alle zichtbare uitingen, waarmee een beeld of een indruk

van de organisatie wordt gegeven. Het logo is een beeldbepalend element in deze visuele presentatie. Het logo (beeld- en woordmerk) vormt het uithangbord, de huisstijl van een organisatie gaat veel verder dan dat. Zo maakt de opmaak, lay-outs, folder, brieven, poster, website etc. onderdeel uit van de huisstijl. De huisstijl bepaald hoe de organisatie zich naar buiten presenteert. Elk visueel product (activiteiten, nieuwsbrief, website, facebookpagina etc.) moet ondanks zijn verscheidenheid steeds dezelfde uitstraling hebben. Zelfs voor kleine organisaties als SafeWings is een sterke huisstijl erg belangrijk, zeker bij een klein communicatiebudget is het handig om relatief veel in investeren in de huisstijl (Michels, 2013). Het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl is niet makkelijk, en het wordt niet zomaar gedaan. Het is een zeer omvangrijk proces wat behoorlijk wat investeringen vraagt. De nieuwe huisstijl waaraan SafeWings moet voldoen zorgen ervoor dat SafeWings herkenbaar en zichtbaar wordt voor (nieuwe) pleegouders en vrijwilligers.

8.3.3.1 Gewenst imago

Het is belangrijk een gewenst imago te bedenken voordat er zomaar gestart wordt met de nieuwe huisstijl. Dus, hoe wilt SafeWings dat de buitenwereld haar ziet. Het concept 'Samen Pleeggezin' richt zich op drie kernwaarden; inspireren, verbinden en samenwerken. Het gewenste imago zijn dan ook deze drie kernwaarden.

8.3.3.2 Logo

Het logo is de basis van de huisstijl en komt op alle huisstijluitingen terug. Een logo moet aan diverse eisen voldoen. Zo moet het duidelijk leesbaar zijn op diverse achtergronden, bij een sterke vergroting of verkleining moet het logo herkenbaar blijven, het logo moet uniek en onderscheidend zijn, het mag niet teveel lijken op andere logo's uit dezelfde branche. Bovendien moet het logo op verschillende huisstijldragers toe te passen zijn. Dus zowel grafisch op 2D als in 3D, bij mobiele applicaties van tablets of smartphones (Michels, 2013). Het logo mag een strakke, simpele en moderne vorm hebben. De voorwaarde is dat de nieuwe huisstijl past bij de organisatie en waar het voor staat. Het logo moet visueel maken dat SafeWings een organisatie is voor pleegouders en pleegkinderen. Zie hoofdstuk 8.3.2.1 voor de resultaten van de test wat voor logo bij SafeWings zou passen.

Criteria interviews

- Het logo moet uitstralen waar SafeWings voor staat
- Het moet duidelijk of herkenbaar zijn dat SafeWings een organisatie is voor pleegouders
- Het moet de warmte die SafeWings heeft kunnen uitstralen
- Het mag modern zijn
- De naam moet opvallend en duidelijk zijn
- Het logo mag wat speelser zijn
- Het logo hoeft niet te strak te zijn
- Er mogen drie/vier kleuren gebruikt worden met als voorwaarde dat het logo daardoor niet te druk wordt.

8.3.3.3 Kleurgebruik

De kleur toont het karakter van de organisatie aan. Men neemt kleursignalen sneller op dan tekst. Daarom moet er gelet worden op de symbolische, emotionele en signaalwaarde van een kleur (Michels, 2013). Het nieuwe logo voor SafeWings moet herkenbare kleuren hebben die de kernwaarden samenwerken, inspireren en verbinden kunnen uitstralen. In hoofdstuk 4.1.1.2 worden de kleurassociaties besproken, deze worden vervolgens getest in hoofdstuk 8.3.2. Daaruit wordt geconcludeerd dat de kleuren blauw, groen en mogelijk ook oranje het beste passen bij SafeWings.

8.4 Implementatie

Er is een basis gelegd maar er moet veel worden ondernomen om het concept 'Samen Pleeggezin' tot in detail uit te voeren. Als eerst zal SafeWings haar huisstijl en daarbij horende platformen moeten veranderen qua

huisstijl (kleuren) en lay-out. Wanneer dit een gewenst resultaat heeft kan SafeWings verder werken aan de contentstrategie voor de overige platformen. Hoe SafeWings dit in de juiste banen kan leiden zal in dit hoofdstuk worden toegelicht.

8.4.1 Fase 1 Corporate Communicatie

SafeWings zal moeten beginnen met het kiezen van een nieuwe huisstijl die past bij de organisatie. In hoofdstuk 8.3.3 worden een aantal criteriums gegeven waar de huisstijl en logo aan zou moeten voldoen. In bijlages 23 en 24 wordt een voorbeeld gegeven van een mogelijke nieuwe huisstijl en logo. Uit eerdere analyse is naar voren gekomen dat de huidige website van SafeWings niet tegemoetkomt aan de informatiebehoefte van pleegouders. Omdat dit platform erg belangrijk is voor het vernieuwen van de huisstijl en de zichtbaarheid online zal de website vernieuwd moeten worden. SafeWings is hier al mee bezig, maar het advies is om meteen de nieuwe huisstijl mee te nemen in het vernieuwingsplan. Nadat de website is vernieuwd kunnen ook de andere platformen zoals Facebook en de nieuwsbrief veranderen. Op Facebook en LinkedIn kan de profielfoto veranderd worden. De nieuwsbrief kan omgevormd worden in de huisstijl van de website. Ook offline communicatie zoals de folders en posters zullen opnieuw moeten worden vormgegeven. Op de activiteiten zal ook duidelijk gemaakt moeten worden dat SafeWings een nieuwe huisstijl heeft. Dit kan door nieuwe T-shirts aan te schaffen.

8.4.1.1 Online vindbaarheid vergroten

Nu dat de huisstijl is veranderd is het belangrijk dit kenbaar te maken bij alle stakeholders. In hoofdstuk 3.3 zijn alle stakeholders genoemd die belangrijk zijn om te informeren over de nieuwe huisstijl en het nieuwe logo. SafeWings kan pleegouders en vrijwilligers informeren via Facebook, mailing en een nieuwsbrief. Voor partners kan SafeWings een persoonlijke mail sturen en zelf een meeting houden.

SafeWings moet zich ook gaan richten hoe zij online vindbaar kan zijn zodat (nieuwe) pleegouders SafeWings online vinden. Daarom moet er gefocust worden op de content voor de website. SafeWings moet zich gaan richten op welke termen pleegouders zoeken in een zoekmachine en vervolgens deze termen gebruiken in haar koppen en/of tekst. Dit vergroot de kans om online vindbaar te zijn. Ook op Facebook kan SafeWings duidelijker maken dat zij pleegouders wilt helpen, dit kan SafeWings doen door actief deel te nemen in verschillende pleegoudercommunities. In bijlage 26 is de contentkalender te vinden die laat zien welke stappen SafeWings kan ondernemen om de nieuwe huisstijl bekend te maken.

8.4.2 Fase 2 Online betrokkenheid vergroten

Nu dat er een nieuwe website is die voldoet aan de waarden en normen van SafeWings en pleegouders is het tijd om de doelgroep bij de organisatie te betrekken. Om te beginnen moet SafeWings de verschillende platformen met elkaar verbinden tot één geheel met elk een specifieke functie. Zo is de nieuwsbrief een informatief platform die vorderingen en nieuws deelt en de website is het platform wat dient als inspiratiebron. De content op de website moet pleegouders aanspreken, zodat zij zich kunnen inlezen in wat zij kunnen verwachten van SafeWings. De Facebookpagina heeft twee functies, deze zorgt voor up to date nieuws en wordt een inspiratieplatform waar pleegouders samen kunnen werken en elkaar kunnen helpen. Om pleegouders (en vrijwilligers) betrokken te houden moet er een contentkalender worden gemaakt en bijgehouden, een voorbeeld is al te vinden in bijlage 26.

Het is tijd om de online community op te starten. Via Facebook kan er een besloten groep worden aangemaakt waar SafeWings de regie over heeft. SafeWings kan pleegouders gaan uitnodigen voor de community. Pleegouders kunnen via de nieuwsbrief uitgenodigd en overtuigd worden zich aan te melden. SafeWings houdt wel goed in de gaten dat alle leden in de community pleegouders zijn (of zijn geweest). Dit kan SafeWings doen door in haar eigen database de namen van de aanmeldingen te achterhalen.

8.4.3 Fase 3 Content Genereren

Nu dat de community is gestart is het belangrijk thema's aan te slaan om de deelnemers actief te houden. SafeWings kan pleegouders die zij goed kennen vragen de community een beetje op gang te zetten zodat andere pleegouders zich vrij voelen actief mee te doen. SafeWings zal in het begin het voortouw moeten nemen maar uiteindelijk zullen pleegouders zelf vragen stellen en content delen. Zo kan SafeWings als een sturende kracht de community begeleiden. Pleegouders geven aan het leuk te vinden bijeenkomsten te organiseren met pleegouders in eigen omgeving, via de community kunnen pleegouders elkaar vinden en zelf (of onder begeleiding van SafeWings) een offline bijeenkomst organiseren. Voor goede content op de website, nieuwsbrief en Facebook zal SafeWings foto's nodig hebben, het moet een bijbehorende taak worden op activiteiten om foto's en video's te maken zodat er altijd fotomateriaal is voor SafeWings haar (online) content. Een terugkoppeling van een activiteit valt namelijk goed in de smaak bij de lezers.

8.4.4 Budget

Het concept 'Samen Pleeggezin' heeft mankracht en een budget nodig. Omdat er alleen eigen media gebruikt wordt en eigen mankracht om deze media in te zetten zal voor de promotie het budget niet erg veel zijn. Een nieuw logo en huisstijl zullen een grote investering zijn. Zo moet er een webdesigner gehuurd worden die een nieuwe website kan bouwen met de nieuwe huisstijl. Deze webdesigner zal ook advies geven hoe de huisstijl eruit kan komen te zien. De promotiematerialen zullen allemaal in de nieuwe huisstijl moeten veranderen, wat ook een grote investering is. De kosten hiervoor kunnen uitlopen tot 10.000 euro. Er zal iemand (zeker in het begin) 0,5 fte per week (ongeveer 20 uur per week) bezig moeten zijn met het opzetten van het nieuwe concept en de bijbehorende content. Deze persoon zal ook betaald moeten worden en dit zal ongeveer 1300 euro per maand zijn. SafeWings heeft een webdesigner in dienst. Hij zal de website ontwerpen en de communicatievrijwilliger zal invulling hieraan geven. Hierdoor kunnen de kosten lager uitvallen dan vermeldt. Maar zal er van deze vrijwilligers wel veel tijd worden gevraagd (ongeveer 20 uur per week).

9. SLOTWOORD

In het onderzoek is er een interne, externe en stakeholdersanalyse gedaan. Daaruit is het concept 'Samen Pleeggezin' gecreëerd. 'Samen Pleeggezin' is bedoeld voor pleegouders en vrijwilligers van SafeWings, om hen te verbinden, te laten samenwerken en te inspireren. SafeWings geeft aan dat zij pleegouders en vrijwilligers meer willen betrekken bij de organisatie zodat pleegouders zich meer verbonden voelen en de hulp kunnen krijgen die zij nodig hebben om hun eindwaardes te halen; een gelukkig pleeggezin. Het doel van SafeWings voor vrijwilligers is om hen meer te betrekken bij de organisatie, zodat zij vrijwilliger blijven en plezier hebben in het werk. Het liefst maakt SafeWings een innovatieve slag in het uitvoeren van de strategie. Uit de test van het concept en de content is gebleken dat pleegouders en vrijwilligers de kernwaarden: inspireren, samenwerken en verbinden belangrijk vinden. In het concept 'Samen Pleeggezin' ligt de focus daarom ook op deze kernwaarden, zodat men zich meer betrokken voelt met SafeWings.

Het advies is om een online community te starten om samenwerking en interactie te realiseren. Vrijwilligers kunnen via de online community makkelijk met elkaar communiceren en op de hoogte gehouden worden. Uit de toetsing is gebleken dat pleegouders behoefte hebben aan ontmoetingen met andere pleegouders om ervaringen te delen. Daarom besteedt 'Samen Pleeggezin' veel aandacht aan inspiratie en samenwerking en wordt het uitgevoerd in de vorm van een online community. Samenwerking en participatie bevordert de betrokkenheid naar de organisatie. Een online community zal voor SafeWings een innovatieve stap zijn richting haar online zichtbaarheid en aanwezigheid.

Er zal aandacht besteed moeten worden aan de huisstijl en de online communicatie om zo SafeWings zichtbaarder op de kaart te zetten. Een herkenbare huisstijl zorgt voor meer betrouwbaarheid vanuit (nieuwe) pleegouders en vrijwilligers. SafeWings bevindt zich in de beginfase voor het bouwen van een nieuwe website. Het is dus goed mogelijk om nu de stap te maken naar een nieuwe huisstijl die het merk zichtbaarder en herkenbaarder maakt, wat uiteindelijk resulteert in meer betrokken pleegouders en vrijwilligers.

In het concept 'Samen Pleeggezin' komen drie kernonderwerpen terug; samenwerking, inspiratie en verbinden. Daarom bespreken wij hier hoe wij deze kernonderwerpen gebruiker in het concept.

I Samenwerking

Om meer betrokkenheid te creëren is samenwerking en User Generated content een goede tool. Bij zowel de communities als in de activiteiten wordt er om samenwerking gevraagd. In de online communities kunnen pleegouders en vrijwilligers elkaar tips en tricks geven en er wordt gevraagd mee te denken over bepaalde thema's en activiteiten. Er wordt een oproep gedaan naar de 'creators' in de doelgroep om content te maken die andere leden interessant vinden. Ook zal SafeWings zelf thema's geven waar men op kan reageren.

Van vrijwilligers wordt er verwacht mee te denken aan mogelijke oplossingen en wordt er oproep gedaan mee te denken over bepaalde ideeën. Zo wilt SafeWings de namen van haar activiteiten veranderen zodat deze activiteiten herkenbaarder en meer verstaanbaar worden. Via de online community kan SafeWings alle vrijwilligers vragen mee te denken over een nieuwe benaming.

II Inspiratie

Elkaar inspireren helpt je voorruit, als vrijwilligers en als pleegouder. Daarom speelt de content ook erg in op het kunnen inspireren van elkaar. Uit het communicatieonderzoek is naar voren gekomen dat de communicatietrend 'storytelling' erg populair is bij pleegouders of toekomstige pleegouders. Andermans verhaal werkt inspirerend. Zowel als in de facebookcontent, in de online community als in de nieuwe huisstijl wordt er gefocust op deze inspiratie via storytelling. Er wordt gebruik gemaakt UGC (User generated content) om de content inspirerend te maken.

III Verbinden

Pleegouders voelen zich verbonden met andere pleegouders, het concept ondersteunt deze verbinding. Vrijwilligers daarentegen voelen zich niet met elkaar verbonden, maar zij geven aan daar wel behoefte aan te hebben. In het concept 'Samen Pleeggezin', worden pleegouders en vrijwilligers met elkaar verbonden in een online community. Zij bevinden zich in een veilige omgeving die openstaat voor ontmoeting en gesprekken. Zo raken pleegouders verbonden met elkaar en raken vrijwilligers verbonden met elkaar. SafeWings wordt daardoor zichtbaarder in het dagelijks leven van deze leden.

LITERATUUR

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Bianca van de Ketterij (25 maart 2017). *7 redenen waarom je nú voor een mobielvriendelijke site moet gaan*. Opgehaald op 27 feb. 2018 van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/03/25/7-redenen-waarom-je-nu-voor-een-mobielvriendelijke-site-moet-gaan/>
- Birkigt, K. and Stadler, M.M. (1986), *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*, Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Boyles, C. (2016, 11 februari). *GENERATED CONTENT — AND HOW TO DO IT RIGHT*. Geraadpleegd op 23-5-2018 van <http://www.business2community.com/content-marketing/incorporate-user-generated-content-right-01448698#VJP7tD9liL8UMZBq.97>
- Caluwé, L. & Vermaak, H. (2006). *Leren veranderen - Een handboek voor de veranderkundige*, Kluwer, Deventer
- CBS (18 jan 2018). *Ruim 100 duizend werklozen minder in 2017*. Opgehaald op 6 maart 2018 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/03/ruim-100-duizend-werklozen-minder-in-2017>
- Cees B.M. van Riel, Anouschka van den Ban, (2001) "The added value of corporate logos - An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 3/4, pp.428-440, <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Daamen, W. (2014a). *Begeleiden van pleegouders: wat werkt?* Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Daamen, W. (2014b). *Het nemen van een opvoedingsbesluit: wat werkt?* Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- EURIB (2007, 7 april). *Betekenisstructuuranalyse (BSA) van Reynolds en Gutman*. Opgehaald op 7 juni 2018 van <https://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/>
- Financieel Dagblad (4 nov 2017). *Tijd voor (pleeg)zorg*. Opgehaald op 16 maart 2018 van <https://fd.nl/-/1225787/tijd-voor-pleeg-zorg>
- Gambetti, R. (2014). *Consumer-Brand Engagement: Toward a Comprehensive Theoretical Framework*.
- Goals (2016). *Betrokken en bevlogen medewerkers door uitdagende en inspirerende communicatie*. WHITEPAPER IC360. Opgehaald op 21 september 2018 van https://www.goals.nl/upload/iblock/dd5/goals-wp_ic360_2016_hr_web.pdf
- Goemans, A. (2017). *The development of children in foster care: samenvatting*. Opgehaald op 13 feb 2018 van www.pleegzorg.nl
- Gooskens, S. (20 januari 2017). *Zorgmarketing in 2017: vriendelijkheid als voorwaarde & 6 andere trends*. Opgehaald op 28 maart 2018 van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/20/zorgmarketing-in-2017-vriendelijkheid-als-voorwaarde-6-andere-trends/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications
- Houwelingen van, H. (21 januari 2018). *Minister wil pleegkind tot 21e bij pleeggezin*. Opgehaald op 2 april 2018 van <https://www.ad.nl/binnenland/minister-wil-pleegkind-tot-21e-bij-pleeggezin~ada1953e/>
- Knuiman, M. (17 februari 2015). *Wat zijn goede kleuren voor je website? [checklist]*. Opgehaald op 17 april 2018 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/17/wat-zijn-goede-kleuren-voor-je-website-checklist/>

- Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Engagement*, 6, 8-15. Doi:10.2478
- Kreijveld, M. (2012). Samen slimmer: hoe de 'wisdom of crowds' onze samenleving zal veranderen. Den Haag: STT.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: JosseyBass.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Li, C. & Solis B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Linsey Jepma & Meryl Raaijmakers (23 november 2017). *Koester je klant: 6 speerpunten voor jouw organisatie in 2018*. Opgehaald op 21 feb 2018 van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/23/koester-je-klant-6-speerpunten-voor-jouw-organisatie-in-2018/>
- Maria van Rooijen Beeld Aad Goudappel (mei 2013). *Speuren naar geld*. Redactie Jeugenco
- Michels, W.J. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff. Vierde druk. ISBN 9789001818968
- Michels, W.J. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen Noordhoff Uitgevers. Eerste druk. ISBN 978900180781-8
- Michels. W. (2018) HOE MAAK JE EEN CONTENTMANAGEMENTPLAN IN 7 STAPPEN? Opgehaald op 16-10-2018 van: <https://blog.opleidingen.wolterskluwer.be/sales-marketing-communicatie/hoe-maak-je-een-contentmanagementplan-in-7-stappen/>
- NVP (2018), *Jaaroverzicht NVP 2017*. Opgehaald op 27 feb. 2018 van <https://www.denvp.nl/k/n485/news/view/11452/3338/jaaroverzicht-nvp-2017.html>
- Octoman, O., & McLean, S. (2014). *Challenging Behaviour in Foster Care: What Support do Foster Carers Want?* *Adoption and Fostering*, 38(2), 149-158.
- Oosterman, M., Schuengel, C., Slot, N.W., Bullen, R.A.R., & Doreleijers, T.A.H. (2007). *Disruptions in Foster Care: A Review and Meta-analysis*. *Children and Youth Services Review*, 29, 53-76
- Pascale, R. T. and Athos, A. G. (1983) *The art of Japanese Management*, Penguin Books.
- Pleegzorg Nederland (2014) *Pleegzorg Nederland zoekt supergewone mensen*. Opgehaald op 23 maart 2018 van: <https://www.supergewonemensengezocht.nl/verhalen/>
- Pleegzorg Nederland (2015) *Factsheet Overzicht financiële regelingen Pleegzorg*. Opgehaald op 13 maart 2018 van <https://vng.nl/onderwerpenindex/jeugd/jeugdhulp/publicaties/factsheet-financiele-stromen-voor-pleegouders>
- Pleegzorg Nederland (2017). *Factsheet pleegzorg 2016*. Utrecht: Pleegzorg Nederland.
- Pleegzorg Nederland (2017). *Rapportage 'Pleegouder worden, een onderzoek naar de motieven van aspirant-pleegouders voor pleegouderschap en de beweegredenen om hier (toch) van af te zien' van Regioplan*. Opgehaald op 23 maart 2018 van https://www.pleegzorg.nl/media/uploads/leeservaringen-artikelen/2017-09_bericht_bij_eindrapportage_regioplan_pleegouder_worden.pdf

- Pleegzorg Nederland (2018). Financiën en Regelingen. Opgehaald op 13 maart '18 van <https://www.pleegzorg.nl/voor-pleegouders/financien-en-regelingen/>.
- Quirke, B. (2008). Making the connections. Gower Publishing. ISBN 9780566087806
- Setten van, L., Notenboom, H. & Benthem van, N. (2017). *Verkennd behoefteonderzoek en ondersteuningsaanbod SafeWings in Hoeksche Waard*. SafeWings
- Schoonlandt van, F., Holen, F. van, Vanderfaellie, J., Maeyer, S., & Andries, C. (2014). *Flemisch foster mothers' perceptions of support needs regarding difficult behaviors of their foster child ad their own parental approach*. Child and Adolescent Social Work Journal, 31, 71-86.
- Sebba, J. (2012). *Why do people become foster carers? An international review on the motivation to foster*. Oxford: Rees Centre, The University of Oxford
- Stamsnijder, P. (2016). *Stakeholdermanagement. Start met wie*. Boom uitgevers, Amsterdam. (ISBN 978 90 5875 445 5)
- Strum R. & Van der Ham P. (9 mei 2016). *Ook het IKEA-effect? Zo start je vandaag nog met co-creatie*. Opgehaald op 26 mei 2018 van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/09/ook-het-ikea-effect-zo-start-je-vandaag-nog-met-co-creatie/>
- Thobokholt, B; De Waal, B; Westbeek, M. (2014). Copy & Concept. Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten. Vijfde druk (ISBN 978-90-01-83872-0).
- Verbunt, E. (17 oktober 2014), Crowdsourcing, wat kun je ermee? 5 inspirerende voorbeelden. Opgehaald op 23-5- 2018 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/10/17/crowdsourcing-wat-kun-je-ermee-3-inspirerende-voorbeelden/>
- VPRO (22 november 2017), *2Doc Documentaire Alicia*. Opgehaald op 21 feb 2018 van <https://www.2doc.nl/documentaires/series/2doc/2017/november/alicia.html>

SAFEWINGS



Bijlage verantwoordingsdocument

Bijlage 1 Activiteiten SafeWings

In dit activiteitenplan zijn de ondersteuningsactiviteiten die SafeWings aanbiedt, beschreven. De nummers 8, 9 en 10 zijn activiteiten waarvan SafeWings de haalbaarheid nu onderzoekt. Dit zijn nieuwe activiteiten waarvan SafeWings weet dat er deze ondersteuningsbehoefte leeft bij pleegouders.

Activiteit	FellowWings
Omschrijving	Tijdens FellowWings bijeenkomst ontmoeten pleegouders elkaar in een ongedwongen sfeer zonder professionals. Zij wisselen ervaringen en informatie uit. Leren van elkaar en bespreken successen en teleurstellingen. Het is mogelijk dat twee of meer pleeggezinnen ervoor kiezen om elkaar te ondersteunen in tal van praktische zaken.
Doelgroep	Pleegouders
Doelstelling	Het stimuleren en organiseren van een netwerk waarbij pleeggezinnen met elkaar in contact worden gebracht en ervaringen uitwisselen. Mogelijkheid bieden om vanuit het eerste contact elkaar bij de opvoeding van de pleegkinderen te ondersteunen.
Resultaat	Pleegouders hebben een platform om ervaringen uit te wisselen en van elkaar te leren. Pleegouders worden ontlast en hebben ruimte om even op adem te komen en kunnen desgewenst aandacht geven aan hun biologische gezin. Pleegkinderen ontmoeten andere pleegkinderen en kunnen ervaringen uitwisselen. 'Samen meer pleeggezin' wordt hier voorbereid.

Activiteit	FollowWings
Omschrijving	Een, vaak thema gericht, vervolg en verdieping van de FellowWings bijeenkomst.
Doelgroep	Pleegouders die al een FellowWings bijeenkomst gevolgd hebben.
Doelstelling	Coachen van pleegouders in het durven stellen van vragen, elkaar ondersteunen en het versterken van de match tussen pleeggezinnen.
Resultaat	Continuïteit bij de ondersteuning van pleeggezinnen onderling. Pleegkinderen hebben een band met lotgenoten. 'Samen meer pleeggezin' krijgt zijn beslag.

Activiteit	StrongWings
Omschrijving	Trainingsaanbod gericht op empowerment van pleegouders: StrongWings: IK EN IK EN DE ANDER

	<p>Als pleegouder wordt er door de pleegkinderen een groot beroep gedaan op je innerlijke zijn en welbevinden. Om goed voor een ander kunt zorgen is het van belang dat je goed voor jezelf kunt zorgen. "IK EN IK EN DE ANDER" is een interactieve workshop van 2 dagen. Gebaseerd op Rots en Water met als doel je zelf te kunnen en mogen zijn in verbinding met de ander of wel: "wees een rots in de branding voor jezelf en voor de ander". Deze training is op twee zaterdagen van 10-16 uur met een tussenperiode van 14 dagen.</p> <p>StrongWings: KEN JE KRACHT</p> <p>Speciaal voor SafeWings heeft Bos & Meer de training KEN JE KRACHT ontwikkeld. Een eendaagse training waarin je op een speelse manier je eigen kracht(en) herontdekt. Een eendaagse training die op de zaterdag gegeven wordt.</p>
Doelgroep	Pleegouders
Doelstelling	Inzicht verkrijgen in processen die te veel energie kosten, voor jezelf opkomen, nee durven zeggen, in je eigen kracht kunnen blijven staan, empowerment. Leren om mislukkingen om te zetten naar een positieve leersituatie.
Resultaat	Weerbaarheid van pleegouders is vergroot.

Activiteit	Inspiratie avond
Omschrijving	Een laagdrempelige avond waar pleegouders andere pleegouders ontmoeten. Geïnspireerd worden door een bekende gastspreker. Motivatie en inspiratie op doen in de context van een avond uit in een theatersetting met allure.
Doelgroep	Pleegouders
Doelstelling	Motiveren en inspireren van pleegouders in het pleegouder zijn en blijven. Een ontmoetingsplaats zijn voor pleegouders met gelijke ondersteuningsvragen. Een laagdrempelig begin aan het netwerk 'Samen meer pleeggezin'.
Resultaat	Pleegouders ervaren nieuwe kracht om hun taak als pleegouder in te vullen. Zij durven nieuwe wegen in te slaan en om ondersteuning te vragen.

Activiteit	PleegKids
Omschrijving	Pleegkinderen krijgen, samen met andere pleegkinderen, een leuke dag aangeboden rond een thema.
Doelgroep	Pleegkinderen van 4 tot 7 jaar. Pleegouders
Doelstelling	Pleegouders ontlasten van pleegzorgtaken.

Resultaat	Pleegouders hebben tijd voor zichzelf, elkaar en/of hun biologische gezin gekregen.
-----------	---

Activiteit	PleegBoerderij
Omschrijving	Pleegkinderen krijgen, samen met andere pleegkinderen, een leuke dag aangeboden rond het werken op de boerderij.
Doelgroep	Pleegkinderen van 8 tot 15 jaar. Pleegouders.
Doelstelling	Pleegouders ontlasten van pleegzorgtaken, zodat er tijd is voor het biologische gezin.
Resultaat	Pleegouders hebben tijd voor zichzelf, elkaar en/of hun biologische gezin gekregen.

Activiteit	PleegActief
Omschrijving	Pleegkinderen krijgen een leuke dag aangeboden rond een speciaal thema. Deze dagen worden steeds georganiseerd vlak voor de eindejaarsfeesten en vlak voor de zomervakantie. Zo kunnen pleegouders ongestoord op het einde van het jaar hun cadeau inkopen doen en op het einde van het schooljaar de zomervakantie voorbereiden.
Doelgroep	Pleegkinderen van 4 tot 15 jaar. Pleegouders
Doelstelling	Pleegouders ruimte geven voor de voorbereidingen rond sinterklaas en kerst en voor de praktische voorbereiding van de zomervakantie.
Resultaat	Pleegouders ervaren minder stress rond sinterklaas en kerst en bij de drukke dagen voor de zomervakantie.

SafeWings vraagt de pleegouders regelmatig naar hun behoefte aan ondersteuning. Niet de activiteit zelf is het doel, maar een ondersteuningsaanbod waar echt behoefte aan is. Vanuit deze behoefteverkenning is een aantal ideeën nu in studie en voorbereiding.

Activiteit	Buddy's voor startende pleegouders
Omschrijving	Gerichte en persoonlijke ondersteuning door een ervaren pleegouder aan startende pleegouders.
Doelgroep	Startende pleegouders
Doelstelling	Startende pleegouders hebben een vraagbaak, voorbeeld en/of sparringpartner bij het opstarten van hun nieuwe taak als pleegouder gedurende een vaste periode.
Resultaat	Beginnende pleegouders kunnen hun nieuwe taak beter aan en houden het pleegouder zijn langer vol.

Activiteit	Ondersteuningsaanbod voor netwerkpleegouders die ook grootouder zijn
Omschrijving	Binnen het bestaande aanbod van FellowWings en FollowWings wordt een ondersteuningsaanbod ontwikkeld speciaal voor grootouders die netwerkpleegouder zijn. Zij hebben extra vragen rond het eigen ouder worden en overlijden. En hoe in hun kracht te blijven.
Doelgroep	Grootouders die netwerkpleegouder zijn van hun kleinkind(eren).
Doelstelling	Deze doelgroep ondersteunen in het ouder worden en inzicht bieden hoe zij regie kunnen blijven voeren.
Resultaat	Beter kunnen omgaan met het netwerkpleegouderschap.

Activiteit	CareWings
Omschrijving	Soms is het moeilijk voor pleegouders om de juiste oppas te vinden omdat pleegkinderen extra zorg en bijzondere begeleiding nodig hebben. Ook familie is minder beschikbaar omdat de gedragsproblematiek van het pleegkind afschrikt. Zonder oppas kunnen deze pleegouders moeilijk tijd vrij maken voor hun eigen agenda. Pleegouders die voor pleegkinderen met gedragsproblematiek zorgen, hebben hier juist veel behoefte aan. SafeWings wil een oppasdienst opzetten bestaande uit mensen die weten hoe ze met extra zorg vragende pleegkinderen moeten omgaan.
Doelgroep	Pleegouders
Doelstelling	Een oppasdienst voor pleegkinderen die intensieve begeleiding vragen.
Resultaat	Pleegouders hebben tijd voor zichzelf, elkaar en/of hun biologische gezin gekregen.

Bijlage 2 Customer Journey

Bewustwording

Pleegouders komen via verschillende kanalen in contact met SafeWings (zie hoofdstuk 3, interne analyse). Via andere personen of via de pleegzorgdag wordt het eerste contact positiefst ervaren. Via zorginstanties of professionals kunnen pleegouders SafeWings ook leren kennen. Maar pleegouders hebben meer nodig om overtuigd te worden. Via Facebook of een zoekmachine is SafeWings slecht te vinden en is de ontevredenheid en bereikbaarheid laag en negatief. Via een flyer of een review blijven de pleegouders positief en wordt er interesse gewekt.

Overweging en besluit

De volgende stap die pleegouders zelf moeten ondernemen is contact opnemen met SafeWings. Dit kan via de website URL waar zij doorverwezen worden naar een contactformulier. Op de website kunnen zij meer informatie vinden over SafeWings. Helaas is de website oubollig en is het meer een online folder waardoor bij de begin pagina mensen al snel afhaken.

Wanneer het contactformulier is ingevuld wordt er gebeld door een medewerker van SafeWings. Deze medewerker is een goed luisterend oor en kan goed advies geven welke activiteiten goed zouden passen bij deze persoon. Na het intakegesprek mogen de pleegouders beslissen of zij zich wel of niet aan SafeWings wil verbinden en of zij de activiteiten wil bijwonen. Omdat het gesprek bij alle pleegouders goed bevalt kiezen zij ervoor om de activiteiten te gaan uitproberen.

Via het contactformulier of het telefoongesprek geven de pleegouders ook aan of zij de nieuwsbrief willen ontvangen.

Meedoen

Na het intakegesprek kunnen pleegouders zich inschrijven voor activiteiten. Vanuit de pleegouder interviews is gebleken dat pleegkinderen en dus ook pleegouders erg tevreden zijn over de activiteiten voor pleegkinderen. De pleegouder activiteiten zijn wel minder, pleegouders zeggen vaak af of komen niet opdagen. De trainingen daarentegen worden wel goed bezocht en positief ervaren.

Wanneer pleegouders gekozen hebben de nieuwsbrief te ontvangen krijgen zij maandelijks een nieuwsbrief. Helaas wordt deze niet frequent gestuurd vanwege administratieve moeilijkheden. In maart 2018 is weer de eerste nieuwsbrief naar pleegouders, vrijwilligers en partners verstuurd.

Loyalty

De laatste fase is 'loyalty'. Deze fase houdt in dat pleegouders, vrijwilligers en pleegkinderen zelf bereid zijn energie in de organisatie te stoppen en een vaste deelnemer te zijn aan de activiteiten. Een pleegkind dat te oud is voor activiteiten kan bijvoorbeeld zelf vrijwilliger worden. Ook kunnen pleegouders kiezen om ambassadeur te worden en andere pleegouders ervan te overtuigen om mee te doen aan de activiteiten van SafeWings.

De inspiratieavond wordt elk jaar georganiseerd voor pleegouders die ingeschreven staan bij SafeWings. Elk jaar wordt deze avond erg positief ontvangen. Na deze avond wordt er een enquête gestuurd en worden pleegouders uitgenodigd voor de activiteiten.

De loyalty van vrijwilligers is niet voldoende. SafeWings komt veel vrijwilligers te kort. Zij komen en gaan. Uit de enquête is wel gebleken dat vrijwilligers behoefte hebben betrokken te zijn bij de organisatie door meer interactie, samenwerking en elkaar ontmoeten.

Bijlage 3 Vrijwilligersonderzoek

Methode

Dit onderzoek is een niet-experimenteel, verkennend onderzoek dat informatie heeft verzameld over de tevredenheid van vrijwilligers van SafeWings. SafeWings heeft 26 vrijwilligers gevraagd de enquête in te vullen. Er was al een voorspelling gemaakt dat niet alle vrijwilligers zouden reageren en dat 50% van de vrijwilligers de enquêtes zou invullen. Om meer vrijwilligers te vragen de enquête in te vullen is op activiteiten de enquête hard copy uitgedeeld om zo de drempel te verlagen. De vrijwilligers zijn via de mail gevraagd de online enquête in te vullen. Deze zou 10 minuten in beslag nemen en is anoniem, zodat vrijwilligers zich vrij voelen hun eigen mening in te vullen. De enquête is in drie delen verdeeld, een introductie, vragen over tevredenheid en vragen over de communicatie. Er is ook een vraag gesteld over het logo maar dit is een extra vraag voor een ander onderzoek van de communicatie huisstijl.

Metingen

De enquête is ontworpen in Google, deze techniek geeft alle antwoorden van de vrijwilligers weer in grafieken. In Bijlage 3 vindt u de vragen van de enquête.

Data-analyses

De antwoorden van de participanten zijn vervolgens op drie manieren bestudeerd. Er is eerst gekeken naar de antwoorden van de gehele groep en dus naar de gemiddelden. Daarna is er gekeken naar de individuele antwoorden, als laatste is er gekeken naar welke verbanden er gelegd kunnen worden.

Resultaten

16 vrijwilligers hebben de enquête ingevuld. De meerderheid van de vrijwilligers geeft aan via kennissen of familie bij SafeWings terecht te zijn gekomen. Iedere vrijwilliger heeft zijn eigen redenen om dit vrijwilligerswerk te doen. De voornaamste reden is omdat zij iets willen betekenen voor anderen en de pleegouders willen ondersteunen. Bij de vraag over tevredenheid over verschillende aspecten vallen twee aspecten op. De meeste vrijwilligers zijn erg tevreden over de activiteiten die zij mogen begeleiden. Daarentegen vindt de meerderheid van de vrijwilligers de individuele begeleiding en de vorm van communicatie wat minder. De vrijwilligers vinden het fijn dat hun werk door pleegouders wordt gewaardeerd en dat zij tijd en ruimte hebben om nieuwe ideeën en eigen talent in te zetten. Een groot deel van de vrijwilligers geeft aan meer interactie te willen omdat het soms toch onduidelijk is wat er van hen wordt verwacht. Ze geven aan dat de communicatie niet altijd even soepel loopt. Bij de vraag aan wie vrijwilligers dit werk zouden aanbevelen zijn er een aantal pieken. Vrienden scoren het hoogst maar ook pedagogiek studenten, kennissen en familie scoren hoog. 86% van de participanten voelt zich gewaardeerd. 13% voelt zich een beetje gewaardeerd. Vrijwilligers geven aan meer saamhorigheid te willen hebben en een betere interne communicatie. Zij geven aan het leuk te vinden een attentie te krijgen aan het einde van het jaar, maar zij vinden dit te weinig. Vrijwilligers geven aan zich niet echt betrokken te voelen bij veranderingen in activiteiten, ook geeft een groot deel van de vrijwilligers aan het niet duidelijk uitgelegd te krijgen wat en waarom er veranderingen zijn.

Discussie

Deze enquête heeft gemeten in hoeverre vrijwilligers tevreden zijn met de communicatie van SafeWings en heeft inzicht gegeven in wat vrijwilligers belangrijk vinden, het onderzoek is daardoor valide. Daarentegen hebben 16 van de 26 vrijwilligers de enquête ingevuld, dit houdt in dat we het onderzoek niet volledig betrouwbaar kunnen noemen.

Vrijwilliger zijn bij SafeWings

Hartelijk dank voor je vrijwilligerswerk bij SafeWings. We hopen dat je met veel plezier dit werk doet. Toch willen wij een klein onderzoekje doen om te kijken naar verbeteringen. Daarom is jouw mening hard nodig!

Graag ontvangen we je feedback zodat we onze organisatie kunnen blijven verbeteren. Daarom willen wij je graag vragen deze korte vragenlijst in te vullen en laat ons weten wat je van het vrijwilligerswerk vindt (jouw antwoorden zijn anoniem).

Alvast bedankt!

*Vereist

Algemeen

Een paar korte algemene vragen om te zien waar jij bij SafeWings werkt

Hoe ben je in aanraking gekomen met SafeWings? *

- Via kennissen/vrienden
- Via familie
- Via een pleegzorgorganisatie
- Via een activiteit bij mij in de buurt
- Via de website of een folder
- Anders: _____

Waar doe jij vrijwilligerswerk bij SafeWings? *

- Bij PleegKids activiteiten
- Bij de PleegBoerderij
- Bij PleegActief
- Activiteiten voor pleegouders
- Inspiratieavond
- Ondersteunend vrijwilligerswerk
- Anders: _____

Waarom ben je vrijwilliger bij SafeWings? *

Jouw antwoord _____

Vrijwilliger zijn bij SafeWings

*Vereist

Tevredenheid van vrijwilligers

Hoe tevreden ben jij als vrijwilliger? Zou jij dingen anders willen zien? Word je gewaardeerd?

Hoe tevreden ben je over verschillende aspecten van SafeWings? *

1 = volledig oneens 5 = volledig mee eens

	Volledig mee eens	Mee eens	Neutraal	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens	Niet van toepassing
Ik ben tevreden over de werkomgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben erg tevreden over de activiteiten die ik begeleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik krijg de kans om nieuwe ideeën te geven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben erg tevreden over de individuele begeleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik word goed op de hoogte gehouden door SafeWings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden over de vorm van communiceren met elkaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vind je goed gaan als vrijwilliger? *

Jouw antwoord _____

Wat zou je anders willen zien als vrijwilliger? *

Jouw antwoord _____

Hoe tevreden ben je over de inhoud van de activiteiten? *

De activiteiten die jij begeleidt

	1	2	3	4	5	
Zeer ontevreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer tevreden

Hoe tevreden ben je over jouw werkzaamheden? *

De werkzaamheden die jij verricht als vrijwilliger

	1	2	3	4	5	
Ze er ontevreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er tevreden

Hoe trots ben je om te werken bij SafeWings?

	1	2	3	4	5	
Helemaal niet trots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel trots

Aan wie zou je dit vrijwilligerswerk aanbevelen?

- Aan familie
- Aan vrienden
- Aan kennissen
- Aan collega's
- Aan pleegkinderen van 18+
- Aan studenten pedagogiek
- Anders: _____

Heb jij het gevoel dat je als vrijwilliger wordt gewaardeerd? *

- Ja
- Nee
- Een beetje
- Anders: _____

Wil je een toelichting geven op je antwoord? *

Waarom wel/niet, wat zijn de oorzaken, wat zou beter kunnen en wat gaat goed.

Jouw antwoord _____

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Vrijwilliger zijn bij SafeWings

*Vereist

LOGO en Communicatie

We willen natuurlijk dat je als vrijwilliger blij wordt en trots bent op je werk voor ons. SafeWings onderzoekt hoe zij vrijwilligers en pleegouders meer kan betrekken bij de organisatie.

Ben je het eens of oneens met deze stellingen? *

	Mee eens	Neutraal	Oneens	Niet van toepassing
Ik voel me betrokken bij veranderingen in bijvoorbeeld activiteiten	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranderingen worden duidelijk aan mij uitgelegd	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me gewaardeerd als vrijwilliger bij SafeWings	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat zou SafeWings kunnen doen om jou meer te betrekken bij de organisatie? *

Wat wil jij graag leren bij SafeWings? *

Jouw antwoord _____

Wat is jouw eerste impressie van het logo van SafeWings? Waar vind jij het logo bij passen? Welke boodschap heeft het logo voor jou? *



Jouw antwoord _____

Heel erg bedankt voor je antwoorden! Heb je nog opmerkingen, laat ze dan hier achter.

Jouw antwoord _____

Resultaten

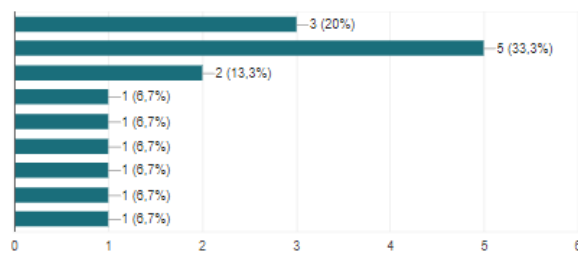


VRAGEN REACTIES 15

Algemeen

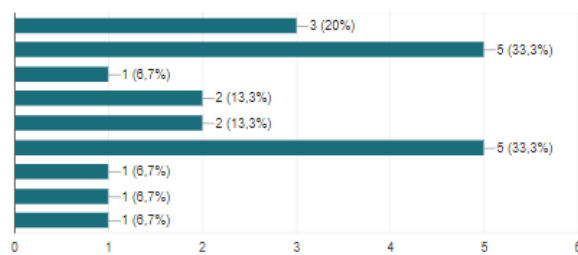
Hoe ben je in aanraking gekomen met SafeWings?

15 reacties



Waar doe jij vrijwilligerswerk bij SafeWings?

15 reacties



Waarom ben je vrijwilliger bij SafeWings?

15 reacties

- Iets doen/betekenen voor anderen
- Ik heb zelf een pleegdochter en vind het fijn met deze kinderen te werken. Ik werk in de verzekeringswereld en dit geeft op een andere manier voldoening.
- Omdat ik het ontstaan ervan heel mooi vindt en de medewerkers zijn super aardig
- In eerste instantie voor mijn opleiding
- Omdat ik hier meer kan leren over mijn vakgebied en de vrijheid heb dingen te verbeteren
- nvt
- Ik vind het belangrijk, dat pleegkinderen, aandacht krijgen en in contact komen met anderen pleegkinderen, zodat zij zich niet alleen voelen
- leuke en goede club
- Ik vind het leuk en zo draag ik mijn steentje bij
- Ikbe ik ben zelf pleegkind en vind kinderen leuk vind het leuk om met kidnerente werken
- Om iets voor andere te betekenen

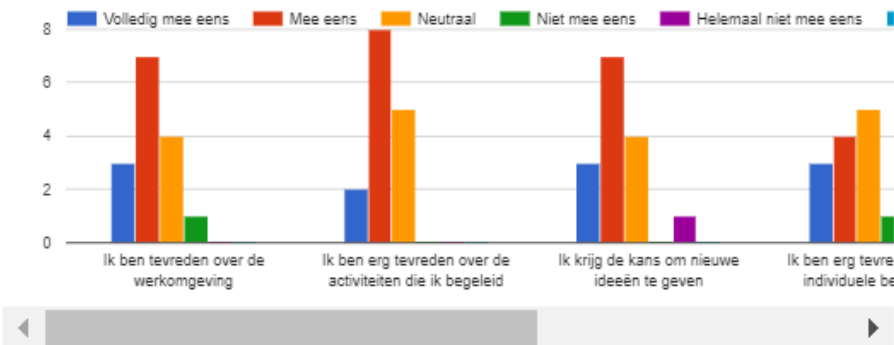
Omdat ik het belangrijk vind om pleegouders te ondersteunen en hun een paar uur tijd gunt voor elkaar en eventueel andere kinderen. Verder is het ondersteunen van pleegouders via cursussen etc. belangrijk om het vol te houden en te verbeteren.

mijn passie voor pleegzorg

Ik vind het doel van SafeWings erg mooi en wil daar graag aan bijdragen. Daarnaast vind ik het werken met pleegkinderen erg leuk, en zijn de organisatorische werkzaamheden een leuke en leerzame uitdaging.

Aan de start gestaan

Hoe tevreden ben je over verschillende aspecten van SafeWings?



Hoe tevreden ben je over verschillende aspecten van SafeWings?



Wat vind je goed gaan als vrijwilliger?

15 reacties

Goede communicatie en samenwerking	▲
Goede afstemming en fijne onderliggende contacten met andere vrijwilligers	
Alles	
Dat het mogelijk is.	
Mijn eigen taken die ik op me neem en de begeleiding die ik daarin krijg.	
de activiteiten	
Dat er iedere keer wel kinderen komen opdagen	
ik krijg ruimte om mijn talent in te zetten	
We doen hetzelfde maar vullen het wel op onze eigen manier in naar de behoefte van onze groep	
Kinderen worden goed begeleid	
Nodig op tijd de pleegkinderen uit.	
Het contact onderling bij een activiteit.	▼

mijn werk wordt gewaardeerd door pleegouders	
De activiteiten en locaties zijn goed en de dagen met de kinderen zijn erg leuk. Verder is er binnen de organisatie voldoende ruimte voor nieuwe ideeën en eigen inbreng, zolang je de juiste mensen spreekt.	
Samen de schouders er onder. De kinderactiviteiten	▼

Wat zou je anders willen zien als vrijwilliger?

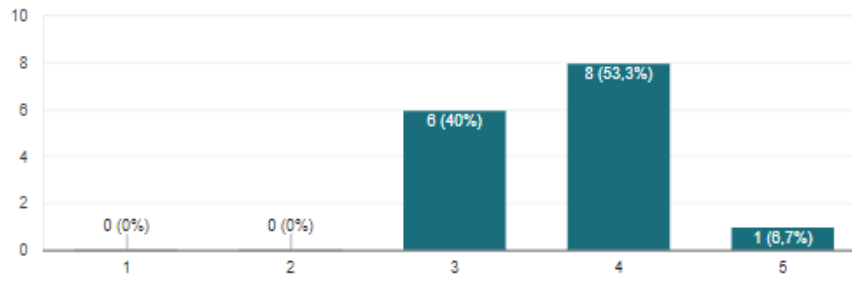
15 reacties

N/A	▲
Geen opmerkingen zo snel	
Ik zou het niet weten	
Er is vrijwel geen communicatie, ik moet als vrijwilliger naar een totaal andere locatie terwijl ik anderen sprak uit mijn eigen woonplaats die blijkbaar ook mensen nodig hebben. Veel te laat aangeven wanneer ze mensen nodig hebben.	
Meer duidelijkheid over activiteiten en veranderingen	
meer veranderingen, we blijven een beetje hangen in hetzelfde iedere maand	
Dat we meer budget kunnen krijgen voor activiteiten, met name in de winter en een betere communicatie.	
meer dynamiek	
Niks	
Afd Gouda loopt nog niet lekker.	
Dat er weer een vaste locatie komt voor zhm	▼

Meer overleg met elkaar. Geïnspireerd blijven.	
dat er een vrijwilligersdag is zodat ik andere vrijwilligers tegenkom.	
De interne communicatie kan professionaliseren en efficiënter. Aan de ene kant denk ik dat er veel kan worden geautomatiseerd en dat de database up-to-date moet worden gemaakt om eenvoudig overzichten te maken van wie waar actief is. Daarnaast lijkt het me nuttig om het contact met de vrijwilligers warm te houden: de organisatie draait op vrijwilligers en ik denk dat zij best actiever betrokken kunnen worden bij nieuws rondom activiteiten en SafeWings. Ik denk dat er weinig bekend is over de regio's, aantallen kinderen en soort activiteiten onder de vrijwilligers, en dat de meesten alleen iets weten over hetgeen waar zij direct bij zijn betrokken. Dus ik zou het leuk vinden om af en toe een laagdrempelige nieuwsbrief te hebben, maar misschien kan ook worden gedacht aan een kaartje/mailtje met iemands verjaardag, feedback van ouders/kinderen over de activiteiten, of andere communicatie die de band met vrijwilligers vergroot.	
Nog invulling van de vrijwilligersbegeleiding en coördinatie	▼

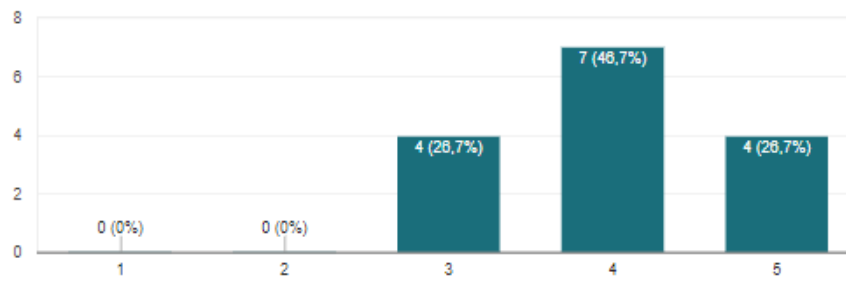
Hoe tevreden ben je over de inhoud van de activiteiten?

15 reacties



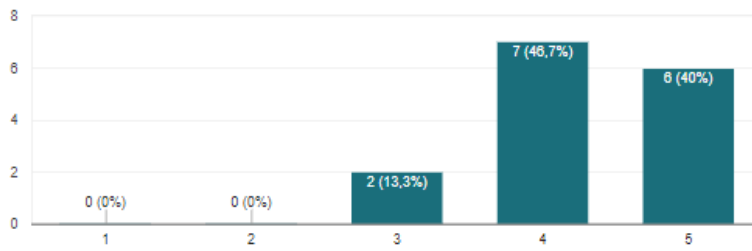
Hoe tevreden ben je over jouw werkzaamheden?

15 reacties



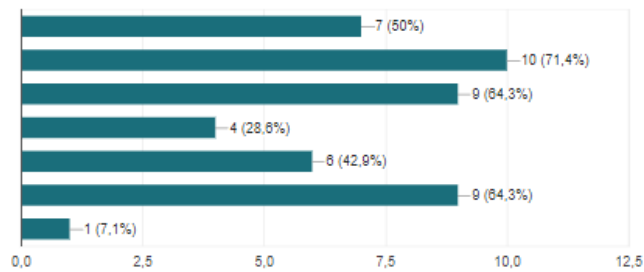
Hoe trots ben je om te werken bij SafeWings?

15 reacties



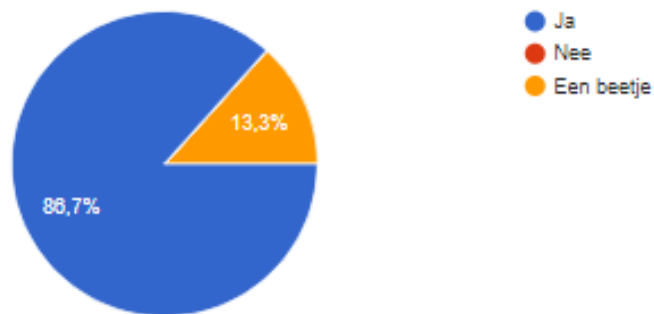
Aan wie zou je dit vrijwilligerswerk aanbevelen?

14 reacties



Heb jij het gevoel dat je als vrijwilliger wordt gewaardeerd?

15 reacties



Wil je een toelichting geven op je antwoord?

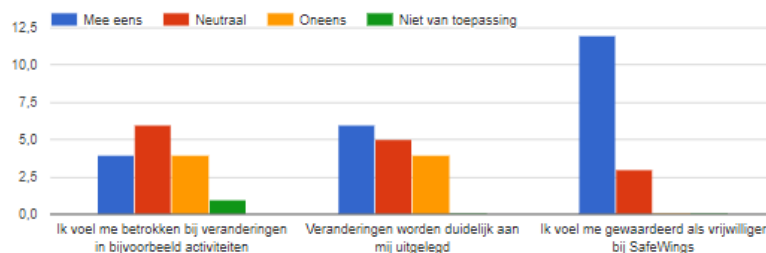
15 reacties

Ik vind het leuk om met kerst een kaartje en kleinigheidje te krijgen, maar de echte waardering (waar je het voor doet) komt van blijde pleegouders en kinderen.
Dat is feitelijk niet nodig, ik weet waarom ik het doe, maar volgens mij zijn de ouders en kinderen tevreden.
Het is gewoon goed
Ik kan niet zo vaak helpen dus dat is de vraag.
Er is weinig communicatie binnen SafeWings, maar je wordt wel beloond aan het einde van het jaar.
We krijgen een kleine beloning aan het einde van het jaar, maar misschien ook tussendoor meer nieuws vanuit de organisatie.
Meer communicatie
er mag meer samengevoel zijn
Leuk dat we altijd een attentie krijgen
Pleegkids en pleegboerderij zijn samengegaan. Op zich is dat prima maar het loopt niet lekker de laatste tijd. En ik heb ok de indruk dat de pleegkids het een beetje saai vinden.

Krijg complimenten van andere
Door het contact met pleegkinderen, pleegouders en andere collega's van Safewings
er is grote collegialiteit en dat geeft mij weer energie om er mee door te gaan
Ik weet dat ik word gewaardeerd, maar de interne communicatie kan naar mijn idee beter. Zoals ik hierboven ook zei draait de organisatie op vrijwilligers en ik denk dat zij best actiever betrokken kunnen worden bij nieuws rondom activiteiten en SafeWings. Ik denk dat er weinig bekend is over de regio's, aantallen kinderen en soort activiteiten onder de vrijwilligers, en dat de meesten alleen iets weten over hetgeen waar zij direct bij zijn betrokken. Dus ik zou het leuk vinden om af en toe een laagdrempelige nieuwsbrief te hebben, maar misschien kan ook worden gedacht aan een kaartje/mailtje met iemands verjaardag, feedback van ouders/kinderen over de activiteiten, of andere communicatie die de band met vrijwilligers vergroot.
Heb natuurlijk een bijzondere positie en krijg van mijn omgeving de nodige waardering

LOGO en Communicatie

Ben je het eens of oneens met deze stellingen?



Wat zou SafeWings kunnen doen om jou meer te betrekken bij de organisatie?

15 reacties

Ik hoef persoonlijk niet meer betrokken te worden, maar misschien dmv een nieuwsbrief met updates over activiteiten en locaties enzo
Ik ben juist een keer in de 2 maanden mee gaan doen op zaterdag ipv 1 keer per maand, om ook wat meer lucht te hebben op zaterdag ivm ons eigen gezin.
Nvt
Betere communicatie
Meer berichtgeving van vorderingen, iets verzinnen zodat nieuwe ideeën beter aankomen bij de organisatie.
Meer nieuws uitdelen en misschien een vrijwilligersdag?
Meer evaluatie dagen, dat we eens in de zoveel tijd bij elkaar zitten en bespreken hoe het gaat
meer saamhorigheid
Ik vind het goed zo, ik heb ook echt niet de mogelijkheid om veel meer te doen
?
Vaker een overleg hebben met elkaar
Meer overleg en informatie vanuit het management
ik ben goed betrokken
meer nieuwtjes rondsturen, persoonlijk contact, op de hoogte houden van veranderingen, mening uitvragen over geplande veranderingen
Niet van toepassing

Wat wil jij graag leren bij SafeWings?

15 reacties

-
Ik wil graag in mijn vakgebied meer ervaring opdoen
Ik hoef niet echt iets te leren, ik vind het gewoon leuk
Niks
geduld
Mezelf blijven waarderen en niet kwijt te raken in de soms moeilijke fasen van het pleegouder zijn
?
Zelfverzekerdheid
Geen idee eigenlijk. Leer graag bij
openheid naar zowel vrijwilligers als pleegouders als medewerkers
omgang met pleegkinderen en organisatievaardigheden uitbreiden
Hoe je nog meer met elkaar de verbinding kan aangaan

Wat is jouw eerste impressie van het logo van SafeWings? Waar vind jij het logo bij passen? Welke boodschap heeft het logo voor jou?

15 reacties

Voor mij persoonlijk geeft het logo een gevoel van geborgenheid door de vleugels. Maar nu ik er nog eens goed naar kijkt lijkt 'ie ook wel een beetje hier op: ^_(_)/_~

geen mening

Allemaal in vrijheid veilig samen

Het lijkt een beetje een medisch logo.

Vliegtuigmaatschappij

Ik zou het niet weten, gewoon een S en een W

Vrijheid

een engel

Samen onder de vleugels

?

Het is een sport adelaar die iedere pleegouder en pleegkind kan beschermen en helpen

Prima op zich (geborgen onder veilige vleugels). Misschien kinderen erbij?

een vliegtuigmaatschappij

Ik ken het logo al zo lang en goed dat ik hier niet objectief over kan oordelen. Ik denk echter dat in communicatie/spullen waar het logo wordt gebruikt (vb. tasjes), het nuttiger kan zijn om SafeWings groot de tonen en de logo klein, in plaats van andersom. De naam is naar mijn idee belangrijker dan het logo.

Prima logo. Laat kracht en geborgenheid zien. Goede kleuren

Heel erg bedankt voor je antwoorden! Heb je nog opmerkingen, laat ze dan hier achter.

6 reacties

Succes met je onderzoek!

We hebben een leuke locatie in Barendrecht. Vooral buiten kun je je goed vermaken (kanoen in de zomer, speeltuin). Er zou ruimte zijn voor meer kinderen wat mij betreft.

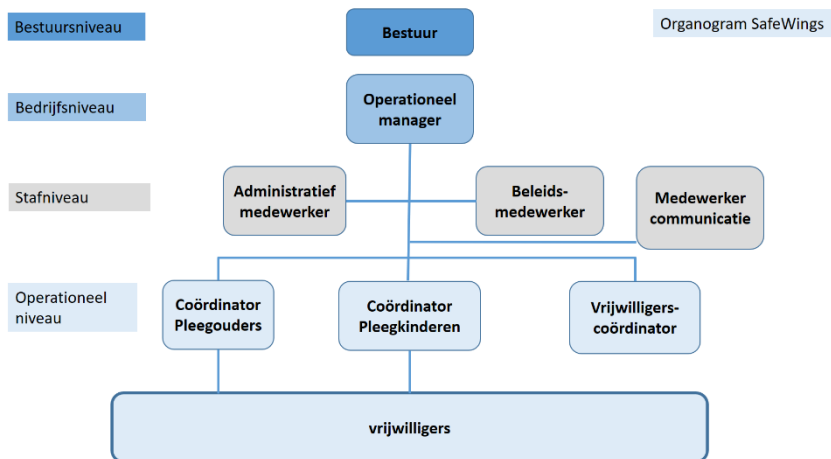
Goed gedaan Elisa!

Nee

Graag meer vrijwilligers werven voor de locaties

Leuk dat deze enquête wordt gehouden

Bijlage 4 Organisatie Structuur



Bestuurlijk werk

Marianne Kerremans, voorzitter

Fred van Setten, secretaris

Gerard Reparon, penningmeester

- Verantwoordelijk voor strategisch en tactisch beleid.
- Toezicht op- en eindverantwoordelijk voor SafeWings
- Ondersteunen bij het opstellen van: beleidsplan, jaarplan, activiteitenplan, begroting, verantwoordingen, jaarverslag. Deze vaststellen.

Directe acties:

- Bestuurlijke cyclus beschrijven en uitvoeren
- Verantwoordingen
- Contracten nieuwe medewerker
- Nieuwe staf met taken, posities en acties bekrachtigen
- Toe zien op de uitvoering van het sturingsplan (zie operationeel management)

Operationeel management

VACATURE, Hans Notenboom ad interim

De taken van de operationeel manager bestaat uit vier aandachtsgebieden. De daaruit voortvloeiende acties overlappen elkaar deels en zijn daarom onder een kop beschreven.

Uitvoering

- Verantwoordelijk voor de realisatie van het uitvoeringsplan en de kwaliteit van de uitvoering.
- Monitort het resultaat en de kwaliteit van de activiteiten.
- Overlegt periodiek met het bestuur over de uitvoering.

Fondswerving

- Werkt samen met de beleidsmedewerker en fondswerver voorstellen uit inzake subsidies en giftmogelijkheden.
- Neemt zo nodig deel aan overleggen binnen en buiten de organisatie rond fondswerving.

Administratie en beheer

- Is met ondersteuning van de administratief medewerker verantwoordelijk voor de administratie en het beheer.
- Regelt bestaande en zo nodig nieuwe leverancierscontracten en beheert deze.
- Stuur administratief medewerker aan

Medewerkers

- Draagt bij vacatures samen met het bestuur zorg voor werving en selectie van nieuwe betaalde medewerkers. (Er is nu 1 betaalde medewerker)
- Coacht en begeleidt de betaalde medewerkers. (Er is nu een betaalde medewerker)
- Houdt evaluatiegesprekken met medewerkers.

Rapportage

- Zorgt voor het tot stand komen van het jaarverslag, volgens bestaand format.
- Maakt samen met het bestuur de jaarlijkse begroting en eventuele project begrotingen.
- Zorgt voor tijdige aanlevering van inhoudelijke en cijfermatige informatie noodzakelijk voor verantwoording
- Rapporteert minimaal per kwartaal over budgetuitputting en forecast, op basis van bestaand sturingsplan.
- Rapporteert over uitvoering (standaardactiviteiten en projecten)

Directe acties:

- Volgens bestaand sturingsplan de uitvoering monitoren en waar nodig bijstellen.
- Volgens bestaand format rapportages en verantwoordingen opstellen ter goedkeuring voor het bestuur.
- Bestaand plan voor fondswerving uitvoeren
- Bewaakt acties rond leveranciers volgens bestaand overzicht.

Externe contacten

Marianne Kerremans

Fred van Setten

- Onderhouden de contacten met (potentiele) geldverstrekkers.
- Onderhouden de contacten met het netwerk van organisaties actief in de pleegzorg.
- Vertegenwoordigen SafeWings extern.

- Zijn aanspreekpunt voor externe personen en organisaties.

De operationeel manager kan hierin ondersteunen waar noodzakelijk. Daarbij zal het o.a. gaan om de contacten met andere organisaties als er sprake is van vervolgacties na een eerste kennismaking. Hierbij kan ook de beleidsmedewerker een rol spelen.

Directe acties:

- Lijst opstellen van te contacteren netwerkpartners en met welk doel
- Op basis van deze lijst een planning maken en deze uitvoeren
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Beleidsondersteuning

Hans Notenboom

- Subsidie en fondsteksten
- Denkt mee met beleidsvorming en gaat effecten na van voorgenomen beleid op organisatie.
- Zet beleidsvoornemens om in het inrichten en laten uitvoeren van operationele activiteiten.
- Monitort vanuit de praktijk op het toegepaste beleid.
- Doet voorstellen omtrent knelpunten inzake de toepassing van het beleid.

Directe acties:

- Levert subsidie en fondsteksten aan.
- Levert beleidsstukken aan.
- Levert input voor nieuw beleidsplan, projectplannen en kwaliteitsverbetering.
- Denkt mee over het aanbod in het activiteitenplan, de organisatie en presentatie hiervan.
- Levert teksten voor rapportages en verantwoordingen.
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Communicatie

Door: Elisa Zwaan

- Draagt zorg voor een communicatieplan.
- Regelt dat de website actueel blijft en is contactpersoon voor de webbeheerder.
- Zorgt dat SafeWings op sociale media aanwezig is en met de vastgestelde periodiciteit de media van berichten voorziet
- Zorgt dat er periodiek een nieuwsbrief gemaakt en gedistribueerd wordt
- Beoordeelt media aanvragen en organiseert evenementen.
- Draagt waar nodig zorg voor communicatieproducten.

Directe acties:

- Plan aanleveren waarop de website verbeterd kan worden
- Alle activiteiten van SafeWings in agenda zetten en actueel houden
- Communicatieplan opzetten met daarin duidelijke taken voor bestuur en stafmedewerkers
- Een onderdeel van het communicatieplan is het herzien en zo nodig aanpassen van de huisstijl
- Format voor periodieke nieuwsbrief ontwikkelen
- Verzendlijst nieuwsbrief opstellen
- Verzorgen van regelmatige verzending van de nieuwsbrief met actuele kopij geschreven door meerdere medewerkers en vrijwilligers
- Alle folders en flyers redigeren en zo nodig inhoudelijke, tekstuele aanpassing voorstellen, en waar nodig aanpassen aan de huisstijl
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Coördinatie activiteiten en coaching pleegouders

Door: nader te bepalen

- Verantwoordelijk voor het activiteitenplan ten behoeve van de pleegouders.
- Organiseert de geplande en vastgestelde pleegkinderactiviteiten en voert deze deels uit.
- Beheert het hierbij toegekende budget
- Rapporteert op inhoud, aantallen en financiën volgens bestaand sturingsplan
- Onderhoud contact met het netwerk dat nodig is voor de realisatie van de activiteiten voor de pleegouders.
- Levert een bijdrage aan het totale beleid van SafeWings

Directe acties:

- Planning 2018 en uitvoering van alle activiteiten voor pleegouders.
- Experimenteren met FollowWings bijeenkomsten tijdens schooltijden (nog uitzoeken of dit nog relevant is)
- Meedenken over een plan van aanpak om pleegouders (huidige en mogelijk nieuwe cliënten) meer te binden aan SafeWings
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Coördinatie pleegkinderactiviteiten

Tineke van Setten

- Verantwoordelijk voor het activiteitenplan ten behoeve van de pleegkinderen.
- Organiseert de geplande en vastgestelde pleegkinderactiviteiten
- Beheert het hierbij toegekende budget
- Rapporteert op inhoud, aantallen en financiën volgens bestaand sturingsplan

- Onderhoud contact met het netwerk dat nodig is voor de realisatie van de activiteiten voor de pleegkinderen
- Levert een bijdrage aan het totale beleid van SafeWings
- Wordt voor de uitvoering van de activiteiten geassisteerd door Jantine Versluis

Directe acties:

- Planning 2018 en uitvoering van alle activiteiten voor pleegkinderen.
- Activiteitenplanning is aangepast aan de schoolvakanties
- Meedenken over een plan van aanpak om pleegouders (huidige en mogelijk nieuwe cliënten) meer te binden aan SafeWings
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Coördinatie vrijwilligers

Door: vacature

- Geeft uitvoering aan het vrijwilligersbeleid.
- Verzorgt werving en selectie
- Verzorgt coaching en begeleiding
- Verzorgt de beoordeling, eventueel in samenspraak met andere stafleden

Directe acties:

- VOG-administratie actueel houden (samen met administratief medewerker)
- Plan voor werving en selectie opzetten
- Plan voor coaching, begeleiding en beoordeling opzetten
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Financiële processen

Tineke van Setten

- Financieel beheer

Gerard Reparon

- Boekhouding
- Jaarrekening

Directe acties:

- Huidige werkwijze uitleggen aan operationeel manager
- Meedenken in de opzet van het nieuw te ontwikkelen sturingsplan
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Website beheer

Ton de Vreede

- Hosting
- Plaatsing artikelen
- Lay-out actualiseren
- Software

Directe acties:

- Meedenken over aanpassing, vernieuwing website
- Uitvoeren van het sturingsplan (zie operationeel management)

Projecten

In onderling overleg, vaak door een projectteam van 3 personen of meer onder aansturing van Corinne.

Directe acties:

- Buddy project opzetten
- Kans op doorstart Noord Holland in kaart brengen
- Nieuwe website ontwerpen
- Stage beleid ontwikkelen

Administratieve uitvoering

Door: Annemiek Krol

- Onder aansturing van de operationeel manager ondersteunt de administratief medewerker vooral de operationeel manager en zo nodig de andere bestuurs- en staffunctionarissen.

Directe acties:

- Zorg dragen dat alle informatie over activiteiten, pleegouders, pleegkinderen en relaties up-to-date is in het SafeWings relatiesysteem (gebaseerd op Excel). Hiertoe wordt nauw samengewerkt met de regiocoördinator(en).
- Inrichten en beheren van de VOG-administratie. Het betreft het uitsturen en verzamelen van de VOG-formulieren, en de administratieve verwerking. Met gebruikmaking van het digitale portaal van de NOV (Nederlandse Organisatie Vrijwilligerswerk).
- Scannen van- en digitaal archiveren van documenten.
- Verzenden en beheren van nieuwsbrieven en andere communicatie uitingen.
- Redigeren en verzendklaar maken van fondsaanvragen, subsidies, e.d.
- Ondersteuning bieden bij het uitwerken en uitvoeren van het sturingsplan en de noodzakelijke rapportages.
- Projectmatige taken opnemen (bijvoorbeeld bij de voorbereiding van de Inspiratieavond).

Bijlage 5a Interview samenvatting

Interview José van Dijk van Horizon

Op 14 maart 2018 is er via de telefoon een interview gehouden over pleegouders met José van Dijk.

Het eerste gedeelte ging over het type mensen die pleegouder worden. Omdat José van Dijk zelf trainer is en veel met pleegouders samenwerkt is zij de ideale persoon om deze vragen te beantwoorden.

Er zijn verschillende redenen waarom personen kiezen voor het pleegouderschap.

- Ze werken al in de zorg of sociale sector (dit zijn meestal vrouwen, maar soms ook mannen). Ze zijn bijvoorbeeld leerkracht, doktersassistent of doen maatschappelijk werk.
- De meerderheid van de personen die kiezen voor het pleegouderschap zijn Christelijk of hebben een Christelijke achtergrond.
- Vanuit eigen ervaring omdat bijvoorbeeld eigen ouders ook pleegouders waren wordt men zelf ook pleegouder. Ze hebben al een connectie met pleegzorg.
- Ze hebben nog ruimte in het gezin en willen iets betekenen voor de maatschappij.
- Ze kunnen zelf geen kinderen krijgen en staan niet achter adoptie of het traject van adoptie. Een kanttekening is dat deze personen meestal kinderen nemen van onder de 4/5 jaar.
- Netwerkpleegouders melden zich aan als pleegouder, vaak is de reden dat ze erachter komen dat ze er geld voor kunnen krijgen.

De meerderheid van de pleegouders (niet netwerpleegouders) heeft een WO, HBO of MBO diploma. Bij pleegouders die beide fulltime werken zijn meestal weekendpleegouders.

De gemiddelde leeftijd van een beginnend pleegouder is tussen de 30 en 45 jaar. Bij Netwerkpleegouders ligt het iets anders, dit zijn meestal grootouders die voor hun kleinkinderen zorgen dus hier ligt de leeftijd hoger; ongeveer 55+.

Volgens José van Dijk, een reden dat er steeds minder pleegouders zijn is omdat Nederland steeds individualistischer wordt. Huishoudens hebben meestal twee banen en hebben het dus drukker, het is niet meer vanzelfsprekend dat de vrouw of man thuis blijft.

Bijlage 5b Interview Marianne Kerremans van SafeWings

Op 13 maart 2018 is er een interview gehouden met Marianne Kerremans, voorzitter van SafeWings. Zij is de contactpersoon voor pleegouders en heeft dus veel inzicht in de redenen waarom pleegouders stoppen bij SafeWings.

De voornaamste reden was dat hun pleegkinderen te oud werden voor de activiteiten. Sommige kinderen groeiden wel door tot vrijwilliger maar lang niet allemaal. Dus, doordat hun kinderen niet meer naar de activiteiten gingen, hield het voor de pleegouders op.

De tweede voornaamste reden is dat pleegouders stoppen met het pleegouderschap, wat voor velen als een falen aanvoelden, ze kregen een schuldgevoel en wilden dus zich niet meer binden aan pleegzorgorganisaties. Toch is SafeWings juist geïnteresseerd in deze pleegouders, zij kunnen hun ervaringen en verhalen delen met andere pleegouders. Zodat zij zich minder gefaald voelen en andere pleegouders ervan kunnen leren. Dus nadat deze pleegouders waren gestopt is er contact met ze opgezocht door Marianne Kerremans om te kijken hoe het met ze gaat en of ze SafeWings toch willen helpen. In sommige gevallen wilden de afgehaakte pleegouders echt niks maar in sommige gevallen wilden deze pleegouders vrijwilliger worden bij SafeWings.

Marianne Kerremans (2018), geeft ons ook een aanname waarom pleegouders zouden kunnen zijn gestopt. In 2016/2017 kreeg SafeWings het zwaar en was het team klein waardoor er te veel werk te doen was en het contact met de pleegouders werd verminderd. Hierdoor miste er persoonlijk contact en een luisterend oor vanuit SafeWings. Dit zou ook een reden kunnen zijn geweest voor pleegouders om SafeWings te verlaten.

Bijlage 6 Interviews pleegouders

Er worden andere namen gegeven aan de pleegouders i.v.m. privacy.

Discussie onderzoek Pleegouders

Er is een goed beeld geschept van wie pleegouders zijn en wat hun drijfveren zijn, dit dankzij het expertinterview en het literatuuronderzoek. Het onderzoek is valide omdat het antwoord geeft op de vraag wie pleegouders zijn. Het onderzoek is niet volledig betrouwbaar omdat er maar drie pleegouders die lid zijn van SafeWings zijn geïnterviewd, daarentegen hebben deze pleegouders wel toegevoegd aan de inzichten over de drijfveren van pleegouders en wie zij zijn.

Pleegouder 1 Peter

Peter is 8 jaar pleegouder, hij en zijn vrouw Saskia zorgen nu voor hun 3^{de} kindje, een pleegdochtertje. Zij hebben één kinderkamer waar dus nu voor de derde keer een pleegkind woont. Peter is 55 jaar en woont in de buurt van Rotterdam. Zijn vrouw Saskia is 50 jaar. Samen zijn zij christelijk, Peter was voordat hij Saskia ontmoette niet christelijk, maar ondertussen wel. Beide doen maatschappelijk werk in de zorg. Peter is facilitair werknemer in een zorgcentrum.

De reden dat Saskia en Peter hebben gekozen voor het pleegouderschap is omdat zij zelf geen kinderen kunnen krijgen en dus een ander kindje in Nederland een gelukkig thuis willen aanbieden en geven. Ook zijn zij erg maatschappelijk betrokken en willen op deze manier hun steentje bijdragen.

Bij de vraag of het pleegouderschap knap werk is of een eer geeft Peter aan dat het een eer is. Wel vindt hij de hechtingsproblemen van de pleegkinderen erg lastig. Het is afstoten en dan weer teruggrijpen. De gedragsproblemen vindt Peter de grootste uitdaging.

Contact met andere pleegouders

Door SafeWings hebben zij een klein netwerk kunnen opbouwen in de wereld van het pleegouderschap, maar deze is nu al een tijdje stil. Peter geeft aan behoefte te hebben aan contact met andere pleegouders, het lijkt hem fijn om gedachten uit te wisselen omdat men elkaar kan begrijpen en ondersteunen, en misschien zelfs inspireren.

Peter zijn verwachtingen van SafeWings:

Dat er weer wat meer activiteiten voor pleegouders komen en dat er weer nieuwe groepen van pleegouders worden gemaakt. Eigenlijk willen zij meer ontmoetingsmomenten met andere pleegouders. Peter geeft aan graag tijd vrij te maken om andere pleegouders te ontmoeten.

Peter voelt zich erg betrokken bij SafeWings, hij is zelfs vrijwilliger. Toch wordt hij minder op de hoogte gehouden over bepaalde dingen en activiteiten, hij geeft aan dat hij geen idee heeft van er allemaal in SafeWings afspeelt. Hij zou het liefst wat meer horen vanuit SafeWings. En dan per mail zou hij het fijnste vinden.

Een platform voor pleegouders lijkt hem wel heel leuk, maar hij kan het nog niet zo goed voor hem zien. Hij zou het wel graag willen uitproberen maar zou zelf niks delen maar wel andermans berichten lezen en er misschien op reageren of erover nadenken.

Pleegouder 2 Karlijn

Karlijn is een vrouw van 48 en is nu al 15 jaar pleegouder. In het totaal heeft zij zes pleegkinderen waarvan twee langdurig en een aantal crisisopvang. Momenteel hebben zij twee kinderen in huis. Karlijn geeft aan dat het behoorlijk pittig werk is, zij vindt het eerder knap werk dan een eer.

Volgens Karlijn is het moeilijkste van het pleegouderschap de samenwerking met pleegzorg- en jeugdzorginstanties. Karlijn verteld dat het komt doordat er steeds wordt gewisseld van medewerkers, er is altijd wel weer iemand anders die over de vloer komt. Dit is voor de pleegouder niet fijn maar ook niet voor de

pleegkinderen. Karlijn heeft zelfs een keer meegemaakt dat in één week 6 verschillende mensen kwamen. Ze geeft aan dat ze het nog wel trekt maar het echt niet fijn vindt. Ze kan zich voorstellen dat andere pleegouders hier ook moeite mee hebben.

Contact met andere pleegouders

Karlijn geeft antwoord dat contact met andere pleegouders erg waardevol kan zijn. Ze heeft één vriend waar zij veel mee kan delen. Helaas heeft ze niet heel veel tijd omdat ze een drukke baan heeft en daarnaast dus pleegmoeder is.

Motivatie pleegouderschap

Karlijn heeft ook eigen kinderen maar daarnaast wilt ze kinderen in probleemsituaties graag helpen, zij wilt deze kinderen ook een kans geven. Naast ieder kind hebben Karlijn en haar man pleegkinderen in huis. Karlijn is niet christelijk. Karlijn werkt in het onderwijs als docent van een basisschool.

Verwachting van SafeWings

Karlijn voelt zich aardig betrokken bij SafeWings, dit komt vooral omdat zij de doelstellingen 'grandioos' vindt. Binnen haar eigen kringen zit niemand te wachten om even haar pleegkinderen op te vangen om even tijd vrij te hebben. Want Karlijn is ook weekendpleegouder, en heeft dus continu kinderen in huis. Karlijn zou graag willen dat SafeWings meer activiteiten heeft zodat pleegkinderen elke week worden opgevangen, haar kinderen weten vaak niet wat zij moeten doen in het weekend. Wel geeft ze aan dat ze het jammer vindt dat soms pleegouders zelf ook vrijwilliger zijn, zij vindt dat zij dan toch ook een dagje vrij kunnen zijn. Karlijn is tevreden over hoe de informatie per mail wordt gedeeld, ze zou het wel fijn vinden om iets meer op de hoogte gehouden te worden in de vorm van een nieuwsbrief.

Karlijn geeft dus aan graag andere pleegouders te ontmoeten, o.a. omdat er in haar eigen kring van vrienden en familie mensen niet echt graag op haar pleegkinderen passen. Verder geeft ze aan veel te hebben aan een vriendschap met een andere pleegouder.

Pleegouder 3 Rita

Rita is een vrouw van 57 jaar, zij is al 31 jaar pleegouder en heeft ongeveer 30 pleegkinderen gehad. Zij heeft tien kinderen waaronder crisisopvang en zeven langdurige pleegkinderen, deze blijven bij haar wonen tot hun 18^{de}. Als beroep was Rita eerst een bloemist, ze had haar eigen bloemenwinkel, deze heeft zij verkocht om samen met haar man te verhuizen. Haar man werkt in het Leger des Hells en zij is nu huismoeder. 32 Jaar geleden kocht Rita met haar man een groot huis, zij hadden veel plek in huis en besloten de pleegzorg in te gaan. Zo begonnen Rita en haar man eerst met vakantiepleegzorg, daarna weekendpleegzorg, crisisopvang en uiteindelijk langdurige pleegzorg. Rita noemt zichzelf praktiserend christelijk en erg maatschappelijk betrokken. Het moeilijkste van pleegzorg en zeker van crisisopvang is dat je het niet kan afmaken, het is moeilijk en bijna onmogelijk af te maken waar je aan bent begonnen.

Rita gaat een aantal keer per jaar naar een koffiegroep in Strijen waar zij andere pleegouders ontmoet. Ze heeft veel ouders ontmoet die na hun ontmoeting ook pleegouders zijn geworden. Zij vindt het fijn andere pleegouders te ontmoeten en met hen te praten over gebeurtenissen. Ze vindt het fijn om erkenning te hebben en op nieuwe ideeën te komen.

Verwachting van SafeWings

Rita is via de gemeente in contact gekomen met SafeWings in de week van de pleegzorg. De gemeente bood de activiteiten van SafeWings aan en het sprak haar aan. Ze heeft haar pleegkinderen nu twee keer laten meedoen met een activiteit. Ze zou het zeker andere pleegouders aanbevelen, ze vindt het fijn om even een middag vrij te zijn en tijd voor zichzelf te hebben. Rita doet het ook omdat de kinderen het zelf ook erg leuk vinden om met andere pleegkinderen te spelen. Rita heeft aan dat zij tevreden is op de manier van hoe zij op de hoogte wordt gehouden, waar zij erg tegenaan loopt zijn de wachtlijsten. Soms zijn er niet genoeg vrijwilligers en kunnen haar kinderen niet mee doen met de activiteit.

Bijlage 7 Interview samenvatting Social Media

Datum: 7 maart '18

Interviewer: Elisa Zwaan

Geïnterviewde: Arianne Boele van POR Horizon

Het interview begon onverwachts. Arianne vertelde in een kick off meeting van PleegKracht! Over haar ervaring van Facebookgroepen. Dit trok mijn aandacht en ik vroeg of ik haar een paar vraagjes kon stellen na de meeting. Arianne Boele is zelf ook pleegmoeder en lid van een aantal Facebook community groepen rondom pleegzorg. In 1 groep voelt ze zich goed en deelt ze af en toe een berichtje over haar pleegkindje. Ze liet een aantal communities zien waar veel ouders lid van zijn. Op de vraag of er echt frequent gebruik wordt gemaakt van deze platformen zei Arianne Boele dat er wel een paar berichtjes per dag worden gedeeld. Er worden positieve berichten gedeeld over een leuk uitje met mogelijk een aantal leuke tips en er worden vragen of af en toe ook moeilijkheden gedeeld. Er wordt veel gereageerd op de berichten waardoor mensen ook graag iets delen.

Ook is de vraag gesteld wat voor pleegouders actief zijn in deze communities. Volgens Arianne Boele zijn bijna alle pleegouders actief, dit gaat om zowel de hulpverleningsvariant (korte duur) en de opvoedingsvariant (lange duur) van pleegouders en omvat ook ouders die een bekend kindje (tijdelijk) opnemen (netwerkpleegouders) en deeltijdpleegouders (bijv. weekendpleegzorg). Sommige pleegouders gebruiken een pseudoniem naam voor hun Facebook community, dit heeft verschillende motivaties, sommige ouders willen gewoon hun pleegkind beschermen of zichzelf door anoniem te blijven.

Ook vertelden Arianne Boele mij over de koffieochtenden die plaatsvinden, georganiseerd door pleegzorgorganisaties. Deze ochtenden worden goed bezocht maar pleegouders haken ook snel af. De voornaamste reden hiervan is dat deze ochtenden vooral klaagochtenden zijn. Veel pleegouders hebben daar geen behoefte aan en willen liever een ontmoeting die positiever en leerzaam is.

Hier een aantal voorbeelden van Facebook Communities

Bijlage 8 Persona's



Persona Rita van Burg

Gedrag
Rita zet zich vol in om de kinderen een goede opvoeding te geven. Rita is niet erg actief op social media.

Social media



Rol van SafeWings
Rita goede activiteiten aanbieden voor alle kinderen zodat ze ook tijd voor zichzelf heeft.

Geslacht: Vrouw
Leeftijd:
B. Staat: Getrouwd, twee kinderen en een adoptie kind
Woonplaats: Strijen/ Hoeksche Waard

Levensstijl
Rita is fulltime huismoeder en haar man werk in de zorg. Ze zijn Christelijk en gaan elke zondag naar de kerk.

Doelen
Haar doel is om ieder kind een goede opvoeding te geven en een kans om te slagen.

Frustratie
Dat ze het niet heeft af kunnen maken met een kindje. Haar doel is niet bereikt.

Literatuur
Niet zoveel tijd om te lezen, kijkt af en toe op haar telefoon naar nieuwtjes.

Tijd als pleegouders: 31 jaar

Merken



Doel van het pleegouderschap voor Rita:

Rita is op haar 27^{ste} begonnen samen met haar man Jos aan het pleegouderschap. Hij werkt bij het Leger des Hells en zij werkt als full time huismoeder. Voordat zij aan het pleegouderschap begonnen hadden zij een bloemenwinkel, deze hebben zij opgezegd om voor kinderen te gaan zorgen. Zij hebben 10 kinderen in huis. Dit komt doordat zij een groot huis hebben kunnen kopen en dus ruimte hadden voor kinderen. Ze noemt het geen pleeggezinshuis maar gewoon een gezin. Rita wilt het beste voor de kinderen en wilt hun de beste opvoeding geven met goede waarden en normen zodat zij na hun 18^{de} rijk zijn om zelfstandig verder te gaan. Rita heeft al een groot netwerk pleegouders om zich heen waar zij af en toe mee koffie drinkt. Dat zijn ook goede vrienden.



Persona Jannie Klavers

Gedrag
Leest graag boeken en kijkt graag naar Nederland 1, 2 en 3. Doet nog veel vrijwilligerswerk zoals in het ziekenhuis.

Social media



Rol van SafeWings
Ervaring en expertise gebruiken, als voorbeeld voor nieuwe pleegouders.

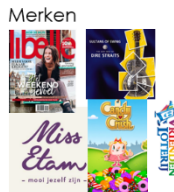
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 64
B. Staat: Getrouwd, Dochter (35) en Zoon (40).
Woonplaats: Hoorn

Levensstijl
Houd ervan om samen met kinderen te knutselen, op vakantie te gaan en te verwennen.

Doelen
Kinderen iets goeds meegeven waar ze de rest van hun leven wat aan hebben.

Frustratie
Er zijn te weinig mensen die inzien hoe belangrijk pleegzorg is.

Literatuur
Romans en thrillers.
Tijd als pleegouders
28 jaar pleegouder samen met haar man.



Doel van het pleegouderschap voor Tiny:

Tiny heeft een VMBO studie gedaan in de sociale sector. Ze kon doktersassistent worden maar besloot thuis te blijven voor het ouderschap. Ze heeft twee kinderen. Samen met haar man Hans heeft ze besloten een gezinshuis te beginnen. Tiny begon met weekendopvang en later heeft ze een kindje in huis genomen die lang bij haar heeft gewoond. Er kwamen steeds meer kinderen over de vloer voor crisisopvang. De kinderen bleven minstens een maand. Tiny is een betrouwbaar persoon met veel energie. Vrijwilligerswerk doet ze erg graag, als het maar mitschappelijk werk is.



Persona Ingrid Hijens

Gedrag
Vindt het belangrijk dat het huis netjes is. Ingrid heeft weinig tijd voor zichzelf of om met haar vriendinnen iets te doen

Social media
LinkedIn, Twitter & Facebook



Rol van SafeWings
Ingrid in contact brengen met andere pleegouders en kinderactiviteiten.

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 35
B. Staat: Getrouwd, twee dochters van 8 en 6 jaar.
Woonplaats: Houten

Levensstijl
Heeft een goede parttime baan en is moeder van twee meisjes en een pleegdochter ook van 6 jaar. Gaat elke zondag met het hele gezin naar de protestante kerk.

Doelen
De medemens helpen en iedereen een kans kunnen geven op een goed leven.

Frustratie
Te weinig tijd om goede begeleiding te krijgen voor een goede opvoeding van het pleegkindje.

Literatuur
Nieuws en tijdschriften
Tijd als pleegouders: 1 jaar



Doel van het pleegouderschap voor Ingrid:

Ingrid heeft Doctoraal fysische Geografie gestudeerd aan de Universiteit Utrecht. Ingrid is een drukke vrouw, met een parttime baan en een gezin. Er was nog ruimte voor een kindje en Ingrid wilde iets goeds doen voor de maatschappij. In het weekend doen ze vaak uitstapjes met het gezin. Ingrid heeft weinig tijd voor zichzelf en vind het dus lastig om echt zelfvertrouwen in zichzelf te hebben. De opvoeding van pleegkindje Sarah (6) is moeilijker dan verwacht want Sarah heeft een rugzakje. Soms weet ze echt niet meer wat ze moet doen. Ingrid hoopt hulp te krijgen vanuit haar geloofsverzuiging maar tot nu toe geeft het niet genoeg ondersteuning.

Bijlage 9 Stakeholders analyse schema en overeenstemmingsdiagram

Door het onderstaande schema is uit de totaalscore te zien welke stakeholders de hoogste prioriteit krijgen (Stamsnijder, 2016).

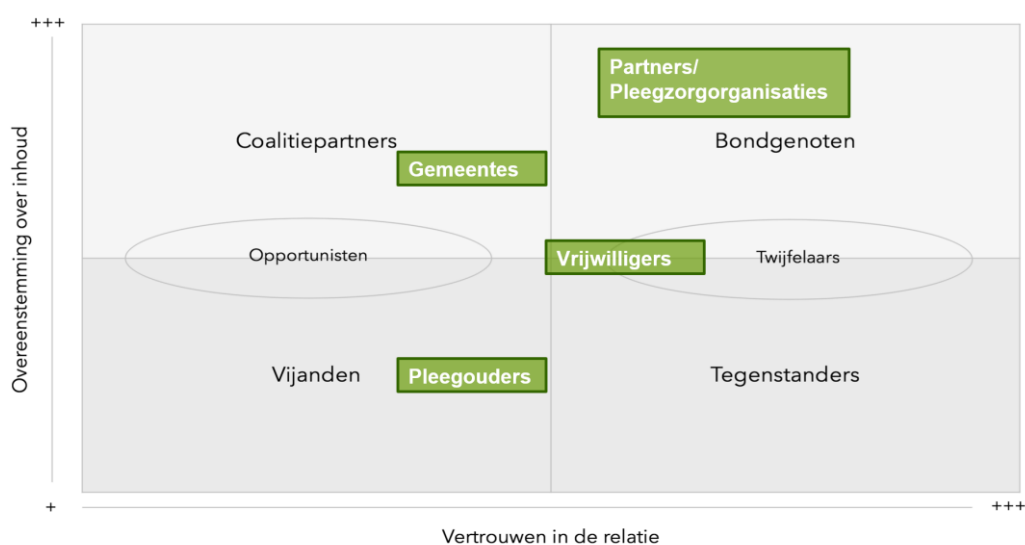
Stakeholders	Heeft deze groep veel impact op SafeWings haar beleid?					Heeft SafeWings veel impact op deze groep?					Wordt deze groep relevanter voor SafeWings in de toekomst?	Totaal
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E		
Medewerkers	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	19
Vrijwilligers	5	3	1	3	5	3	3	1	3	3	5	35
Pleegouders	1	3	5	5	5	1	3	3	5	5	5	41
Pleegkinderen	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	3	22
Locaties	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	23
Gemeente	3	3	1	3	5	3	1	1	3	1	3	27
Fondsen	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	21
Donateurs	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	21
Partners/ Pleegzorgorganisaties	3	5	5	5	1	1	1	5	5	3	5	39

Dimensies:

A = Economisch B = Wettelijk/juridisch C = Markt D = Maatschappij E = Innovatie

1 = stakeholder minder relevant t/m 5 = stakeholder heeft prioriteit

Overeenstemmingsdiagram



Bijlage 10 CBS-statline aantal pleegouders

Jeugdhulptrajecten; verwijzer, perspectief

01 november 2017 | [meer info](#)

Onderwerpen		Totaal pleegzorg		Periodes	1e halfjaar 2017*					
				Verwijzer	Totaal verwijzer					
				Perspectief	Totaal perspectief	Stabilisatie van een crisissituatie	Diagnostiek	Begeleiden	Behandelen	
Jeugdhulp met verblijf	Pleegzorg	Totaal pleegzorg		aantal	19 515	555	40	9 095	9 820	
		Begonnen trajecten	Totaal begonnen trajecten		2 245	365	15	840	1 030	
			Nieuwe trajecten		1 810	315	15	670	815	
			Herhaald beroep		435	50	.	170	215	
		Beëindigde trajecten	Totaal beëindigde trajecten		2 025	190	.	830	995	
			Duur van de beëindigde trajecten	Totaal duur van de beëindigde trajecten	2 025	190	.	830	995	
			0 tot 3 maanden		440	145	.	145	145	
			3 tot 6 maanden		265	20	.	110	135	
			6 maanden tot 1 jaar		355	10	.	165	185	
			1 tot 2 jaar		320	.	.	140	175	
			2 tot 3 jaar		215	.	.	100	115	
			3 tot 4 jaar		105	.	.	40	60	
			4 jaar of langer		330	.	.	135	190	
		Reden beëindiging	Totaal reden beëindiging		2 025	190	.	830	995	
			Beëindigd volgens plan		1 525	155	.	595	765	
			Voortijdig afgesloten	Totaal voortijdig afgesloten	495	30	.	235	230	
				In overeenstemming	205	15	.	110	85	
				Eenzijdig door de cliënt	95	.	.	35	55	
				Eenzijdig door de aanbieder	60	.	.	20	35	
				Wegens externe omstandigheden	135	10	.	70	55	

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 14-3-2018

Bijlage 11a Belangrijkste kleurassociaties volgens Knuiman (2015)

I Rood

Rood is een fysieke kleur die de hartslag kan versnellen en urgentie aanduidt. Rood staat voor energie, moed, kracht opwinding en warmte. Deze kleur weet onze aandacht te trekken. Bovendien heeft deze kleur ook een fysiek effect: het verhoogt de hartslag waardoor de tijd sneller lijkt te gaan, hierdoor worden we gestimuleerd sneller actie te nemen.

II Blauw

Blauw is een intellectuele kleur en staat voor betrouwbaarheid, loyaliteit, oprechtheid en effectiviteit. Deze kleur heeft een associatie met communicatie, logica en koelte. Donkerblauw stimuleert helder denken en lichtblauw bevordert concentratie. Blauw is wereldwijd de favoriete kleur.

III Geel

Geel is een optimistische kleur die de aandacht durft te pakken. Geel wordt geassocieerd met zelfvertrouwen, creativiteit en vriendelijkheid. Wel moet er opgelet worden; als de kleur te veel wordt gebruikt kan deze kleur het tegenovergestelde bereiken; ongerustheid en bezorgdheid.

VI Groen

Groen wordt veel gezien als een kleur voor balans, verfrissing, herstel en gezondheid. Bovendien wordt groen ook geassocieerd met milieuvriendelijkheid, gerustheid en vrede. Groen is daarom een ontspannende kleur die positiviteit opwekt. Deze kleur wordt ook het makkelijkste door de ogen verwerkt omdat zij zich midden in het spectrum bevindt.

V Paars

Paars is een rustgevende kleur en wordt gezien als een luxe kleur. De kleur wordt geassocieerd met visie, kwaliteit uitdrukken en waarheid. De kleur kan dus gebruikt worden om kwaliteit uit te benadrukken. Ook wordt paars gezien als een kleur die het spiritueel bewustzijn en het denken bevordert. Te veel paars kan ervoor zorgen dat er langer over keuzes wordt nagedacht.

VI Oranje

Oranje staat voor warmte, veiligheid, passie en plezier. Bovendien wordt de kleur geassocieerd met fysiek comfort zoals voedsel en emotionele reacties zoals warmte en onderdak.

VII Roze

Roze wordt gezien als een romantische en vrouwelijke kleur. De kleur staat voor liefde, warmte, voeden en rust. Roze brengt als fysiek element een rustgevend gevoel eerder dan een stimulerend gevoel.

VIII Grijs

Grijs staat voor neutraliteit en is een kleur die het minst psychologische effecten met zich meebrengt. De kleur kan deprimerend werken als deze teveel wordt gebruikt, de kleur kan daardoor een remmend effect hebben.

IX Bruin

Bruin staat voor warmte en betrouwbaarheid, het wordt bovendien geassocieerd met hulp en eerlijkheid. Bruin is een solide en betrouwbare kleur die een gevoel van rust geeft. Dit omdat de kleur bruin een verband heeft met de aarde en de natuur.

X Zwart

Zwart is een krachtige kleur en staat dan ook voor wijsheid en efficiëntie. Zwart wordt geassocieerd met veiligheid en aantrekkingskracht. Zwart communiceert helderheid en veiligheid. Verder brengt zwart gevoelens van energie en ernst met zich mee.

XI Wit

Wit wordt geassocieerd met hygiëne, helderheid, zuiverheid, eenvoud, verfijning en efficiëntie. Wit geeft een verhoogde perceptie van de ruimte, dit kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat het platform er verfrist en verzorgd uitziet.

Bijlage 11b Huisstijl onderzoek

Methode

Door middel van een online vragenlijst zijn verschillende leeftijdsgroepen die niet bekend zijn met SafeWings gevraagd de vragen te beantwoorden. Er is gevraagd met wat voor soort organisatie zij de naam 'SafeWings' associëren en met wat voor soort organisatie zij het logo associëren. Via Facebook en Whatsapp is de vragenlijst gedeeld in eigen netwerken en via anderen hun netwerken zodat de vragenlijst ook door onbekenden is ingevuld.

Metingen

De vragenlijst is ontworpen in Google, deze techniek geeft alle antwoorden van de deelnemers weer in grafieken. In het totaal zijn er 67 participanten ondervraagd waarvan 4 personen SafeWings kenden. Deze personen zijn vervolgens verwijderd uit de antwoorden. De meerderheid van de participanten vallen in de leeftijdscategorie 19 tot 25 jaar. 60% van de ondervraagden is vrouw.

Data-analyses

De antwoorden van de deelnemers zijn vervolgens op twee manieren bestudeerd. Er is gekeken naar de gemiddelden van de antwoorden van de gehele groep en er is gekeken naar de afwijkende antwoorden van individuen.

Resultaten

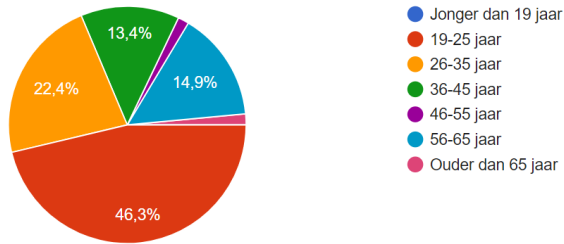
De meerderheid (62%) van de participanten dachten bij de naam SafeWings aan een niet-commerciële organisatie. 18% ziet de naam SafeWings als een commerciële organisatie. Participanten hebben een gevarieerde mening waarom zij de naam SafeWings als een niet-commerciële organisatie zien. Veel van de participanten zien het woord 'safe' in SafeWings als iets veilig en zagen daarom de organisatie als een goed doel, een verzekering of een soort opvang. Ook een aantal participanten interpreteren de naam als een vliegtuigmaatschappij, doordat het woord 'Wings' in SafeWings zit. Wanneer het Logo erbij wordt getoond zijn er antwoorden veranderd. De meerderheid denkt nog steeds dat het een niet-commerciële bedrijf is maar deze is gehalveerd na het zien van het logo. Van de 62% blijft 35% denken dat het een niet-commerciële organisatie is. De mening over een industriële organisatie is gegroeid van 6% naar 16%. Participanten vinden het logo er strak uitzien waardoor zij eerder denken aan een industriële onderneming. Zij geven o.a. de argumentatie dat de kleuren industrieel zijn. De participanten vinden het logo passen bij een zorginstantie, een verzekering, maandverband, condooms, een apotheek en een vliegtuigmaatschappij. De kleuren van SafeWings vinden de meeste wel mooi maar ook afstandelijk en gewoontjes. Een paar participanten geven aan dat het niet hun smaak is. Bij de discussie geven zij ook aan dat de kleuren niet helemaal passen bij een organisatie zoals SafeWings. 34% vindt de kleuren wel passen bij een organisatie als SafeWings en 66% vindt dit niet.

Discussie onderzoek

Een kanttekening aan dit onderzoek is dat via een enquête de vragen zijn gesteld waardoor er niet verder op de antwoorden is ingegaan. De enquête is via eigen kanalen verspreid en mensen die de onderzoeker kennen zouden beïnvloed kunnen zijn. Toch kunnen we zeggen dat het onderzoek valide genoeg is, er is antwoord gegeven op de vraag of de huisstijl wel degelijk bij de organisatie past en hoe mensen (die SafeWings niet kennen) deze huisstijl interpreteren. De betrouwbaarheid van dit onderzoek ligt hem in het aantal participanten. Er hebben 67 personen in een pool van 100 personen de enquête ingevuld, waardoor het betrouwbaarheidspercentage over de helft is. Hoerdoor zijn de resultaten hoogstens indicatief.

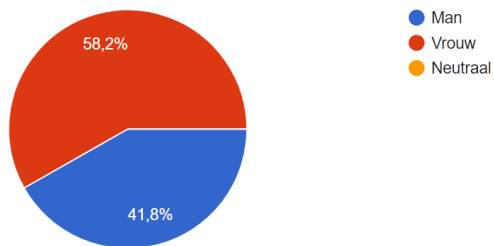
Hoe oud ben je?

67 reacties



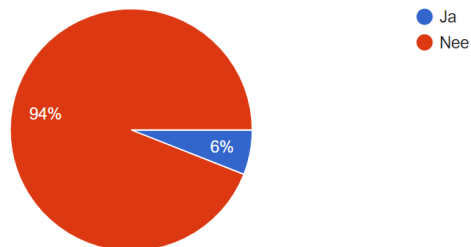
Geslacht

67 reacties



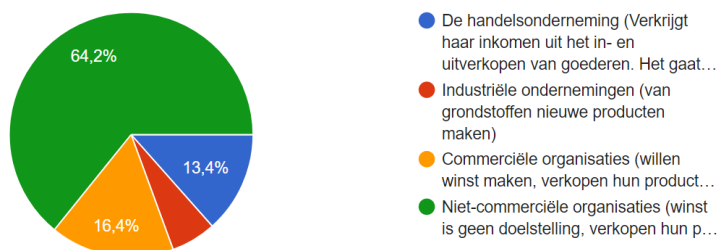
Ben je bekend met de organisatie SafeWings?

67 reacties



Wat voor soort organisatie denk jij dat SafeWings is?

67 reacties



Waarom denk je dat?

67 reacties

Omdat ze hun producten doorverkopen onder gun vleugel soort van kickstartbedrijf (2)

Het klinkt als een goed doel/niet commerciële organisatie.

Lastig uit te leggen

Safewings doet me denken aan soort vangnet etc dus daardoor verzekeraar of iets in die trant

Ik heb geen idee, het klinkt wel als iets dat dingen verkoopt en inkoop. Maar het zou ook iets van een organisatie kunnen zijn waar je 'safe' voelt, dan meer een non-profit organisatie.

De vorm van het logo

Veiligheid -> quartaire sector

Vanwege de naam, klinkt als een hulpverlening iets

Klinkt als een goed doel

De naam klinkt als een goed doel

Het klinkt als een bedrijf wat mensen wilt helpen. En dus geen goederen wilt verkopen.

Wings -> vliegen -> bezorgen -> handelen

Naam geeft een verzorgend gevoel

Gewoon een gevoel.

Het lijkt op een verzekering

Ken de organisatie

De merknaam bevat het wordt save en wings. Het klinkt hierdoor als iets beschermends.

Omdat ik er een instantie in zie dat helpt

Het klinkt als een opvangproject voor vrouwen of een organisatie die voorlichting geeft

SafeWings, in veilige vleugels. Vliegen belangrijk transportmiddel (handel achtig)

Gok

De naam impliceert iets van zekerheid

Gokje

Denk aan een vliegmaatschappij

Omdat Rob Wittkamp dit op fb heeft gezet en ik dit bij hem

Krachtige naam en uitstraling

het doet me denken aan maandverband ofzo (met vleugels)

Door het woord safe

Het klinkt als een opvang

producten voor vliegtuig industrie?

Door de naam, veilig onder de vleugels

Ik denk eerlijk gezegd aan een vliegtuigmaatschappij

Vanwege safe

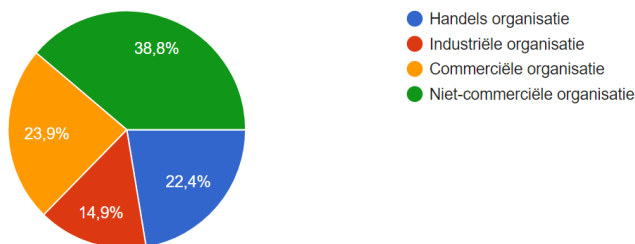
Ik denk iets met veilig onder de vleugels zijn. Geborgenheid

Veilig je vleugels uitslaan is mijn associatie

Onderbuik
De naam heeft iets zorgzaams: wij zorgen dat je veilig bent
Ken de organisatie enigzins van opzet
Omdat het een betrouwbare associatie oproept en dit is vaker het geval bij niet-commercieel
Zo klinkt de naam
Commerciële naam maar safe wijst wel op iets zorgends
Veilige vleugels voor vliegtuigen
Door degene die mij vroeg deze enquête in te vullen en een beetje door de naam
Veiligheid in de merknaam insinueert een atteen naar veiligheid, dit gecombineerd met het engelachtige imago van vleugels duidt op een ngo non-profit
Gevoel
Naam + logo
Iets met bescherming like condooms ofzo
De naam
De naam suggereert dat het iets met welzijn oid te maken heeft
Omdat ik het weet!
?
Het klinkt niet profit-making
De naam verwijst naar mijn idee niet naar goederen of grondstoffen maar naar een dienst
Klinkt als een condoommerk
Vanuit de naam
De naam doet mij denken aan een opvang net.
Door t woord safe
Ik denk gelijk aan de productie van vliegtuig vleugels
Safe klinkt alsof zij mensen willen helpen.
Vanwege het safe in de naam
Door de naamdelen Safe en Wings klinkt het als iets voor mensen, waar het bedrijf geen winst op wil maken
De vertaling doet vermoeden dat het een goed doel is
Het klinkt dat het een organisatie is die zich inzet voor de ander
De naam safe Wings klinkt als een opvangnet

Dit is het logo van SafeWings, Wat voor organisatie is het denk je?

67 reacties



Waarom denk je dat?

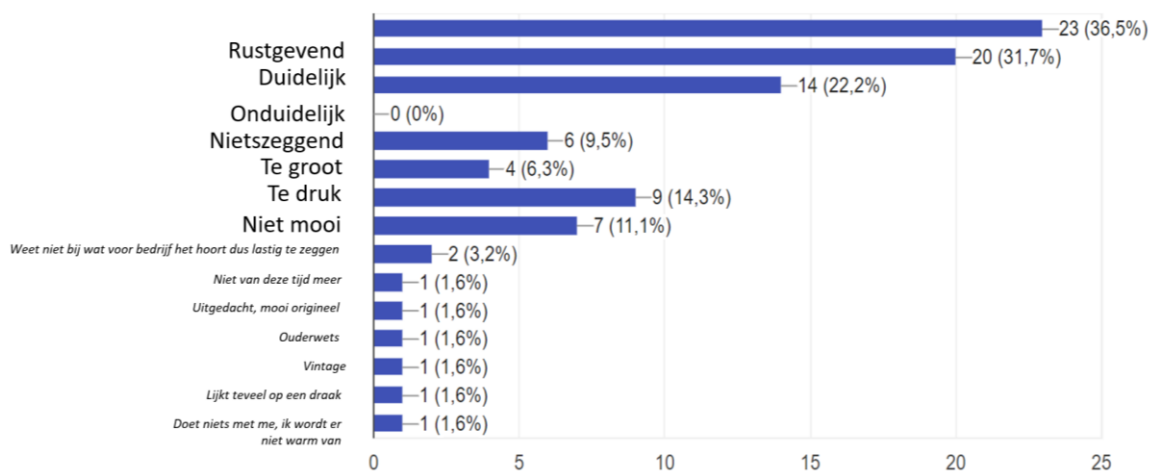
67 reacties

- (3)
Omdat alles draait om winst maken. (2)
Het ziet er netjes en modern uit.
Zelde als hierboven
Het logo ziet er professioneel uit en wijst op een soort handelsonderneming of in ieder geval een commerciële organisatie. Omdat het er strak uitziet.
De vorm van het logo
Omdat de enquête mij nu al eerst de naam heeft gegeven en nu pas het logo, dus ik kan dat niet meer los zien.
Ook het logo doet mij denken aan hulpverlening
Geen idee
Het is een erg formeel logo
Ziet er uit als iets van de gezondheidszorg
Verzorgend gevoel
Het lijkt op logos in de gezondheidszorg.
Ik krijg het beeld dat het een verzekering is
Idem
De kleuren zijn heel zakelijk en lijken net van een vliegtuigmaatschappij of vrachtbedrijf.
Lijkt op een zwaan
Het lijkt een klein beetje op een tandpasta merk
Het is een strak logo en heeft iets industrieels
Gok
Gokje
Beetje oudbollig
Minder algemeen, dus stichting.
Gevoel
het lijkt een beetje op een automeerk
Geen idee eigenlijk
Lijkt op het logo van een medische aanbieder
heeft volgens mij toch echt met vliegtuigen te maken
Daarom
Veilige transfer van goederen die van verre landen afkomstig zijn.
Lijkt wel iets met vliegtuigen te maken te hebben
De wings de vorm van de wings. Komt voor over als vrij
Zie hiervoor
Te zakelijk. Afstandelijk
koele, zakelijke kleuren

Logo is speels vormgegeven, strak, maar niet strak genoeg voor commercieel/handel
Het ziet er vriendelijk en zacht uit net als de naam
Zo ziet het eruit
Erg gestyled
Veilige vleugels voor vliegtuigen
Door de naam safe wings. Veilige vleugels waar je onder kan schuilen
Ditto
Beschermende uitstraling
Logo
Te veel versiering voor een commercieel doeleinde
Ziet er zakelijk uit.
Er lijkt goed over het logo nagedacht te zijn
Het is een fancy logo, ziet er netjes uit en verfijnd
Eerste indruk
Lijkt op iets vliegtuigerigs
Het logo is industrieel
Eigenlijk doet het me een beetje denken aan de apotheek.
Heeft iets goeddoelerigs
Vanwege haar doelstelling.
Zilver en blauw associeer ik met industrie
Het kleurgebruik
Het komt een beetje statig over
Het lijkt toch wel corporate-achtig op een of andere manier
Lijkt op een logo van een vliegmaatschappij door de vleugels in het logo
Een veilige uitstraling
Zou goed op een auto/motor passen

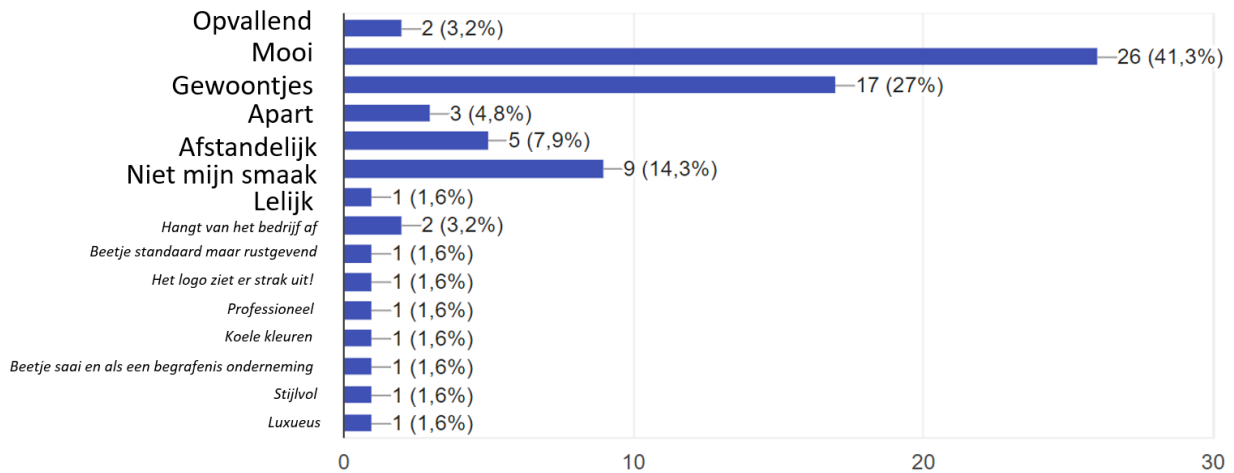
Wat vind je van de vorm van het logo?

63 reacties



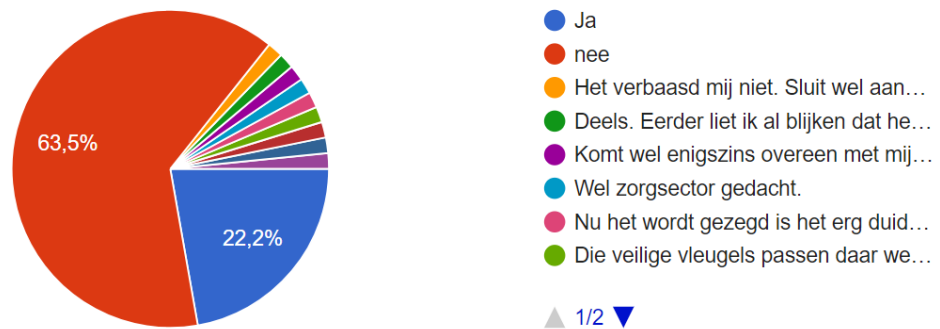
Wat vind je van de kleuren van het logo?

63 reacties



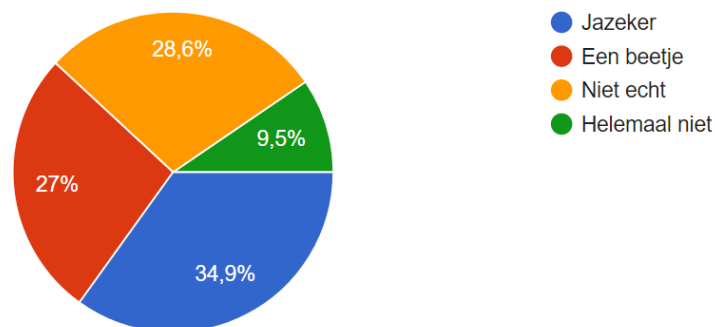
Had je verwacht dat SafeWings een organisatie is voor pleegouders?

63 reacties



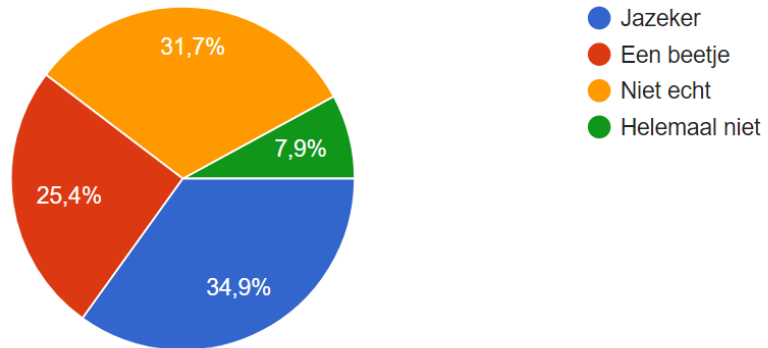
Nu je weet dat SafeWings een non-profit organisatie is voor pleegouders; vind je het logo er dan bij passen?

63 reacties



Vind je de kleuren grijs en blauw passen bij de organisatie?

63 reacties



Bijlage 12 AB test social media

SafeWings is sinds kort actief op social media. Er wordt een AB test uitgevoerd om te kijken wat voor soort berichten pleegouders meer aanspreken

Methode

Er is een AB test gedaan. Dit houdt in dat er is gekeken naar welke berichten het populairste zijn bij de doelgroep. Elk bericht is op twee manieren gedeeld. Sommige wat langer met een link naar de website en anderen wat korter en met eigen foto's. Test A is de huidige content en test B is de nieuwe content, het is eigenlijk een herpost van test A.

Data-analyse

De data-analyse is gedaan door te kijken naar het bereik van het bericht en hoeveel mensen daadwerkelijk het bericht/verhaal hebben gelezen. Via Facebook zijn er statistieken bijgehouden van het aantal bereikte personen, hoeveel lezers daadwerkelijk het verhaal openen/lezen en erop reageren.

Resultaat

Berichten over een ervaring of een activiteit die is geweest, zijn over het algemeen populairder dan algemene berichten. Een zelfgemaakte foto heeft ook meer bereik en geeft meer interactie dan een bericht met een stockfoto of een website link. De kortere berichten hebben een groter bereik dan berichten met meer tekst.


Discussie

Het onderzoek geeft niet specifiek de reden waarom sommige berichten populairder zijn dan andere berichten. Toch bewijst de AB test welke berichten het meest worden gelezen en door naar de verschillen te kijken kan er een conclusie worden getrokken. Maar er kunnen ook andere factoren een rol hebben gespeeld, we kunnen daarom zeggen dat het onderzoek niet volledig betrouwbaar is. Maar door het grote verschil is er wel een duidelijk resultaat en kan er aangetoond worden dat sommige soort bericht wel populairder zijn dan andere berichten.

A Huidige berichten	B herpost berichten	Verschil
<p>Prestaties van je bericht</p> <p>98 Bereikte personen</p> <p>14 Reacties, opmerkingen en deelacties</p> <ul style="list-style-type: none"> 7 Leuk 5 Deelvaardig 1 Opmerkingen 1 Gebeeld 24 Klikken op berichten 13 Foto's weergegeven <p>98 Bereikte mensen</p>	<p>Prestaties van je bericht</p> <p>114 Bereikte personen</p> <p>8 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 Vind ik leuk 4 Opmerkingen 1 Deelvaardig 24 Klikken op berichten 1 Foto's weergeven <p>114 Bereikte mensen</p>	<p>Bericht B heeft meer personen bereikt en heeft ook meer interactie gekregen. Bericht A heeft meer likes ontvangen.</p>

Safewings Gepubliceerd door Marianne Kramers (1) · 9 mei · Pagina leuk vinden

Vandaag een gezellige Ken je Kracht training in Hoesche waar 12 pleegouders aanwezig waren, gezellig en volgevoerd naar huis.



151 Bereikte mensen · 12 Betrokkenheidsacties · 100 Klikken · Bericht promoten

2 gemiddeld 1 keer gedeeld

Prestaties van je bericht

151 Bereikte personen

12 Reacties, opmerkingen en gedeelde items

4 Leuk · 3 Op bericht · 2 Voor gedeeld bericht

2 Overname · 2 Op bericht · 2 Op gedeeld bericht

2 Gedeeld · 1 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

100 Klikken op berichten

87 Foto's weergeven · 13 Klikken op link · 42 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen · 1 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden


Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Berichtsdetails

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 14 jul · Pagina leuk vinden

Jannetke Verhoeven-Geluk: "Vijf pleegouders werden verwacht in het Bierschiedhuis in Dordrecht. Daar werd ons een heerlijk aangeboden door Safewings genoemd 'Ken je Kracht'."

Na ontvangst met koffie en thee werd een eerste ludieke vraag gesteld door de trainer: 'Wat moet er van alle gegeven spijzen het ontzettend' 'Maakten op een originele wijze kennis met de ander maar ook met ons zelf. Zo kregen we de vaardigheid te verstaan vertellen. Zwaar mogelijk en verteld werden op een leuke en leuke wijze met elkaar gedeeld. De afrekening van de training was dat we samen creëten voor zichzelf. Het is niet in de zaal maar de het opdoeken van pleegouders soms kan zijn, te verlopen. Het is vergeten de heerlijke lunch die we met elkaar genoten. Het was een zeer waardevolle dag.



112 Bereikte mensen · Bericht promoten

1 keer gedeeld

1 Leuk · 0 Opmerking plaatsen · 0 Delen

Prestaties van je bericht

114 Bereikte personen

13 Reacties, opmerkingen en gedeelde items

10 Leuk · 7 Op bericht · 3 Voor gedeeld bericht

2 Overname · 0 Op bericht · 2 Op gedeeld bericht

0 Overname · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

1 Gedeeld · 1 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

37 Klikken op berichten

10 Foto's weergeven · 0 Klikken op link · 27 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Bericht A heeft meer bereik en meer reacties gekregen. Bericht B heeft meer likes gekregen.

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 3 mei · Pagina leuk vinden

Lees hier het verhaal van Marc over zijn vrijwilligerswerk bij Safewings! <http://safewings.nl/safewings-vrijwillige>



SAFEWINGS.NL
Safewings vrijwilliger - Safewings

Safewings werkt met vrijwilligers die niet alleen in de praktijk meehelpten...

36 Bereikte mensen · 1 Betrokkenheidsacties · 1 Klik · Bericht promoten

1 leidend

1 Leuk · 0 Opmerking plaatsen · 0 Delen

Prestaties van je bericht

36 Bereikte personen

1 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

1 Vind ik leuk · 1 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

0 Opmerkingen · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

0 Gedeeld · 0 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

1 Klikken op berichten

0 Foto's weergeven · 1 Klikken op link · 0 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 14 september om 10:13 · Pagina leuk vinden

Vrijwilliger Marc: Toen ik op een avond met Marianne, een van de oprichters van Safewings, in gesprek was, werd ik door haar bevestigd verhaal ontzettend enthousiast en besloot ik om eens te kijken wat het inhoudt om als vrijwilliger op de kinderspeelplaats te helpen. Wat ik erg leuk vind is om spelletjes met de kinderen te doen en mezelf ook weer kind te voelen. 'Verstoppertje' spelen. Bij de katebaan helpen, voorlezen en bordspelletjes doen. Wie proberen veel buiten te zijn, bij de dieren of in de speeltuin, een heerlijke uitdaging. Doordat we met relatief veel vrijwilligers zijn is het mogelijk om de kinderen veel aandacht te geven, dat kan regelmatig ook één op één. Even een moment om tijdens een klusje of wandeling naar een soms aangrijpend verhaal te luisteren, erg belangrijk.



27 Bereikte mensen · 1 Betrokkenheidsacties · 10 Klikken · Bericht promoten

Prestaties van je bericht

27 Bereikte personen

1 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

1 Vind ik leuk · 1 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

0 Opmerkingen · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

0 Gedeeld · 0 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

10 Klikken op berichten

0 Foto's weergeven · 0 Klikken op link · 6 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Bericht A heeft 36 personen bereikt waarvan één persoon op het bericht heeft geklikt. Bericht B heeft 27 personen bereikt waarvan 10 mensen op het bericht hebben geklikt.

Berichtsdetails

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 9 september om 15:11 · Pagina leuk vinden

Het seizoen is weer begonnen en Safewings heeft er heel veel zin in. Zo is er zaterdag 15 september weer een Ken je Kracht training georganiseerd voor pleegouders in Gouda. Het wordt een dag van ontmoeting, ontdekken en onderzoeken. De oefeningen zijn grappig en uitdagend. Onze trainer, Berry van den Bos werkt veel met de principes en vaardigheden van (hoegestapeld) improvisatie. Deze dag is volledig gratis en is inclusief een heerlijke lunch. Heb je nog interesse? Schrijf je dan snel in via: <https://safewings.nl/contact>



SAFEWINGS.NL
Contact - Safewings

Wilt u meer weten over de activiteiten van Stichting Safewings. Heeft u...

52 Bereikte mensen · 4 Betrokkenheidsacties · 3 Klikken · Bericht promoten

1 leidend

1 Leuk · 0 Opmerking plaatsen · 0 Delen

Prestaties van je bericht

52 Bereikte personen

4 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

2 Vind ik leuk · 2 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

0 Opmerkingen · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

2 Gedeeld · 1 Van bericht · 1 Op gedeeld bericht

3 Klikken op berichten

0 Foto's weergeven · 1 Klikken op link · 2 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 10 september om 14:49 · Pagina leuk vinden

Zaterdag 15 september is er weer een Ken je Kracht training georganiseerd voor pleegouders in Gouda. Het wordt een dag van ontmoeting, ontdekken en onderzoeken. De oefeningen zijn grappig en uitdagend. Onze trainer, Berry van den Bos werkt veel met de principes en vaardigheden van (hoegestapeld) improvisatie. Deze dag is volledig gratis en is inclusief een heerlijke lunch. Heb je nog interesse? Schrijf je dan snel in via: <https://safewings.nl/contact>



107 Bereikte mensen · 5 Betrokkenheidsacties · 36 Klikken · Bericht promoten

Prestaties van je bericht

107 Bereikte personen

5 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

2 Vind ik leuk · 2 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

2 Opmerkingen · 1 Op bericht · 1 Op gedeeld bericht

1 Gedeeld · 1 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

36 Klikken op berichten

15 Foto's weergeven · 1 Klikken op link · 20 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven


Bericht A heeft 52 personen bereikt waarvan 4 personen betrokken zijn geweest en 3 personen hebben geklikt op het bericht. Bericht B heeft 107 personen bereikt waarvan 5 mensen betrokken zijn en 36 personen hebben op het bericht geklikt.

Safewings Gepubliceerd door Marianne Kramers (1) · 17 mei · Pagina leuk vinden

Safewings zoekt versterking

Safewings is een stichting van en voor pleegouders. Wij ondersteunen pleegouders om hun taak beter en langer vol te houden. De staf van Safewings zoekt versterking.

Project: Pleegouder Buddy's - Meer weergeven



Welkom bij Safewings - Safewings

220 Bereikte mensen · 2 Betrokkenheidsacties · 19 Klikken · Bericht promoten

Prestaties van je bericht

220 Bereikte personen

2 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

0 Vind ik leuk · 0 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

0 Opmerkingen · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

2 Gedeeld · 2 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

19 Klikken op berichten

0 Foto's weergeven · 3 Klikken op link · 16 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Safewings Gepubliceerd door Eliza Zwaan (1) · 17 mei · Pagina leuk vinden

Safewings stond op de grote vrijwilligersmarkt van Gouda op 20 april met een leuke kraam. Ondanks het prachtige weer hebben we toch veel mensen gesproken en we hopen dat hieruit nog vrijwilligers gaan komen. Want we zoeken nog steeds vrijwilligers voor: 1x per maand op zaterdag voor het begeleiden van pleegkinderen 8 uur per week voor coördinator pleegouder activiteiten 8 tot 12 uur per week operationeel manager

Krijgt u iemand, stuur het berichtje door en help ons aan nieuwe vrijwilligers!



Prestaties van je bericht

175 Bereikte personen

2 Vind ik leuk, opmerkingen en gedeelde items

1 Vind ik leuk · 1 Voor bericht · 0 Voor gedeeld bericht

0 Opmerkingen · 0 Op bericht · 0 Op gedeeld bericht

1 Gedeeld · 1 Van bericht · 0 Op gedeeld bericht

23 Klikken op berichten

4 Foto's weergeven · 0 Klikken op link · 19 Overige klikken

NEGATIVE FEEDBACK

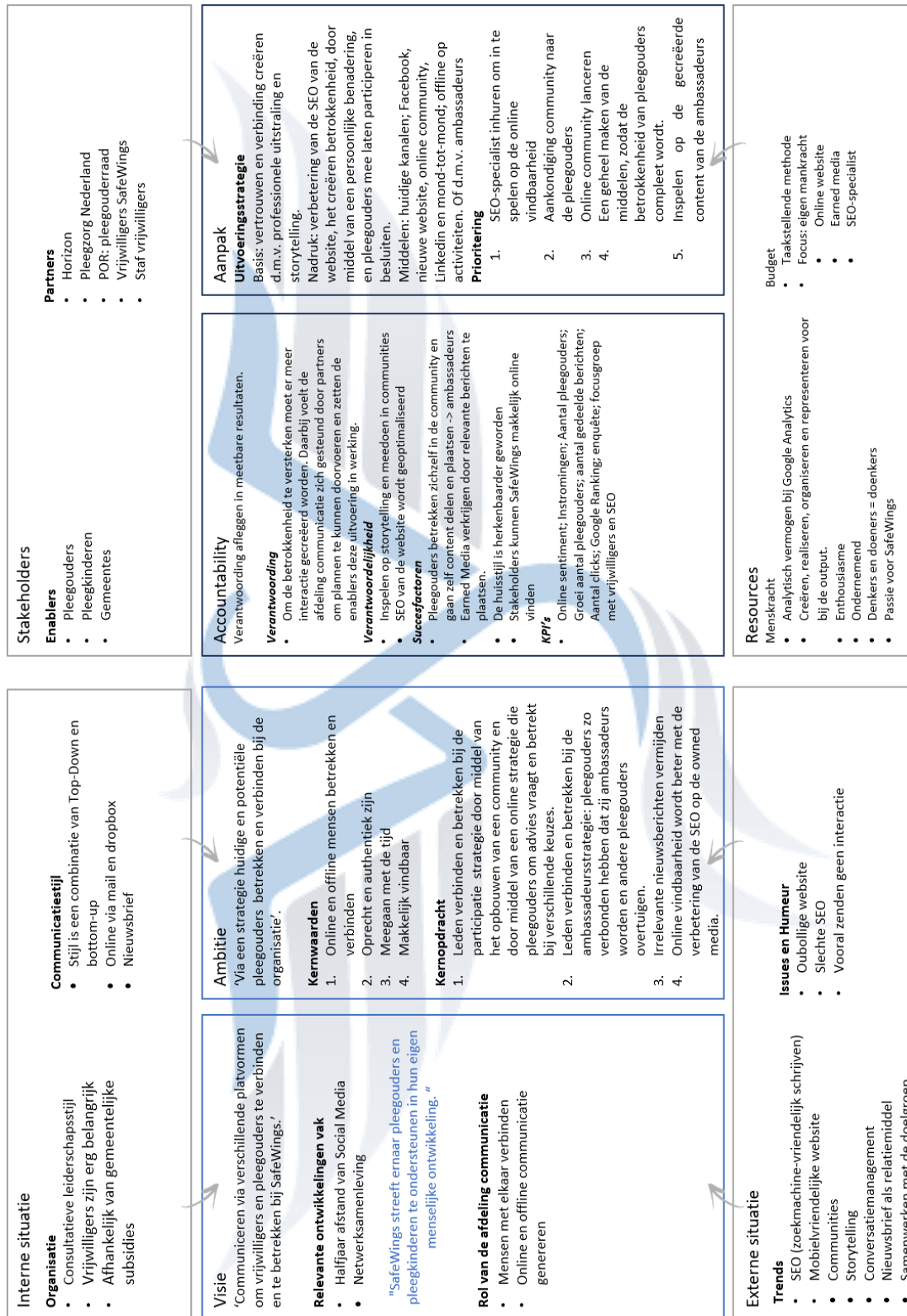
0 Bericht verbergen · 0 Alle berichten verbergen

0 Rapporteren als spam · 0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Bericht A heeft een groot bereik maar geen interactie. Bericht B heeft een kleiner bereik maar heeft wel twee likes gekregen.

Bijlage 13 Strategisch Communicatieframe



Bijlage 14 SWOT-analyse en confrontatiematrix

Uit de analyses zijn een aantal vindingen gedaan die relevant zijn om de probleemstelling op te lossen. De probleemstelling luidt: "Hoe kan Stichting SafeWings door middel van communicatie meer betrokkenheid genereren bij pleegouders en vrijwilligers."

Uit de interne en externe analyses is gebleken dat pleegouders en vrijwilligers zich niet volledig verbonden voelen met SafeWings. SafeWings voldoet wel aan een aantal behoeftes van deze doelgroep, alleen is de zichtbaarheid hiervan minimaal. De huisstijl geeft soms een verkeerde indruk. Uit de interne analyse en de customer journey is gebleken dat de online kanalen/ middelen weinig worden bezocht. Uit de customer journey is daarentegen wel gebleken dat SafeWings een sterke zeggingskracht heeft.

In de externe analyse is vooral gekeken naar de online kansen. Een goede SEO en een innovatieve mobielvriendelijke website zijn belangrijk. Veel pleegouders bevinden zich online waar zij elkaar opzoeken in online communities.

	Positief	Negatief
<i>Interne factoren</i>	<p>Sterktes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SafeWings voorziet in een behoefte en is als vrijwilligers/lotgenoten organisatie uniek - SafeWings kan haar verhaal goed presenteren en kan rekenen op veel waardering - SafeWings heeft goed sterke betrouwbare partners 	<p>Zwaktes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SafeWings heeft een oubollige website (niet mobielvriendelijk) en de huisstijl is ook niet voldoende herkenbaar - SafeWings is slecht vindbaar op internet (geen goede SEO) - SafeWings bereikt momenteel pleegouders alleen via partners en is dus te afhankelijk. - SafeWings heeft te weinig vrijwilligers en moet soms mensen weigeren omdat er te weinig begeleiding is
<i>Externe factoren</i>	<p>Kansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De doelgroep groeit: Pleegouders geven aan hulp nodig te hebben. - Pleegouders bevinden zich op social media en zoeken elkaar daar ook op. - Nieuwe wet dat pleegkinderen tot 21 jaar in pleeggezin kunnen blijven 	<p>Bedreigingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steeds minder mensen worden pleegouders terwijl er meer pleegkinderen bijkomen - Gemeentes hebben kleine budgetten voor jeugdzorg - Pleegouders zijn een lastige doelgroep om te betrekken en te verbinden omdat zij het erg druk hebben.

Figuur 1 SWOT-analyse SafeWings 2018

Alle bevindingen zijn vervolgens in een SWOT-analyse geplaatst en zo zijn er drie strategische vragen geformuleerd:

- Hoe kan SafeWings met behulp van haar sterke zeggingskracht haar online middelen optimaliseren om in te spelen op de behoeftes van pleegouders en hen overtuigen dat SafeWings hen kan helpen?
- Hoe kan SafeWings beter vindbaar worden online om de vele pleegouders die zich online bevinden te bereiken.
- Hoe kan SafeWings de vrijwilligers meer betrekken bij de organisatie zodat zij met passie hun werk doen en dit ook uitstralen naar buiten.

		Kansen			Bedreigingen		
		Pleegouders geven aan echt hulp nodig te hebben	Pleegouders bevinden zich op social media en zoeken elkaar daar ook op.	Bijna nieuwe wet dat pleegkinderen tot 21 jaar in pleeggezin kunnen blijven	Steeds minder mensen worden pleegouders terwijl er meer pleegkinderen bijkomen	Gemeentes hebben kleine budgetten voor jeugdzorg	Pleegouders zijn een lastige doelgroep om te betrekken en te verbinden omdat zij het erg druk hebben.
Sterkten	SafeWings voorziet in een behoefte en is als vrijwilligers/lotgenot en organisatie uniek	5		1	3		
	SafeWings kan haar verhaal goed presenteren en kan rekenen op veel waardering		5		1		3
	SafeWings heeft goed sterke betrouwbare partners				5	5	
Zwakten	SafeWings heeft een oubollige website (niet mobielvriendelijk) en de huisstijl is ook niet voldoende herkenbaar		1			3	1
	SafeWings is slecht vindbaar op internet (geen goede SEO)	3	3	3			
	Pleegouders en vrijwilligers voelen zich niet volledig verbonden met de organisatie	1				1	5
	SafeWings heeft te weinig vrijwilligers en moet soms mensen weigeren omdat er te weinig begeleiding is.			5			

Bijlage 15 Stappenplan Participatiestrategie

Het stappenplan voor een participatiestrategie is ook terug te vinden in het adviesrapport.



STAP 1 INVERTEER DE ACTOREN

Het voorwerk is erg belangrijk. Inventariseer wie er betrokken moet worden en welk standpunt deze actoren hebben. SafeWings wilt bij haar strategie de twee belangrijkste stakeholders aanspreken. Uit de stakeholders analyse (zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 3) kan geconcludeerd worden dat deze twee stakeholders veel invloed hebben op SafeWings en dat het belangrijk is deze meer te betrekken bij de organisatie. De rol die SafeWings in deze strategie neemt is een ondersteunende rol die het overzicht houdt en uiteindelijk de beslissingen neemt. Pleegouders zijn de beïnvloeders en gebruikers, zij oefenen invloed uit op het project en gebruiken vervolgens de verkregen kennis en informatie. Vrijwilligers daarentegen zijn de beslissers, beïnvloeders en uitvoerders. SafeWings zal in nauwe samenwerking met alle vrijwilligers goede beslissingen te maken en deze vervolgens uitvoeren. Zij hebben invloed op de keuzes die worden gemaakt en kunnen herover hun eigen mening delen.

STAP 2 BEPAAL DE INVLOED PER ACTOR

In de tweede stap wordt er gekeken hoe belangrijk de beïnvloeders, beslissers, uitvoerders en gebruikers zijn voor het project. Zo is het belangrijk om vrijwilligers mee te laten denken, mee te laten werken en zelfs meebepalen zodat zij zich meer geïnteresseerd zullen voelen. Vrijwilligers gaven aan in de enquête dat zij meer interactie willen met SafeWings en met elkaar. Pleegouders kunnen ook meewerken en meedenken in de vorm van actief deelnemen en eigen content maken. De behoefte van SafeWings ligt niet bij het meebeslissen. Er kunnen meningsverschillen ontstaan en dat wilt SafeWings natuurlijk vermeden.



STAP 3 PLAN DE PARTICIPATIE

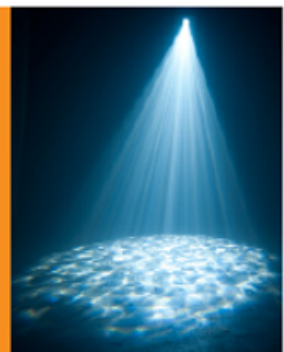
Bij de planning van de participatie wordt er bepaald welke middelen en momenten het meest geschikt zijn om de doelgroep te betrekken en te laten deelnemen. Als het concept en de content zijn uitgewerkt kunnen middelen en kanalen worden ingezet zodat het proces kan beginnen.

STAP 4 VOER HET PLAN UIT

Het concept heeft als hoofddoel elkaar betrekken, verbinden en inspireren. Deze wordt uitgevoerd in de content. De content heeft als doel om de participanten te betrekken. Er wordt een dialoog gestart onder elkaar en met SafeWings.

EFFECT

Door samen te werken creëert SafeWings meer draagvlak voor het proces en komen er verschillende invalshoeken die goed gebruikt kunnen worden. Deze invalshoeken zullen goed aanspreken omdat zij zelf mee hebben geholpen aan oplossingen. De participanten zullen de open houding van SafeWings waarderen en zij zullen zich betrokken en gewaardeerd voelen.



Bijlage 16 Resultaten online vragenlijst kernwaarden

Het concept Samen Pleeggezin focust zich op samenwerking, inspiratie en verbinding. Er is een kwantitatief onderzoek gedaan om te achterhalen in hoeverre deze kernwaarden ook belangrijk zijn voor de pleegouders en vrijwilligers en of zij deze kernwaarden herkennen. Dit is van belang voor de uitrol van de content, in alle middelen, activiteiten en in het gedrag van de doelgroep.

Methodie

Door middel van een online vragenlijst zijn 183 pleegouders en vrijwilligers van SafeWings gevraagd een paar vragen te beantwoorden. Er is gevraagd welke waarden zij associëren met SafeWings en welke zij het belangrijkste vinden. De enquête is via mailing naar de vrijwilligers en pleegouders gestuurd.

Metingen

De vragenlijst is ontworpen in Google, deze techniek geeft alle antwoorden van de participanten weer in een grafiek en individueel.

Data-analyses

De antwoorden van de deelnemers zijn op twee manieren bestudeerd. Er is gekeken naar de gemiddelde antwoorden en naar de persoonlijke antwoorden, om zo hun motivatie te kunnen lezen.

Discussie

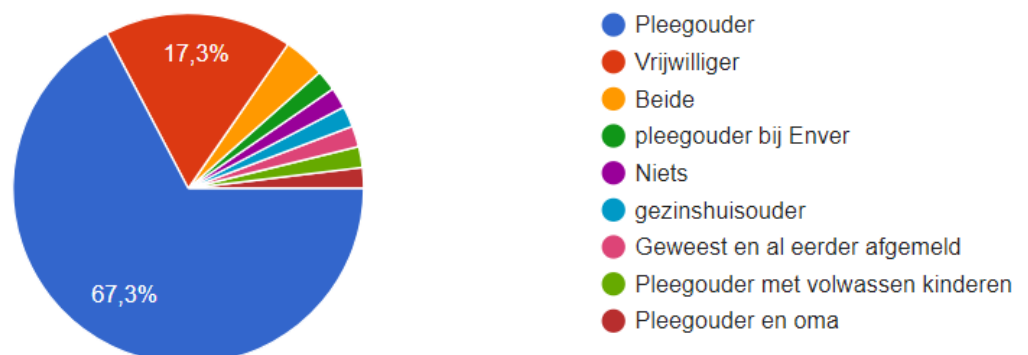
Een kanttekening aan dit onderzoek is dat via een enquête de vragen zijn gesteld en er dus niet doorgevraagd kan worden op het antwoord. Er zijn 183 pleegouders en vrijwilligers gevraagd de enquête in te vullen waarvan er 62 uiteindelijk daadwerkelijk de enquête hebben ingevuld. Wij kunnen daarom het onderzoek niet volledig betrouwbaar noemen. Toch zijn de resultaten significant en kunnen we aannemen dat deze betrouwbaar zijn. Wel zijn er veel inzichten verkregen en is er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en dus kunnen we het onderzoek valide noemen.

Uitslagen:

De eerste vraag ging over welke waarden de participanten als vrijwilliger of pleegouder hebben. De meeste kozen voor betrouwbaarheid (86%), betrokkenheid (53%), samenwerken (25,5%), openheid (35%) en zorgzaamheid (39%). De waarde die SafeWings voor hen heeft zijn vooral, ontzorgen, samenwerking, ontspanning, contact, betrokkenheid, dagje uit. De tweede vraag ging over welke waarden zij aan SafeWings koppelden. Hier komen zes kernwaarden uit: betrouwbaarheid (48%), betrokkenheid (48%), inspiratie (36%), samenwerking (42%), verbinding (36%) en ontzorgen (50%).

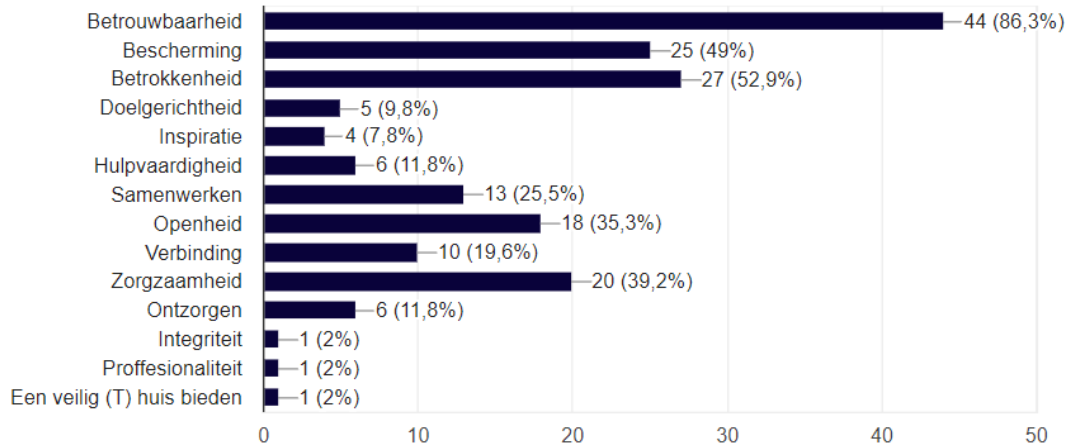
Ben jij een pleegouder of vrijwilliger bij SafeWings?

52 reacties



Welke van deze waarden zijn belangrijk in jouw rol als pleegouders of vrijwilliger? (kies er ongeveer 3)

51 reacties



Welke waarde heeft SafeWings voor jouw?

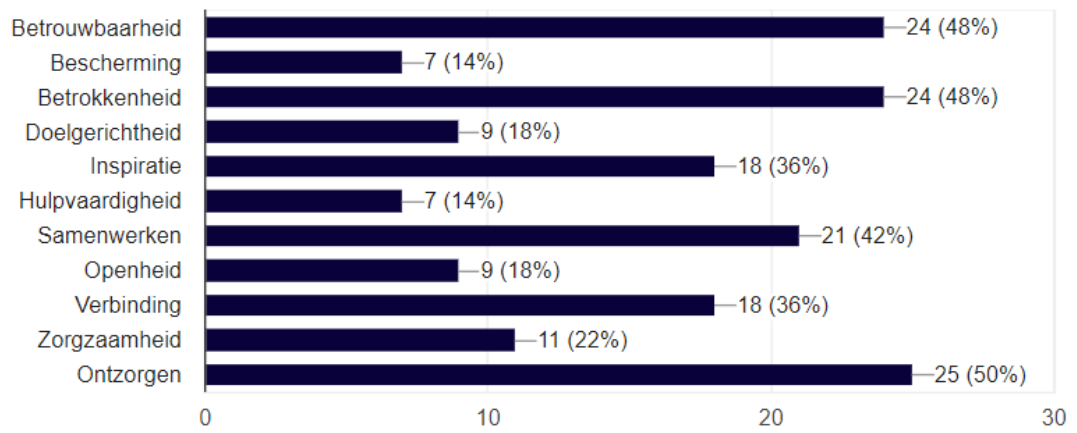
33 reacties

Herkenning. (2)
Ontzorgen (2)
Hulp bieden aan anderen en hen inspireren
Aanrader voor andere pleeggezinnen
Ze ontzorgen iedere maand een paar uur. Dat is heerlijk. Ik kan op die momenten opladen
SafeWings ziet mij als pleegouder en dat is heel waardevol
Samen helpen
Samenwerken en ontzorgen
Verbinding
Safewings is voor ons van grote waarde.
Inspiratie en verbinding

Verbinding
Energie gevend
levenswaarde
Ik heb nog niet veel ervaring met safeWings, behalve twee heel inspirerende avonden voor pleegouders!
Herkenning. Jullie snappen de noden van pleegouders.
Ik ken het niet goed genoeg
onbekend
communicatie, onderlinge zorg
Ontspanning
SAMEN STERK
Ervaring uitwisselen en begrip kringen
Zorgzaamheid
Prettig contact, een hart onder de riem
Geen idee, ik heb ooit 1 bijeenkomst van SafeWings bezocht en verder niet omdat het mij niet aansprak.
lieve mensen die zich inzetten voor een ander is goud waard
hulpzaam
De sketch van paar jaar geleden ligt me nog bij; pleegouders in het licht zodat ze hun stralen doorkijken geven aan de pleegkinderen
Safewings zorgt voor verbinding en betrokkenheid.
De betrokkenheid
We kunnen de kinderen met een gerust hart een paar uur aan de vrijwilligers overlaten. De kinderen genieten van de uitjes en zien dat ze niet de enige pleegkinderen zijn.

Welke waarden koppel jij aan SafeWings?

50 reacties



Bijlage 17 Interview samenvatting logo

Voor het onderzoek naar wat voor logo bij SafeWings zou passen zijn er vier logo's getest die door drie verschillende designers zijn ontworpen. Dit wilt nog niet zeggen dat één van deze logo's definitief het logo van SafeWings gaat worden. Het is een test om te achterhalen wat wel en wat niet bij SafeWings past qua huisstijl. Bij het ontwerpen van de definitieve nieuwe huisstijl zal er ook weer getest moeten worden.

Methode

Er zijn drie interne interviews gehouden, dus drie interviews met mensen die SafeWings erg goed kennen en drie interviews met mensen die SafeWings eerst niet kenden. Aan hen is een korte introductie gegeven wie SafeWings is en wat zij doet. Er is voor deze methode gekozen omdat het belangrijk is een huisstijl via meerdere oogpunten te testen en niet alleen intern.

Discussie

Er zijn in totaal zes diepte-interviews gehouden. Voor dit onderzoek zijn dat er niet veel en dus kunnen we het onderzoek niet volledig betrouwbaar noemen. Daarentegen zijn de resultaten significant en zijn er veel inzichten verkregen die SafeWings kunnen helpen een toepasselijk logo te maken.



Interview Henk (operationeel Manager SafeWings)

Voorkeur: 2,4,3,1

LOGO 1

Het is een lief vogelnestje, erg afgeschermd terwijl SafeWings voor verbinding staat. Dit zie ik niet terug in het logo.

LOGO 2 & 4

Er is bijna geen verschil tussen logo 2 en 4, maar met meer kleur vind ik beter omdat je hier de verschillende handen meer ziet die samenwerking uitstralen. Het 'Safe' element zit er wel in en het geeft weer dat het een menselijke activiteit is. Het is misschien wel nog een beetje 'te' heilig met die handen die ook vleugels maken. Het Lettertype is dik en duidelijk wat lekker opvallend is. Hoe SafeWings is verdeeld in twee kleuren is ook erg sprekend.

LOGO 3

Logo 3 heeft een mooie dynamiek, kan misschien eerder als een watermerk gebruikt kunnen worden. Toch vind ik het te geestig en spokerig. Het mannetje lijkt op een 'christus'. Ik heb met dit logo een iets te kerkelijke associatie.

Interview Marianne (Bestuur SafeWings)

Keuzevolgorde: 3,2,4,1

LOGO 1:

De kleuren vind ik niet mooi, het heeft een enge uitstraling. Dit komt door de grootte van de vleugel en haar donkere kleur. De vleugel is te veel een vleugel. De vorm van het logo is wel leuk en interessant. Maar het zijn wel grote oppervlaktes, een optie kan zijn om alleen de omlijnningen te behouden. De poppetjes zijn een

gezinnetje met het kind in het middelpunt. SafeWings wilt pleegouders centraal zetten. Misschien kan het logo helemaal in het blauw met de pleegouders in het groen om de ouders eruit laten springen. Ik vind dit logo niet echt aantrekkelijk. Het lijkt ook op een boot en de vleugel geeft soort van bescherming. Hij past niet helemaal bij SafeWings, ook qua kleuren niet. Dat bruin verpest het een beetje. Vleugel lijkt ook wel heel erg op een hand. De typografie is wel goed maar zonder spatie, maar de kleur ervan bruin is te somber.

LOGO 2:

Leuk: handjes en het hart spreekt mij niet zo aan, is een beetje Unicef. De schuine W vind ik wel leuk. Omdat het iets speels heeft. Heel strak logo, en lettertype is ook te strak ten opzichte van het speelse van de w. Vind de kleuren wel mooi, bruin maakt het een beetje multicultureel, maar dat is niet direct waar SafeWings het accent op zet. Daarom lijkt het alsof we dan een derde wereld stichting zijn. Wil misschien geen hart in het logo.

LOGO 3:

Heeft iets heel christelijk, maar ik vind hem wel leuk. Het is ook wel weer een hart, maar minder erg als logo 2. Kleuren vind ik erg leuk. Die kleuren passen wel bij SafeWings. 4 kleuren zijn misschien een beetje veel. Maar om op te vallen zijn misschien meerdere kleuren wel handig.

LOGO 4:

Het is te strak, de handjes zijn te stijf. Twee kleuren is wel meer mijn smaak, als het hartje groen zou zijn oogt het volgens mij beter. Maar ik blijf hem te hoekig vinden. Er zit niks spontaan in. Wel leuk lettertype maar 2 kleuren vind ik leuker. Is een zacht lettertype.

Interview Hans (Beleidsmedewerker SafeWings)

Keuze volgorde: 2,4,3,1

LOGO 1:

Logo 1 geeft een beschermde vleugel weer, het is wel een mooi idee maar SafeWings wilt dat mensen elkaar gaan ondersteunen en dit is zo afgesloten. Het is een nestje. De kleuren vind ik wel oké, maar het zijn te grote vlakken. Ik vind de kleuren niet te donker, maar voor SafeWings is het bruin misschien wel te zwaar.

LOGO 2:

Logo 2 is een Leuk en mooi logo met al die handen die vleugels en een hart motief uitbeelden. W in de naam van SafeWings mag wel recht. Kleuren ook goed, Logo is niet zo dominant. Lettertype: heb ik niet zo veel mee, maar de letters zijn dik en zijn goed leesbaar dus het kan wel. Handjes zijn wel misschien iets te strak, iets speelser zou wel mogen. Maar vind het wel het sterkste logo van alle vier.

LOGO 3:

Logo 3 is leuk, speels en bewegelijks, ik vind vooral de Kleuren leuk en het uitsparen van het witte figuurtje. Wat ik minder vind is dat het lijkt op een logo voor een kerkgemeenschap. Het figuurtje lijkt trouwens op een lief spookje. De naam SafeWings mis ik hier wel.

LOGO 4:

Logo 4 lijkt erg op logo 2 maar heeft minder kleuren, ik vind hem wel sterk. Maar het lijkt wel alsof het beeld t.o.v. de letter te klein is. Van een afstand is het hart goed te zien maar zijn de twee handen minder te zien. Doordat de handen twee kleuren heeft gaat naar mijn idee de boodschap verloren, daarom vind ik logo 2 sterker.

Interview Thomas (Eigenaar bij MOKER Events)

Voorkeur: 2,4,3,1

LOGO 1:

De poppetjes lijken op de msn-poppetjes van vroeger. Het logo vind ik nietszeggend en zelf iets engs hebben. Het 'kind' in het middelpunt met twee figuren er overheen gebogen en dan in een bruine vleugel of hand. Het geeft mij een negatief gevoel dit logo.

LOGO 2:

Logo 2 vind ik het beste bij SafeWings passen, maar ook niet helemaal omdat het wel erg strak is. Maar het hart en de vleugels passen wel bij de naam en het lettertype spreekt aan, is modern en duidelijk. Het logo heeft is multicultureels, omdat het zoveel verschillende kleuren handen zijn. Dit is wel tof, maar ik vraag me af of het bij SafeWings past, en/of SafeWings dit wel wilt uitstralen. Het zijn veel kleuren, ik vraag me af wat de reden daarachter is. Heeft het te maken met de waardes die de kleuren uitstralen? Want dat vind ik dan wel een leuk idee. Er kan ook veel gespeeld worden met deze kleuren, door bijvoorbeeld iedere kleur een betekenis te geven, zo kun je de content verdelen over de kleuren. De schuine 'W' vind ik wat minder tenzij je er een bewegend effect in maakt. Dat hij van schuin naar recht komt te staan. De 'w' staat in het middelpunt van SafeWings dus je zou er een leuk effect aan kunnen toevoegen.

LOGO 3:

Logo 3 lijkt op een zorgverzekering door het hart en de kleuren. Wat ik wel leuk vind aan dit logo is dat het niet zo strak is en toch liefelijk en netjes. Ik vind dit logo alleen niet bij SafeWings passen omdat het teveel lijkt op een zorgverzekering of ziekenhuis logo.

LOGO 4:

Logo 4 lijkt erg op logo 2. De vleugels komen nu wel duidelijker naar voren en het zijn dan minder echte handen. Ik vind juist het effect met meerdere kleuren meer aanspreken. De 'w' in SafeWings staat nu wel beter. Alleen mijn voorkeur gaat uit naar twee kleuren in de naam. Misschien is oranje en blauw wel leuk. Deze stralen dan veiligheid en betrouwbaarheid uit. Maar groen is ook prima.

Interview Iris (Onderwijsassistent Carrousel en student Pabo)

Voorkeur: 2,4,3,1

LOGO 1:

Ik vind logo 1 goedkoop eruit zien en de belichting klopt niet. Tenzij het licht uit het kind komt wat centraal staat. Ik vind het geen aantrekkelijk logo. Het lettertype vind ik ook niet mooi, een beetje oubollig. Het is geen professioneel logo.

LOGO 2:

De kleuren komen terug in de naam, dat vind ik leuk. Alleen de schuine 'w' snap ik niet. Het straalt wel iets hards uit, misschien omdat het zo strak is. Maar ik vind deze wel het mooiste en het beste passen bij SafeWings. Ik heb alleen niet helemaal door wat het precies moet betekenen en uitstralen. Het is best veel en druk. Ook deze kleuren zijn wat lichter dan logo 1 en spreken meer aan.

LOGO 3:

Het hartje lijkt op een kies of tand. Daarom vind ik het logo meer passen bij een tandartspraktijk of zorgverzekering. De kleuren zijn wel mooi maar het geeft niet de warmte weer die SafeWings ook heeft als organisatie en het lijkt mij wel belangrijk deze ook uit te stralen. Ik vind dit log wel wat rustiger ogen en dat vind ik dan wel weer bij SafeWings passen.

LOGO 4:

Logo 4 is bijna hetzelfde als logo 2 op de kleuren en de 'w' na. Ik vind het blauw niet zo mooi, het is te veel blauw. Het lettertype is wel leuk en modern, alleen ik ben nog niet helemaal overtuigd, ik vind het toch leuker als de

naam in twee kleuren word geschreven. Het hartje in het midden valt nu wel op. Dat is wel leuk, het geeft de indruk dat SafeWings bij iedereen hun hart verwarmt met de coole 'blauwe' wereld eromheen.

Interview Jolanda (Communicatieprofessional)

Voorkeur: 4,2,3,1

LOGO 1:

Logo 1 slaat wel op de naam van SafeWings. Maar ik vind hem niet zo sterk. Het logo is kleurrijk en heeft wel een bepaald karakter. De vleugel is best tof maar is wel overheersend. Ik zou dit logo SafeWings zeker niet aanraden. Het lettertype en de kromme vorm van 'Safe Wings' vind ik oubollig en zou ik zeker niet aannemen.

LOGO 2:

Ik snap niet waarom de 'w' gekanteld staat. Het logo is wel lekker speels en jeugdig. Het samenwerken komt hier goed naar voren. De kleuren vind ik ook erg mooi en geven de verschillende handen goed weer. Je ziet alleen niet meteen dat het logo voor pleegouders/ pleeggezinnen in.

LOGO 3:

De naam SafeWings staat hier niet bij, dus het is alleen een beeld. Dan is het voor mij niet duidelijk wat dit is. Het lijkt wel op een logo van een goed doel en eerder voor kinderen en niet pleegouders. De kleuren zijn wel passend en geven een rustige sfeer.

LOGO 4:

Het lettertype is erg fijn en goed leesbaar. Het logo is ook modern en rustiger. Ik vraag me af f het niet beter is om de kleuren van logo 3 te gebruiken bij dit logo. Mijn voorkeur gaat uit naar dit logo omdat het rustiger is en de 'w' hier recht staat.

Bijlage 18 Onderzoek community behoefte en middel

Nu dat het concept duidelijk is komt de uitvoering, de content. De kernwaarden komen terug in de content, in dit onderzoek richt de content zich vooral op inspireren en verbinden. Er is een onderzoek gedaan hoe de participanten hun online en offline behoefte is en hoe het vervolgens eruit kan komen te zien om inspiratie en verbinden te realiseren.

Methode

Er is via een online enquête gevraagd naar de online en offline behoefte hoe vrijwilligers elkaar willen ontmoeten, voor samenwerking en inspiratie.

Metingen

De vragenlijst is ontworpen in Google, deze techniek geeft alle antwoorden van de participanten weer in een grafiek en individueel.

Data-analyses

De antwoorden van de deelnemers zijn op twee manieren bestudeerd. Er is gekeken naar de gemiddelde antwoorden en naar de persoonlijke antwoorden, om zo hun motivatie te kunnen lezen.

Resultaten

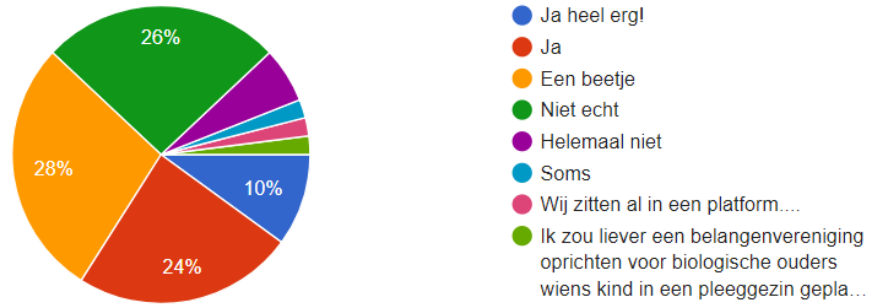
62% van de participanten geeft aan behoefte te hebben aan een platform waar zij met andere pleegouders of vrijwilligers kunnen communiceren om zo elkaar te helpen, te inspireren en op de hoogte te worden gehouden van bepaalde dingen. Ongeveer 30% van de participanten geven aan inspiratie te zoeken op Facebook en ongeveer 50% van de participanten geven aan lid te zijn van facebookgroepen. Het derde deel van de online vragenlijst gaat over de offline ontmoeting van pleegouders en vrijwilligers. Ongeveer 80% van de participanten geven aan elkaar graag tijdens een leuke bezigheid te willen ontmoeten om elkaar te leren kennen en te inspireren. Ze geven wel aan dat de activiteit in de smaak moet vallen (51%). Leuke bezigheden die participanten geven zijn: samenwerken (brainstormen voor zinvolle opvang voor pleegkinderen), Gezellig een relax dagje uit, leuke activiteiten zoals boerengolf, met elkaar kunnen praten, ontmoeting met en voor de kinderen, trainingen, workshops, lunchen, wandelen, BBQ, inspiratie opdoen, leren van elkaar, high tea, sportactiviteit, strand en koffie drinken. Meerdere participanten geven aan tijdens de activiteit het belangrijk te vinden om ervaringen en gedachtes te kunnen wisselen.

Discussie

Een kanttekening aan dit onderzoek is dat via een enquête de vragen zijn gesteld en er dus niet doorgevraagd kan worden op het antwoord. Er zijn 183 pleegouders en vrijwilligers gevraagd de enquête in te vullen waarvan er 62 uiteindelijk daadwerkelijk de enquête hebben ingevuld. Wij kunnen daarom deze toetsing niet volledig betrouwbaar noemen. Wel zijn er veel inzichten verkregen en is er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en dus kunnen we het onderzoek valide noemen.

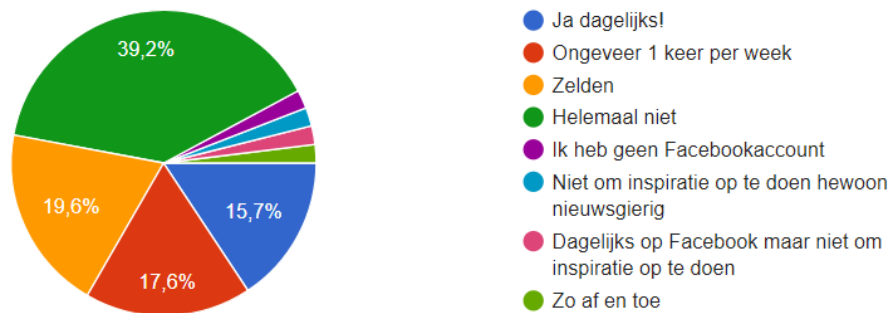
Heb jij behoefte aan een platform waar je met andere pleegouders of vrijwilligers van SafeWings kunt communiceren? Om zo elkaar te helpen, te inspireren en meteen op de hoogte zijn van bepaalde dingen.

50 reacties



Zit jij vaak op Facebook om inspiratie op te doen?

51 reacties



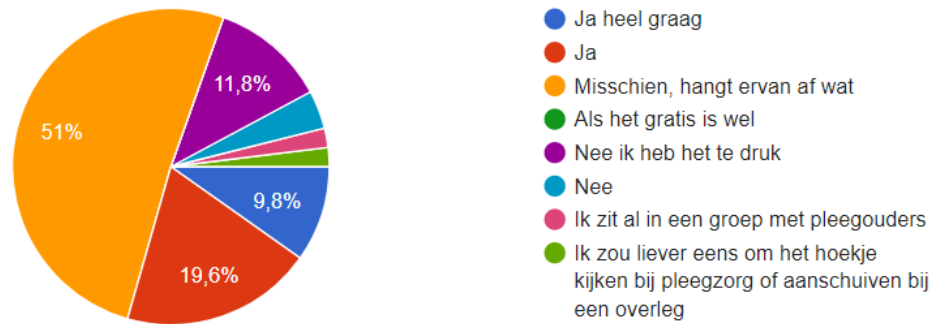
Ben jij lid van Facebookgroepen?

51 reacties



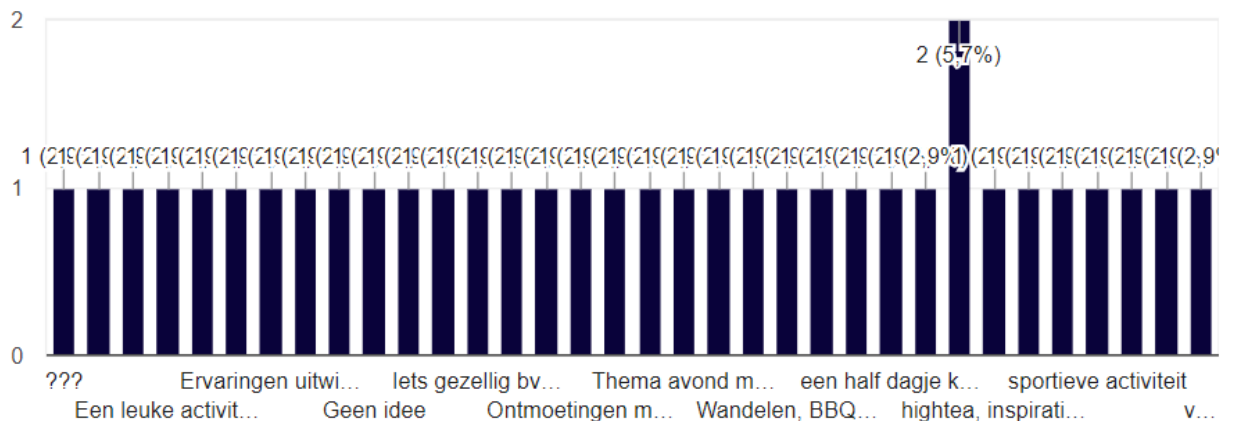
Wil jij graag andere pleegouders of vrijwilligers in het echt ontmoeten tijdens een leuke bezigheid?

51 reacties



Wat zou jou leuk lijken om dan te doen samen?

35 reacties



Bijlage 19 Toetsing community content

Er is aan 5 pleegouders gevraagd welk bericht zij het leukste/fijnste vinden om te lezen en op welk soort bericht zij sneller zouden reageren. De berichten zijn tegenover elkaar gezet en met elkaar vergeleken.

Methodes

Er via de telefoon of face to face een interview gehouden met pleegouders die SafeWings kennen. Via mail of hard copy zijn de test berichten aan de pleegouders getoond. Er zijn vragen gesteld welk bericht hun voorkeur had en waarom. Er is verder gevraagd naar hun verlangens in een community.

Discussie

Er zijn vier interviews gehouden, dit omdat veel pleegouders of geen tijd hebben of het niet zien zitten om een interview af te leggen. Het was erg moeilijk pleegouders te overtuigen om mee te doen aan deze test. Uit deze vier interviews is wel bruikbare feedback gekomen waar SafeWings echt iets aan heeft. Daarom kunnen we deze test wel valide noemen.

Bericht 1:

 **SafeWings** heeft een link gedeeld.

Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:39 · Voeg onderwerpen toe

Help andere pleegouders met leuke vakantie ideeën om met pleegkinderen naar toe te gaan. Schrijf in dit bericht jou aanbevelingen. Zo hebben wij ook een klein lijstje van leuke vakantiebestemmingen:

www.deroek.nl:

"Een heerlijke plek om er even tussenuit te zijn. De Roek is kleinschalig en duurzaam en heeft een gezellige kinderboerderij. Gelegen in het bos net buiten Otterlo op slechts 1500m van het Nationaal Park de Hoge Veluwe".

www.wielewaal.nl:

"Stichting Wielewaal organiseert vakantiedagopvang (kinderthemaweken), logeerweekenden en groepsvakanties voor kinderen, jongeren en volwassenen met een beperking. Er zijn vakantieactiviteiten voor mensen met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking en/of met ADHD/ASS. De activiteiten worden begeleid door enthousiaste vrijwilligers".

www.sovainfo.nl:

"Een Sova weekend is een weekend voor gezinnen met kinderen met AS en/of met ADHD. De kinderen logeren onder deskundige leiding en doen samen allerlei sport- en spelactiviteiten. Per 1 of 2 kinderen is één vrijwilliger beschikbaar, die hen gedurende het weekend begeleidt en waar nodig helpt. Hierdoor kunt u als ouders een heel weekend lang lekker ontspannen op een locatie die Sova met zorg heeft uitgekozen. Wij werken intensief samen met de Nederlandse vereniging voor Autisme".



DEROEK.NL
De Roek Vakantiebungalows
Kleinschalige vakantieplek in de bossen van de Veluwe met 18...

Bericht 2:

 **Elisa Zwaan**
Zojust · Voeg onderwerpen toe

Hey! Ik ben op zoek naar een leuke vakantieplek voor mijn man, mijn twee biologische kindjes (5 en 7 jaar) en mijn pleegdochter van 7 jaar. Zij heeft het soms moeilijk en het is dus van belang dat ze daar gewoon zichzelf kan zijn en haar energie kwijt kan. Heeft iemand een idee wat leuk zou zijn om naar toe te gaan?

 Leuk  Opmerking plaatsen

 Schrijf een opmerking...    

Bericht 3:

 **SafeWings**
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:53 · Voeg onderwerpen toe

We willen graag samen met jullie een ontmoeting organiseren. Zodat jij als pleegouder in 'real life' andere community leden kunt ontmoeten. Heb je interesse? Stuur dan een mailtje naar contact@safewings.nl

Het idee is om een high tea te organiseren, dus lekkere hapjes en drankjes 😊 Eigen bijdrage is slecht vijf euro!



EVERYBODY NEEDS INSPIRATION

 Elisa Zwaan Gezien door iedereen

 **Geweldig**  Opmerking plaatsen

Pleegouder 1: Anoniem (45 jaar)

Deze pleegouder heeft een voorkeur voor het tweede bericht die gelijk van een pleegouder komt. Hij heeft dan meer de indruk dat hij echt een pleegouder helpt. Bij het eerste bericht heeft hij meer de indruk dat hij dan SafeWings helpt, terwijl hij vindt dat pleegouders elkaar het beste kunnen helpen. Hij zou graag een andere pleegouder helpen als hij een antwoord heeft. In dit geval zou hij geen antwoord weten, en zou dan ook geen extra energie erin stoppen om een antwoord te zoeken want dat kan die pleegouder vast zelf ook. Hij kan wel een aanbeveling geven waar zij naartoe zijn gegaan met hun pleegkinderen. Op de vraag of hij naar een offline community bijeenkomst zou gaan, vind deze pleegouder het wel leuk, alleen moet hij maar net kunnen. Maar

een leuke bezigheid met andere pleegouders lijkt hem wel leuk. Hij vindt het wel leuk dat SafeWings een uitnodiging stuurt in de community, maar misschien kan er per regio iets bedacht worden. "Want nu zou ik me niet zo snel inschrijven omdat er geen plaats bij staat en ik ook geen datum heb. "

Pleegouder 2: Annie (61 jaar)

Annie vindt beide berichten leuk, maar zou toch eerder reageren op het tweede bericht en misschien het eerste bericht gewoon liken. Ze zou wel naar de adviezen kijken van wat SafeWings aanbeveelt, maar haar vraag zou dan zijn, is er iemand al daar naar toe geweest en hoe was dat dan. Zelf gaat ze niet op vakantie met haar pleegkinderen maar doet ze dagjes uit. Dus ze zou het bijvoorbeeld zelf leuk vinden om deze vraag zelf in de community te plaatsen om zo te kijken wat andere pleegouders zoal doen in het weekend. Zeker als het slecht weer is. Het moet namelijk niet al te duur zijn. Wel vraag ik me af of ik me vrij zal voelen iets te delen, ik denk pas dat dat komt wanneer andere pleegouders het ook doen. Een high tea met andere pleegouders in de buurt lijkt haar erg leuk, zij wilt er best een klein bedrag voor neerleggen: "Ik heb alleen geen zin om heel ver ervoor te reizen, ik vind het juist leuk om pleegouders in mijn omgeving te ontmoeten".

Pleegouder 3: Marianne 51 jaar

Marianne vindt bericht 2 beter omdat het persoonlijker is en ze zou dan graag de pleegouders helpen. Zo kreeg ze van de week te horen dat een pleegouder opvang zocht voor twee pleegkinderen. Dit zou bijvoorbeeld ook in de community geplaatst kunnen worden, mits het veilig is, men elkaar al wat beter kent en men ook de pleegzorginstantie erbij betreft. De high tea bijeenkomst ziet er erg aantrekkelijk uit, dit komt vooral ook door de foto, en het kost niet zo veel. Toch mist Marianne de gezonde kant van de high tea op de foto's. Ze zou een andere activiteit zoals een wandeling in een bos en een lunch erbij ook erg leuk vinden. Dan heb je iets actief en iets rustigs. Dit bericht kan beter wel door SafeWings worden gedeeld, dat is betrouwbaarder en dan weet ze zeker dat het goed is geregeld. Als een pleegouder deze uitnodiging zou sturen zou Marianne daar niet zo snel op reageren tenzij ze die pleegouder al kent. Bijvoorbeeld iemand die ze in de community al vaker heeft gesproken kan een voorstel doen om samen te gaan wandelen. Dan vindt zij dat toch wel aantrekkelijk. Bij het bericht mist wel de datum, de plek en de tijd. Want zij wilt niet er te ver voor gaan reizen.

Pleegouder 4 Annelies 64 jaar

Annelies vindt bericht 2 aantrekkelijker. Het is interactiever en het zou leuker zijn om daarop te reageren omdat je dan echt iemand kan helpen. Anders is het gewoon een verhaaltje van SafeWings. Nu kan ze iemand helpen die het echt nodig heeft en kan er herkenning ontstaan. Want misschien dat zij volgende zomervakantie ook wel met die vraag speelt. Het is wel zo, dat een foto in een facebookbericht leuker is dan alleen tekst. Bericht 3 is een leuk bericht wat wel van SafeWings komt, maar dat is prima en de foto is erg leuk en uitnodigend. De praktische informatie mist wel, waar en wanneer. "Als deze gegevens er niet bij staan of ik kan niet doorklikken voor meer gegevens dan zou ik er voorbij scrollen". Annelies noemde de optie om een pleegouder het zelf te laten organiseren maar dan zou het wel duidelijk moeten zijn en in de buurt. Ze weet alleen niet zeker of ze echt zou gaan als zij de pleegouder niet kent, maar als er meerdere pleegouders zouden gaan zal zij het makkelijker vinden om ook te gaan.

Bijlage 20 Toetsing storytelling

Methodie

Er is een test gedaan met verschillende berichten om te meten welke berichten het meeste aanslaan bij de doelgroep. Er is aan de pleegouders en vrijwilligers gevraagd of zij het leuk zouden vinden hun eigen ervaring te willen delen. Deze verhalen zijn in eerste instantie via de website gedeeld en vervolgens is de link gedeeld. De tweede test was om de ervaringen direct te delen via social media en de nieuwsbrief.

Data-analyse

De data-analyse is gedaan door te kijken naar het bereik van het bericht en hoeveel mensen daadwerkelijk het bericht/verhaal hebben gelezen. Via Facebook en Mailchimp worden statistieken bijgehouden van het aantal bereikte personen en hoeveel lezers daadwerkelijk het verhaal openen/lezen.

Het eerste verhaal wat is gedeeld hebben in totaal via facebook van de 36 mensen die het bericht hebben gezien één persoon doorgelinkt naar het verhaal. Via de nieuwsbrief hebben van de 144 bereikte personen, 19 personen doorgelinkt naar het verhaal.

Resultaten

Het eerste vrijwilligers verhaal hebben in totaal via facebook van de 36 mensen die het bericht hebben gezien één persoon doorgelinkt naar het verhaal. Via de nieuwsbrief hebben van de 144 bereikte personen, 19 personen doorgelinkt naar het verhaal. Uit de tweede test in juli 2018 zijn er via facebook 114 personen bereikt. 25% van de bereikte personen zijn betrokken bij het bericht (aldus Facebook statistieken). 21 personen hebben een positieve reactie geschreven op deze berichten. Het verhaal van een pleegouder over de 'Ken je Kracht' training is via de nieuwsbrief naar 324 personen gestuurd waarvan 124 personen de nieuwsbrief hebben gelezen. 25 personen hebben doorgelinkt naar de activiteiten pagina en 10 personen hebben doorgelinkt om zich in te schrijven voor een volgende 'Ken je Kracht Training'.

Discussie

Deze test is begonnen in April wanneer SafeWings net twee maanden actief begon te worden op social media. In juni kreeg SafeWings al meer feedback online dan in april. Er kunnen dus ook andere factoren een rol hebben gespeeld voor een groter aantal lezers is de tweede fase van de test. We kunnen de test dus ook niet volledig vertrouwen maar we kunnen wel zeggen dat de test valide is omdat het heeft aangetoond dat er belangstelling is voor andermans verhalen en dat pleegouders liever niet doorklikken om het verhaal te kunnen lezen. De getallen zijn niet erg groot maar toch is 30% van de lezers geïnteresseerd in andermans verhalen en kan het zijn dat dit er steeds meer worden.



Uit de tweede test in juli 2018 zijn er via facebook 114 personen bereikt. 25% van de bereikte personen zijn betrokken bij het bericht (aldus Facebook statistieken). 21 personen hebben een positieve reactie geschreven op deze berichten.

Berichtdetails

SafeWings
Gepubliceerd door Eliza Zwaan · 14 juli · Pagina leuk vinden

Janneke Verhoeven-Geluk: "Wij pleegouders werden verwacht in het Rembrandthuis in Oud-Beijerland. Daar werd ons een training aangeboden door SafeWings genoemd 'Ken je Kracht'.

Ná ontvangst met koffie en thee werd een eerste ludieke vraag gesteld door de trainer. Wat heeft ieder van jullie geleden tijdens het ontbijt? We maakten op een originele wijze kennis met de ander maar ook met ons zelf. Zo kwamen we als vanzelf tot verhalen vertellen. Zowel vreemde als verdriet werden op openhartige en eerlijke wijze met elkaar gedeeld. De strekking van de training was dat wie ruimte creeërt voor zichzelf, beter in staat is om de zware taak die het opvoeden van pleegkinderen soms kan zijn, te volbrengen.

Niet te vergeten de heerlijke lunch die we met elkaar genoten. Het was een zeer waardevolle dag.



114 mensen bereikt

Gerda Koks, Siem En Hubi de Goede en 5 anderen · 1 keer gedeeld

Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Prestaties van je bericht

114 bereikte personen

13 Reacties, opmerkingen en deeltacties

10 Leuk	7 Op bericht	3 Op deeltacties
2 Geweldig	0 Op bericht	2 Op deeltacties
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	1 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

37 Klikken op berichten

10 Fotovergaven	0 Klikken op link	27 Overige klikken
-----------------	-------------------	--------------------


NEGATIVE FEEDBACK

2 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statuselementen kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven.

SafeWings
Gepubliceerd door Eliza Zwaan · 12 juli · Pagina leuk vinden

Een korte terugblik. Op zaterdag 9 juni hebben wij onze eerste PleegActief in Hoeksche Waard gehad. 12 Pleegkinderen tussen de 4 en 17 jaar en zes vrijwilligers hebben in de Binnenmaas een leuke dag gehad. Janneke (pleegoma) vertelt: De kinderen werden met hun lunchpakketje om 10 uur verwacht bij het Recreatieoord de Binnenmaas. Zij mochten daar onder begeleiding naar hartenlust spelen in de grote speeltuin, skelter rijden, varen en bij de dieren kijken. "Mijn kleinzoonpleegzoon heeft het reuze naar zijn zin gehad". Aldus Janneke Verhoeven-Geluk. Samen met vrijwilligers was het een geslaagde dag! Wij danken onze kaffe vrijwilligers hiervoor!



Prestaties van je bericht

114 bereikte personen

8 Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items

3 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	2 Voor gedeeld bericht
4 Opmerkingen	2 Op bericht	2 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	1 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

24 Klikken op berichten

1 Fotovergaven	0 Klikken op link	23 Overige klikken
----------------	-------------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

3 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statuselementen kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven.

De nieuwsbrief is naar 324 personen gestuurd waarvan 124 personen de nieuwsbrief hebben gelezen. 25 personen hebben doorgelikt naar de activiteiten pagina en 10 personen hebben doorgelikt om zich in te schrijven voor een volgende 'Ken je Kracht Training'.

JAARGANG 1, NR. 1

OKTOBER 2017

SafeWings Nieuwsbrief



Interessante informatie:

- De week van de pleegzorg is van 1 tot 8 november
- Nieuwe pleegouders gezocht, zie: www.supergewonemensen gezocht.nl
- Alle activiteiten van SafeWings staan op de website. www.safewings.nl
- SafeWings heeft 40 vrijwilligers, maar u kunt zich nog aanmelden

In dit nummer:

- SafeWings start in Hoeksche Waard 1
- SafeWings naar Rotterdam? 1
- Wordt supporter van SafeWings 2
- Vrijwilliger worden? 2

SafeWings start in Hoeksche Waard

Na een behoefte peiling bij pleegouders in de Hoeksche Waard naar de ondersteuningsbehoefte van pleegouders, start SafeWings met concrete activiteiten in de Hoeksche Waard.!

Voor de pleegkinderen starten de activiteiten op zaterdag .. November. U vindt ons in Numansdorp Lokaal 8. Bij de sporthal Comstrijen, Butervliet 3 3281LK. Meld u zich vooraf even aan.

Voor de pleegouders starten de activiteiten in december met de eerste FellowWingsavond. **Datum en locatie.**

De samenwerkende gemeenten in de Hoeksche Waard hebben SafeWings gevraagd om ook voor de pleegouders van de Hoek-

sche Waard actief te worden. Ook voor 2018 zijn we in gesprek over ons aanbod. We verwachten dat we dit snel kunnen afronden. Daarna zullen we de planning publiceren.

SafeWings is vrijwilligersorganisatie voor pleegouders en pleegkinderen. 2 pleegoudergezinnen zijn 4 jaar geleden begonnen om samen te werken bij de opvoeding van hun pleegkinderen. Dat liep zo goed, dat zij een stichting hebben opgericht om dit voor meer pleegouders mogelijk te maken.

SafeWings start in de Hoeksche Waard met:

FellowWings avonden: gespreksavonden voor pleegouders om ervaringen te delen, tips op te doen en een

ondersteuningsnetwerk op te bouwen.

PleegKids: één keer per maand kunnen pleegkinderen op zaterdag een fantastische dag krijgen vol leuke activiteiten. De pleegouders hebben dan een dagje vrij en kunnen de accu even opladen.

StrongWings: het trainingsprogramma wordt ook voor pleegouders uit de Hoeksche Waard.

Ben u nieuwsgierig geworden? Het hele programma staat op de website waar u zich ook kunt aanmelden. www.safewings.nl/contact

Alle activiteiten van SafeWings zijn gratis



SafeWings naar Rotterdam?

SafeWings heeft een subsidieaanvraag ingediend bij de gemeente Rotterdam. Kunnen we ook in Rotterdam actief worden?

Op de regionale activiteiten van SafeWings zoals de trainingen en de inspiratie avond komen al Rotterdamse pleegouders. Daarom besloten we om een proef te

doen. In 2016 hebben we een PleegKids activiteiten in een Rotterdamse wijkgebouw georganiseerd. De resultaten waren goed en wat ons betreft zetten we nu de stap naar permanente activiteiten in Rotterdam. Voor de kinderactiviteiten zoeken we een locatie op een van de kinderboerderijen, zoals in het Kralingse Bos.

Voor de pleegouders zullen we een locatie in een van de wijkgebouwen zoeken. De gemeente zal begin 2018 laten weten of ze de aanvraag honoreren. Waarna SafeWings snel kan starten.

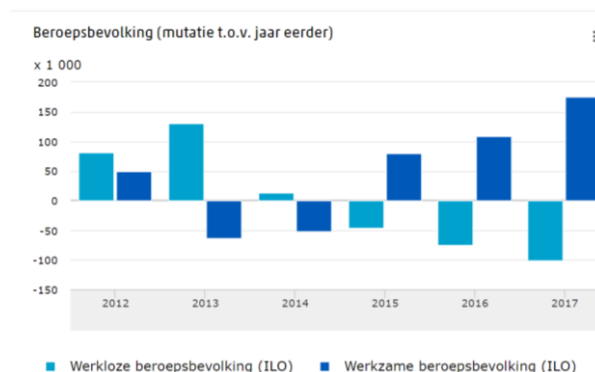
Bijlage 22 DESTEP-analyse

I Socio Demografisch

In hoofdstuk 3.2.4 wordt er een doelgroep analyse gegeven van pleegouders. In dit kopje wordt er gefocust op SafeWings als organisatie. SafeWings richt zich op taken en activiteiten die nog niet aanwezig zijn in de huidige set van de pleeg- en jeugdvoorzieningenportefeuille van reguliere instanties. SafeWings heeft daardoor geen echte concurrenten. Zij willen juist samenwerken met andere pleegzorgorganisaties. Zo is SafeWings een samenwerking aangegaan met de grootste pleegzorgorganisatie van Nederland Horizon. SafeWings is actief voor pleegouders in Zuid-Holland maar de ambitie is om uit te groeien naar andere provincies. SafeWings is actief in Oud-Bijerland, Korendijk, Binnenmaas, Strijen, Cromstrijen, Zwijndrecht, Papendrecht, Sliedrecht, Dordrecht, Albrandswaard, Barendrecht, Rotterdam Zuid, Ridderkerk, Hendrik-Ido-Ambacht, Capelle aan den IJssel, Rotterdam Noord, Lansingerland, Zuidplas, Alphen aan den Rijn, Bodegraven-Reeuwijk, Waddinxveen en Gouda. Per gemeente wonen er te weinig pleegouders om in iedere gemeente het totale activiteitenprogramma van SafeWings aan te bieden. Daarom werkt SafeWings in verschillende kleine werkgebieden, zodat het hele activiteitenprogramma (pleegouder- en pleegkindactiviteiten) met korte reisafstanden voor alle pleegouders en pleegkinderen goed toegankelijk is. Natuurlijk kunnen pleegouders of pleegkinderen ook deelnemen aan de activiteiten in een ander werkgebied als hen dat beter uitkomt.

II Economische factoren

Het feit dat de economie meer banen genereert zorgt ervoor dat er minder belangstelling is voor vrijwilligerswerk, zeker structureel en organisatorische vrijwilligers. 2017 is het derde jaar op rij waarin het aantal werkenden hoger ligt dan in het jaar ervoor. Het aantal 15- tot 75-jarigen met betaald werk ligt in 2017 gemiddeld met 176 duizend personen hoger dan in 2016. De gemiddelde afname van het aantal werklozen was in 2017 sterker dan in 2015 en 2016 (CBS, 2018). Toch vragen veel gemeentes van mensen die in de bijstand zitten of zij vrijwilligerswerk willen doen, dit is in sommige gevallen verplicht.

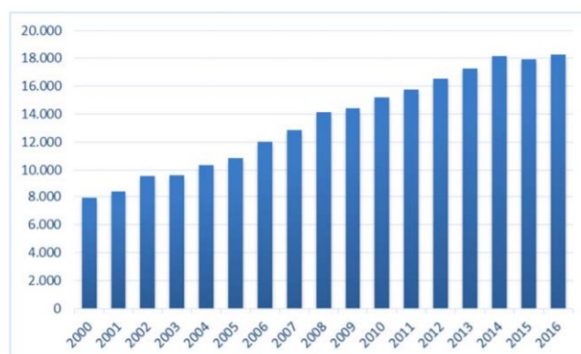


Figuur 2 Beroepsbevolking

III Sociaal-culturele factoren

Pleegzorg is een van de belangrijkste ondersteunende interventies die beschikbaar zijn voor kinderen (Mclean et al. 2014). In 2016 maakten in totaal 21.685 kinderen en jongeren gebruik van een vorm van pleegzorg. Pleegouders zijn cruciaal om kinderen op te vangen en een stabiele leefomgeving te geven. Helaas is het aantal pleegouders dat instroomt kleiner dan het aantal pleegouders dat besluit te stoppen met het pleegouderschap: in 2016 zijn er in Nederland 2.471 pleegouders nieuw bijgekomen, maar zijn er 2.875 pleegouders gestopt (Pleegzorg Nederland, 2016). De forse stijging in de vraag naar pleeggezinnen heeft verschillende oorzaken. Het heeft er onder andere mee te maken dat een pleeggezin het meest in de buurt komt van de natuurlijke woonsituatie van een kind. Voor kinderen die (tijdelijk) niet thuis kunnen wonen, is het beter om in een gezin op te groeien dan in een instelling (Pleegzorg Nederland, 2014). In de nieuwe Jeugdwet is dit ook vastgelegd. Daarom wordt de jeugdhulp anders georganiseerd; kinderen worden minder in groepen geplaatst en vaker in

de pleegzorg of andere kleinschalige gezinsvormen. Hierdoor is het aantal kinderen die behoefte heeft aan pleegzorg fors toegenomen en stijgt de vraag naar pleeggezinnen (Pleegzorg Nederland, 2014)



Figuur 3 Grafiek Totaal aantal pleegkinderen op peildatum 31 december 2000-2016 (Bron: Factsheet Pleegzorg 2016 – Pleegzorg Nederland – juni 2017)

In het totaal zijn er 16.647 pleeggezinnen die de opvang van 21.685 pleegkinderen doen. Uitgaande van twee pleegouders per gezin zijn er dus 33.294 personen pleegouder, afgerond: 33.000 burgers zijn pleegouder in Nederland. In 2016 zijn 2.471 nieuwe pleegouders geaccepteerd maar zijn er ook 2.875 pleegouders gestopt. Voor het eerst sinds 2011 is de uitstroom van pleegouders groter dan de instroom (Factsheet pleegzorg, 2017). Vooral in de Randstad is er een groot tekort aan pleegouders (Financieel Dagblad, 2017).

Op CBS Statline (Bijlage 10) is te zien dat in 2017 veel pleegouders zijn gestopt met het pleegouderschap. CBS geeft verschillende redenen van hoe pleegouders zijn gestopt. Zo is een deel gestopt na verloop van een contract en is een deel voortijdig gestopt, dit kan in overeenstemming zijn geweest, eenzijdig vanuit de cliënt of aanbieder of door externe omstandigheden. Het komt erop neer dat het aantal pleegouders vermindert en dat er veel pleegouders afvallen. Er is dus hoge nood aan nieuwe pleegouders en hoge nood aan hulp voor pleegouders.

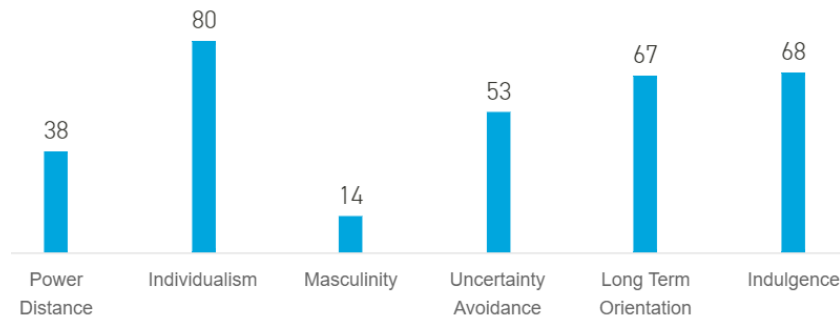
	PLEEGOUDERS		PLEEGKINDEREN Op 31 december
	Belangstellenden die informatie hebben aangevraagd	Geaccepteerde (nieuwe) pleegouders	
2004	4.702	1.646	10.320
2005	4.742	2.225	10.845
2006	7.836	2.952	12.042
2007	6.301	3.142	12.853
2008	7.626	3.022	14.122
2009	7.689	2.941	14.408
2010	5.470	2.991	15.206
2011	16.203	2.853	15.778
2012	10.938	3.066	16.530
2013	10.785	3.325	17.247
2014	9.852	3.084	18.175
2015	12.408	2.919	17.934
2016	8.469	2.471	18.275

ABEL 3: PLEEGZORGCIJFERS 2004 – 2016: AANMELDINGEN VAN PLEEGOUDERS EN PLAATSIJNGEN VAN PLEEGKINDEREN

Figuur 4 Aantal aanmeldingen pleegouders (2004-2006)

Individualisme

Volgens de omschrijving van Hofstede (2001) geven de dimensies, individualisme en collectivisme de mate aan waarin een individu geïntegreerd is in groepen en hoe hij/zij zich daarin beweegt. Volgens de dimensies van Hofstede (2001), scoort Nederland hoog als individualistisch land.



Figuur 5 Hofstedes dimensies (2001) van Nederland. Opgehaald op 15 maart 2018.

Huishoudens hebben meestal twee banen en hebben het dus drukker, het is niet meer vanzelfsprekend dat de vrouw of man thuis blijft (van Dijk, 2018). Individualisme scoort hoog in maatschappijen waarin relaties tussen mensen vrij los zijn. Er wordt dan ook door de maatschappij verwacht dat men voor zichzelf zorgt en opkomt (Hofstede, 2001).

IV Technologische Factoren

Het internetverkeer via mobiele telefoons speelt een prominente rol in ons dagelijks leven. 80% Van de internetgebruikers heeft een smartphone. Als organisatie is het van belang om te zorgen dat de website mobielvriendelijk is (van de Ketterij, 2017). Daarnaast is het van belang dat de mobielvriendelijke website hoog eindigt in zoekresultaten. Google gaf in 2015 aan dat websites die mobielvriendelijk zijn sowieso hoog in de google zoekresultaten eindigen (van de Ketterij, 2017).

V Ecologische factoren

Pleegzorg en jeugdzorg stonden in 2017 niet altijd even goed in het nieuws. Een greep uit het nieuws: "Er dreigt een tekort aan pleegouders omdat er meer pleegouders stoppen dan erbij komen". Verder, waren een aantal gemeentes halverwege het jaar al door hun jeugdhulpbudgetten heen. De documentaire van pleegkind Alicia (2017) maakte veel los, de impact van een uitzichtloze plaatsing in een instelling en niet de kans kunnen krijgen in een gezin op te groeien. Het aantal kinderen dat opgevangen wordt in een pleeggezin of een andere gezinsvorm neemt de afgelopen jaren naar verhouding af: steeds vaker worden kinderen in residentiële of gesloten instellingen geplaatst (NVP, 2018).

VI Politiek-juridische factoren

Sinds 1 januari 2015 zijn gemeentes verantwoordelijk voor de jeugdzorg, dit zorgde voor een einde aan de automatische inkomstenbron vanuit provincies. Gemeentes zijn verantwoordelijk voor de jeugdhulp onder de nieuwe Jeugdwet. De gemeentes zorgen er dus voor dat ieder kind, dat een vorm van jeugdhulp nodig heeft, (Pleegzorg Nederland, 2015). Dit betekende voor jeugd en pleegzorg organisaties harder werken om subsidie te krijgen en wellicht een beroep te doen op fondsen. Gemeentes hebben minder geld voor jeugdzorg en zijn alerter geworden wat er met de subsidie die zij uitkeren gebeurt. Veel jeugdzorginstellingen moesten gaan bezuinigen en mensen ontslaan omdat de gemeentes willen dat organisaties goedkoper leveren (van Rooijen, 2013). Ook pleeggezinnen lijden onder deze wet; zij worden o.a. financieel extra belast omdat deze kinderen extra zorg nodig hebben. Het gevolg is overbelaste pleegouders (Pleegzorg Nederland, 2016).

1. Pleegvergoeding

Jaarlijks stelt de rijksoverheid een basisbedrag voor de pleegvergoeding vast. De pleegvergoeding is afhankelijk van de leeftijd van het pleegkind. De Regelgeving Pleegvergoeding is een onderdeel van de Regelgeving Jeugdwet (Pleegzorg Nederland, 2018). We zien dus dat naarmate het kind ouder wordt de pleegouders een hogere vergoeding krijgen. Maar naast dat tabel van pleegvergoedingen kan ook een toeslag verstrekt worden. Deze toeslag wordt verstrekt wanneer pleegouders extra onkosten maken, bijvoorbeeld als crisisopvang, zorg voor een pleegkind met beperkingen of wanneer pleegouders drie of meer pleegkinderen hebben. De extra toelage is maximaal 3,60 per dag en dus 111,60 euro per maand (Pleegzorg Nederland, 2018).

<i>Leeftijdscategorie</i>	<i>Bedrag per maand/per dag</i>
<i>0 t/m 8 jaar</i>	€ 550/18,04
<i>9 t/m 11 jaar</i>	€ 556/18,28
<i>12 t/m 15 jaar</i>	€ 606/19,91
<i>16 t/m 17 jaar</i>	€ 669/21,98
<i>18 jaar en ouder</i>	€ 676/22,21

Basisbedragen en maximale toeslag van de pleegzorg per jeugdige per 1 januari 2018 (Pleegzorg Nederland, 2018).

2. 18+ Regeling

Als pleegkinderen 18 jaar worden zijn ze voor de wet volwassen. De jeugdhulp en de pleegvergoeding zouden dan stoppen. Dit kan veel stress opleveren voor pleegouders en het pleegkind. Want het pleegkind staat er nu helemaal alleen voor en daar zijn zij vaak nog niet aan toe. Daarom is er onlangs een nieuwe wet aangenomen. Minister Hugo de Jonge wil dat pleegkinderen in ieder geval tot 21 jaar in een pleeggezin kunnen blijven wonen.

"Minister De Jonge vindt dat jongeren op hun 18de „nog niet zijn afgebakken". Dit geldt volgens hem „zeker voor kinderen die opgegroeid zijn in pleeggezinnen" die een moeilijke thuissituatie hebben meegemaakt. Daarom wil hij de leeftijd verhogen."(AD, 2018).

Jeugdzorg Nederland is erg blij met deze nieuwe wet. Een woordvoester: Gemiddeld gaan jongeren in Nederland op hun 24ste uit huis. Waarom zou een pleegkind zes jaar eerder moeten? Deze kinderen hebben vaak het nodige meegemaakt. Je gunt hen een zachtere overgang naar het moment dat ze op eigen benen kunnen staan" (van Houwelingen, 2018). Verder hoopt Jeugdzorg Nederland dat de minister ook jongeren die in een instelling of leefgroep wonen kan helpen, zij hebben misschien die begeleiding nog harder nodig " (van Houwelingen, 2018). Dit wetvoorstel is vanaf januari 2018 in volle gang en in april is deze wet aangenomen.

3. Algemene Verordening gegevensbescherming (AVG)

Sinds mei 2018 geldt de algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Deze verordening zorgt ervoor dat in de hele EU dezelfde privacywetgeving geldt. De wet zorgt ervoor dat er meer verantwoordelijkheden op organisaties rusten. Hier gaat het vooral om persoonsgegevens. Er wordt verwacht dat een organisatie zorgvuldig omgaat met de persoonsgegevens. Zo rusten er een paar belangrijke regels, zo moeten persoonsgegevens zorgvuldig en veilig worden opgeslagen en er moet toestemming zijn gegeven van de gebruiker. De AVG wet eist ook specifieke regels als het gaat om het gebruiken van persoonsgegevens van kinderen onder de 16 jaar. Er moet rekening gehouden worden met het volgende:

- I Vaker toestemming vragen
- II Toestemming van ouders (voogden) in online context
- III Privacyverklaring afstemmen op kinderen
- IV Eerder voldoen aan recht op verwijdering

Bijlage 23 Pleegouder community

Pleegouder community
Safewings

Besloten groep

Communiceren als jezelf

Info

Discussie

Leden

Evenementen

Foto's

Bestanden


Groep beheren

Zoeken in deze groep

Snelkoppelingen

SafeWings

Ik geef weg Gouda



SafeWings heeft de beschrijving bijgewerkt.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 4 juni · Voeg onderwerpen toe

Beste pleegouder,

Deze groep is alleen voor pleegouders. Met deze groep kunnen pleegouders elkaar inspireren en helpen. Zo kunnen we online ook elkaar helpen 😊 SafeWings zal ook op dit platform jou up to date houden van activiteiten en hoe deze zijn verlopen. Ben je geïnteresseerd? Meld je dan aan 😊

Marianne Westbroek Gezien door iedereen

Leuk Opmerking plaatsen

SafeWings
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 4 juni · Voeg onderwerpen toe

Beste community leden, kennen jullie pleegouders van SafeWings die graag bij deze groep willen horen, nodig ze uit zodat we elkaar kunnen helpen en inspireren 'online'.

Wat we hier kunnen doen:

- Elkaar inspireren
- Elkaar op de hoogte houden
- Elkaar helpen
- Interessant nieuws met elkaar delen
- Foto's met elkaar delen

Gezien door iedereen

Elisa Zwaan
16 oktober om 18:33

Hey! Ik ben op zoek naar een leuke vakantieplek voor mijn man, mijn twee biologische kindjes (5 en 7 jaar) en mijn pleegdochter van 7 jaar. Zij heeft het soms moeilijk en het is dus van belang dat ze daar gewoon zichzelf kan zijn en haar energie kwijt kan. Heeft iemand een idee wat leuk zou zijn om naar toe te gaan?

Leuk Opmerking plaatsen


Schrijf een opmerking...

SafeWings heeft een link gedeeld.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:39 · Voeg onderwerpen toe

Eerder is de vraag gesteld wat nu leuke vakantiebestemmingen zijn voor een pleeggezin. Wij hebben ook even wat research gedaan. Zo hebben wij ook een klein lijstje van leuke vakantiebestemmingen:

www.deroek.nl ✓

"Een heerlijke plek om er even tussenuit te zijn... Meer weergeven"




DEROEK.NL
De Roek Vakantiebungalows ✓
Kleinschalige vakantieplek in de bossen van de Veluwe met 18...

SafeWings
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:53 · Voeg onderwerpen toe

We willen graag samen met jullie een ontmoeting organiseren. Zodat jij als pleegouder in 'real life' andere community leden kunt ontmoeten. Heb je interesse? Stuur dan een mailtje naar contact@safewings.nl

Het idee is om een high tea te organiseren, dus lekkere hapjes en drankjes 😊 Eigen bijdrage is slecht vijf euro!



EVERYBODY NEEDS INSPIRATION

Elisa Zwaan Gezien door iedereen

SafeWings heeft een bestand geüpload.
Gepubliceerd door Elisa Zwaan [?] · 9 oktober om 14:47 · Voeg onderwerpen toe

Je pleegkind wordt 18? Wij hebben een wegwijzer voor jullie 😊 Download dit bestand, het zal je zeker helpen.

uw pleegkind wordt 18, wegwijzer.pdf
PDF

Elisa Zwaan 1 opmerking Gezien door iedereen

Leuk Opmerking plaatsen

Bijlage 24 creatie nieuwsbrief



Safewings heeft een nieuw logo!

Sinds kort heeft Safewings een nieuw logo. Wij hebben ervoor gekozen om een logo te nemen die herkenbaarder is en vrolijke kleuren bevat. Dus vanaf nu wordt dit logo gebruikt. Het is voor ons allemaal wel even wennen maar we zijn er erg blij mee.

Na een heerlijke warme vakantie is het schooljaar weer begonnen. Wij als SafeWings zijn op zoek naar gepaste vakantieplekken voor pleegouders en pleegkinderen? Weet jij een leuke vakantiebestemming? Mail deze dan naar contact@safewings.nl.

Pleegmoeder Baukelien, voor baby's in nood



Een half jaar geleden ontmoetten wij Baukelien. Gaandeweg ontdekten wij een bijzonder verhaal; in 14 jaar ving Baukelien met haar man en kinderen meer dan 20 baby's op, soms met de tienermoeder erbij. SafeWings vond dit een bijzonder verhaal, Baukelien niet. Toen we belden voor een interview reageerde ze verrast; "hoezo bijzonder? Zo veel is er niet over te vertellen hoor, dat doe je toch gewoon!" Toch stemde ze toe voor een gesprek. Op een winderige herfstdag schoof ik aan haar keukentafel aan. Met uitzicht op de groene velden van de Hoeksche Waard vertelt Baukelien. [Lees verder](#)

Activiteit pleegkinderen in Hoeksche Waard

Deze zaterdag 22 september was er een PleegActief in Hoeksche Waard. We waren welkom op een fruitkwekerij waar de kinderen appels hebben geplukt. Vervolgens hebben de kinderen in een schilderatelier lekker geknutseld. Het was een fantastische dag. Schrijf je snel in voor de volgende kinderactiviteit op 21 oktober door te mailen naar evellen.jas@safewings.nl.



We hebben weer leuke activiteiten en bijeenkomsten in de Agenda. Meld je op tijd aan. Tot dan!

AGENDA



Bijlage 25 Facebook en Nieuwbrief content

Berichtdetails

SafeWings
Gepubliceerd door Elisa Zwaan (?) · 8 oktober om 10:00 ·

Pagina leuk vinden ⋮

Marianne Westbroek (pleegoma) vertelt:
 "Vorig jaar gingen wij door een moeilijke periode met onze (pleeg)kleindochter. Op een bijeenkomst met andere pleeg grootouders werd mij verteld dat er een stichting was die pleegkinderen een gezellige actieve dag bezorgen. Maar dat het vooral bedoeld was om pleegouders voor een aantal uurtjes te ontlasten. Een mailtje naar SafeWings, en het antwoord liet niet lang op zich wachten." Lees hier meer:
<https://safewings.nl/marianne-westbroek-pleegoma-vertelt/>

Prestaties van je bericht

37 Bereikte personen

3 Reacties, opmerkingen en deelacties

2 Leuk	2 Op bericht	0 Op deelacties
1 Geweldig	1 Op bericht	0 Op deelacties
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

14 Klikken op berichten

5 Fotoweergaven	0 Klikken op link	9 Overige klikken
------------------------	--------------------------	--------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

1 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

37 Bereikte mensen	3 Betrokkenheidsacties	14 Klikken	Bericht promoten
------------------------------	----------------------------------	----------------------	---

Yvonne Karrenbeld, Jony Louwerse-Boot en Marianne Westbroek



SafeWings

Inspiratie Avond Goudse Schouburg

12 november om 19.00 uur is er een Inspiratie Avond in de Goudse Schouburg. Een leuke bijeenkomst waar pleegouders elkaar inspireren en elkaar leren kennen. Het is volledig gratis, met lekkere hapjes en drankjes. Onze gastspreker dit jaar is [Jos Burgers](#). Hij zal een presentatie geven over de Wet van Snuf. De titel gaat over de kracht van geven bij het versterken van relaties. Iets dat wij als pleegouder herkennen. Iedereen weet hoe het principe van wederkerigheid werkt: wat je geeft, krijg je terug. Interesse of meer weten? Ga dan naar www.samenmeerpleegezijn.nl



0%

0%

0%

Schrijf je hier in voor de Inspiratie Avond

8.7%

Marianne Westbroek (pleegoma) vertelt

"Vorig jaar gingen wij door een moeilijke periode met onze (pleeg)kleindochter. Op een bijeenkomst met andere pleeggrootouders werd mij verteld dat er een stichting was die pleegkinderen een gezellige actieve dag bezorgen. Maar dat het vooral bedoeld was om pleegouders voor een aantal uurtjes te ontlasten. Een mailtje naar SafeWings, en het antwoord liet niet lang op zich wachten. [Lees verder](#)



29.3%

Leuke pleegouderactiviteiten in jouw regio

Er staat weer heel wat te gebeuren dit najaar voor pleegouders bij SafeWings. De activiteiten zijn verspreid over verschillende regio's. Zo is er altijd een bijeenkomst of training in de buurt. Natuurlijk kun je je ook inschrijven als je wat verder weg woont. Wil je komen: meld je dan aan via de [website](#). Alle activiteiten voor pleegouders zijn gratis.

1.1%

Bijlage 26 Contentkalender

De contentkalender is een voorbeeld hoe SafeWings in januari online actief kan zijn. Dit is nadat de nieuwe huisstijl is ontwikkeld en nadat de website van SafeWings af is. Zo wordt er in deze contentkalender weergegeven hoe SafeWings haar nieuwe huisstijl en nieuwe website bekend kan maken onder de bestaande doelgroep.

Kanalen

Voor deze contentstrategie zijn een aantal kanalen/platformen nodig. De platformen die gebruikt worden zijn zo uitgekozen omdat de doelgroep deze ook gebruikt en zij dus op deze manier bereikbaar zijn of zullen worden.

I Website

SafeWings is bezig met het opbouwen van een nieuwe website. De nieuwe huisstijl zou direct toegepast kunnen worden, zodat de website zichtbaarder en herkenbaarder wordt. Op de website kan relevante content worden gedeeld zodat de SEO verbeterd wordt en SafeWings zichtbaarder wordt in zoekmachines. Het doel is om de website zichtbaarder te maken zodat hij beter gaat scoren in de customer journey (hoofdstuk 3.1.2)

II Facebook

Facebook wordt het kanaal voor de online communities. Hier wordt actief in geïnvesteerd zodat lezers betrokken blijven en zodat de kerndoelen worden behaald. En wordt een contentkalender gemaakt die duidelijke richtlijnen heeft (bijlage 26).

III Nieuwsbrief

De nieuwsbrief zorgt ervoor dat vrijwilligers en pleegouders op de hoogte blijven. De nieuwsbrief promoot de online community en nodigt leden uit voor de Facebook community.

IV Offline

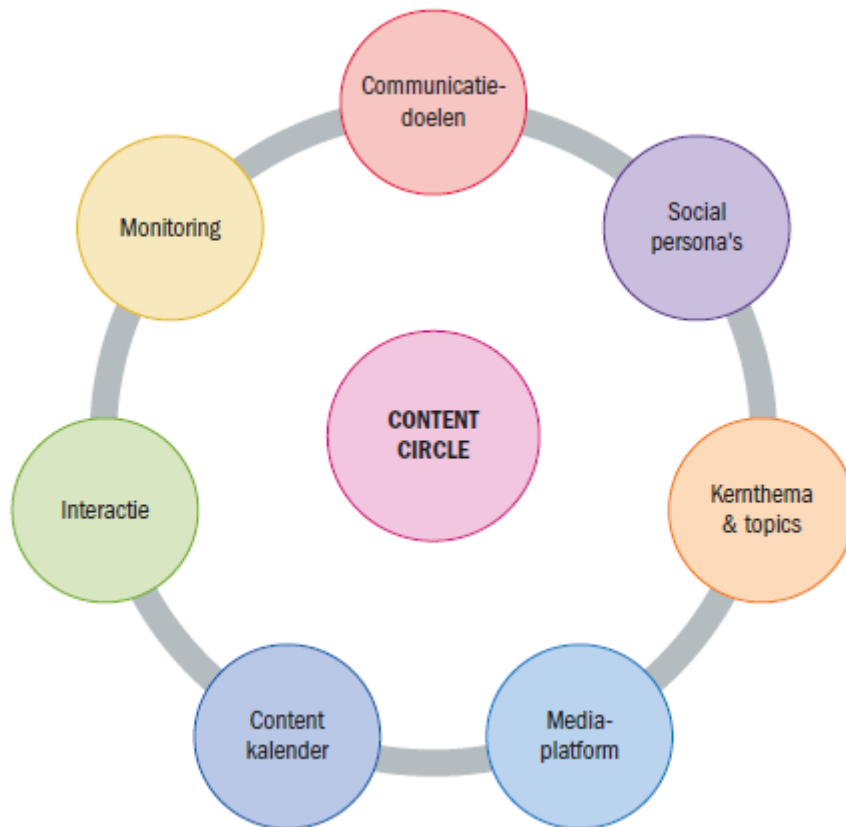
Sommige pleegouders zullen via activiteiten worden benaderd over het nieuwe concept. Dit kan via medewerkers van SafeWings of via andere pleegouders.

Nadat de huisstijl bekend is gemaakt kan ook de community worden opgestart. In deze contentkalender wordt dit ook in januari gedaan maar er kan voor gekozen worden om dit uit te stelen tot februari.

Datum	Dag	Thema	Onderwerp	Type content	Doel	Kanaal	Opmerkingen
1-jan	Dinsdag	Nieuwjaarsdag					
2-jan	Woensdag		Nieuwjaar	Gelukkig nieuwjaar wensen + foto van SafeWings	Zichtbaarheid	Facebook	
3-jan	Donderdag	Nieuwjaar	Vrijwilligers	Alle vrijwilligers gelukkig nieuwjaar wensen	verbinding en zichtbaarheid	Mailing en/of offline kaart	
4-jan	Vrijdag						
5-jan	Zaterdag						
6-jan	Zondag						
7-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht	Eerste activiteit van het jaar, schrijf je nu in.	Inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
8-jan	Dinsdag						
9-jan	Woensdag	Nieuwe huisstijl	Kennismaking nieuwe huisstijl	Informatief bericht over de nieuwe huisstijl	Zichtbaarheid	Facebook, linkedin	
10-jan	Donderdag						
11-jan	Vrijdag	Nieuwe website	Launch nieuwe website	De nieuwe website is online! (+nieuwe huisstijl) 'SafeWings in een nieuw jasje'	Zichtbaarheid	Facebook, website en mailing + linkedin	
12-jan	Zaterdag						
13-jan	Zondag						
14-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht	Terugblik op activiteit zaterdag met foto	Content en verbinding	Facebook	
15-jan	Dinsdag	Activiteiten	PleegActief Gouda	Eerste activiteit 2019 in Gouda	Inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
16-jan	Woensdag	Nieuwjaar	Activiteiten + nieuws	Activiteiten 2019 (en terugblik activiteit zaterdag) + nieuwe huisstijl & website + nieuws voor 2019	Verbinding, zichtbaarheid	Nieuwsbrief	
17-jan	Donderdag						
18-jan	Vrijdag	Launch community	Launch online community vrijwilligers	Vrijwilligers kunnen vanaf nu communiceren in de online community	Verbinding en samenwerken	Facebook + direct Mailing	
19-jan	Zaterdag						
20-jan	Zondag						
21-jan	Maandag	Activiteiten	Pleegactief Gouda	Terugblik op activiteit zaterdag incl. foto	content en betrokkenheid	Facebook	
22-jan	Dinsdag						
23-jan	Woensdag	Activiteiten	PleegActief + pleegouderbijeenkomst	Eerste activiteit 2019 in HW	verbinding en zichtbaarheid	Facebook + direct mail	
24-jan	Donderdag						
25-jan	Vrijdag	Launch community	launch community pleegouders	Er is een online Facebook community opgestart voor pleegouders, zodat zij hier met elkaar kunnen communiceren	verbinden, inspireren en samenwerken	Direct mail & Facebook	
26-jan	Zaterdag						
27-jan	Zondag						
28-jan	Maandag	Activiteiten	Activiteit pleegouder en pleegkind	Terugblik op activiteiten zaterdag voor pleegouder en pleegkind	Verbinden & inspireren	Facebook & pleegouder community & vrijwilligers community	
29-jan	Dinsdag						
30-jan	Woensdag	Activiteiten	Pleegboerderij Barendrecht + pleegouder bijeenkomst	activiteiten promoten + kleine terugblik (foto)	inschrijvingen werven	Facebook + direct mail	
31-jan	Donderdag						
1-feb	Vrijdag	Nieuwe huisstijl	SafeWings nieuwe huisstijl	nieuwe website en huisstijl promoten	zichtbaarheid	Facebook en linkedin	
2-feb	Zaterdag						
3-feb	Zondag						
4-feb	Maandag	nieuwsbrief	Nieuwsbrief februari	Nieuws nieuwe huisstijl, website en online community promoten. Mensen uitnodigen. Context beschrijven + activiteiten februari	Verbinden, inspireren	Nieuwsbrief	

Bijlage 27 Theoretisch kader contentstrategie

Voor het optimaliseren van de klantbeleving tijdens de klant zijn oriëntatiefase wordt er gefocust op een contentstrategie. Dit is een plan dat verteld welke content bijdraagt aan het doel van de organisatie en welke stappen er worden ondernomen. Voor het inzichtelijk brengen van het plan wordt de 'Content Cirkel' van Michels (2018), gebruikt. De content cirkel is een theoretisch stappenplan die de contentstrategie vormt. Het model bestaat uit zeven stappen: communicatiedoelen, social persona's, kernthema en topics, mediaplatform, contentkalender en interactie. In deze bijlage worden de 7 stappen van Michels uitgelegd:



Stap 1: Bepaal de communicatiedoelen

Je bepaalt wat je met de contentstrategie wilt bereiken. We onderscheiden drie hoofddoelen: awareness, engagement en betrokkenheid. Denk ook na hoe je de doelen meetbaar maakt. Wanneer zijn je doelen bereikt?

Stap 2: Omschrijf de social persona's

Een persona is een beschrijving van een (fictief) persoon uit de doelgroep. Voor het maken van een persona houd je enkele interviews en probeer je te achterhalen wat de doelgroep echt denkt en voelt. Door het werken met persona's kan je gericht inspelen op hun wensen, behoeften, gedrag en ambities.

Stap 3: Formuleer het kernthema en de topics

Bedenk welk onderwerp relevant is voor de doelgroep en waar de organisatie echt iets over te zeggen heeft: dit is je kernthema. Na het bepalen van het kernthema kies je enkele sub thema's die daarbij aansluiten: de topics. Je zet storytelling in om pakkende content te ontwikkelen.

Stap 4: Creëer een mediaplatform

Een contentstrategie bestaat uit meerdere middelen en het is de kunst de doelgroep te verleiden om je organisatie te volgen via meerdere kanalen. Denk niet aan losse media maar aan een platform. Onthoud dat elk kanaal andere eigenschappen heeft en pas je content hierop aan.

Stap 5: Maak een contentkalender

Een contentkalender geeft overzicht bij het ontwikkelen en plannen van content. In de contentkalender geef je aan wanneer je wat post via welk medium. Inhaken bij bepaalde gebeurtenissen zoals Sinterklaas, Secretaresse dag of Social Media Day is ook interessant. Daarnaast kun je met je content aanhaken bij een gebeurtenis in het nieuws, tenminste als je het kunt koppelen aan een van je gekozen topics.

Stap 6: Stimuleer de interactie

Aantrekkelijke content die de doelgroep boeit, leidt tot betrokkenheid. En die zorgt ervoor dat mensen jouw content delen in hun sociale netwerk. Zorg er dus voor dat je content shareable is: leuk om te delen.

Elk kanaal heeft zijn eigen mogelijkheden wat betreft interactie. Vooral online is het makkelijk om interactie tussen de doelgroep en de organisatie te creëren. Denk bijvoorbeeld aan prijsvragen en polls

Stap 7: Monitor de activiteiten

Het posten van content is een proces van trial-and-error. Blijf dus niet hangen in het maken van plannen maar probeer uit: wat werkt wel en wat niet? Meet en analyseer de effecten van je (online) communicatie. Denk bijvoorbeeld aan het aantal websitebezoeken, de tijd die een bezoeker spendeert op je artikelpagina, het aantal comments en shares, ... Zorg dat je weet welke analysetools je wilt inzetten om de resultaten te meten.

Bron: Michels. W. (2018) HOE MAAK JE EEN CONTENTMANAGEMENTPLAN IN 7 STAPPEN? Opgehaald op 16-10-2018 van: <https://blog.opleidingen.wolterskluwer.be/sales-marketing-communicatie/hoe-maak-je-een-contentmanagementplan-in-7-stappen/>