

GGZ Oost Brabant: “Buiten winnen begint binnen”



**Vertaling van de meerjarenstrategie 2012-2015
naar een communicatiestrategie**

Bijlagen

Vincent Moerman

**Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven, 4 juni 2013**

Titel

GGZ Oost Brabant: “Buiten winnen begint binnen”

Ondertitel

Vertaling van de meerjarenstrategie 2012-2015
naar een communicatiestrategie

Bijlagen**Auteur**

Vincent Moerman

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleidend docent

Sabine Arkeveld

Opdrachtgever

GGZ Oost Brabant
Vivianne Viguurs – Hoofd Communicatie

Plaats en datum

Eindhoven 4 juni 2013

Inhoudsopgave

Bijlage 1. Gewenste identiteit/imago	4
Bijlage 1.1 Vragenlijst focusgroep identiteit	4
Bijlage 1.2 Ingevulde vragenlijst focusgroep identiteit	5
Bijlage 1.3 Vragenlijst MT+	15
Bijlage 1.4 Ingevulde vragenlijst MT+	16
Bijlage 1.5 Spinnenwebmethode: vragenlijst	26
Bijlage 1.6 Spinnenwebmethode: ingevulde vragenlijsten	28
Bijlage 1.7 Spinnenwebmethode: ingevulde spinnenwebben	37
 Bijlage 2. Huidige identiteit	 39
Bijlage 2.1 MTO: vragenlijst	39
Bijlage 2.2 MTO: uitslag GGZ Oost Brabant	41
Bijlage 2.3 MTO: uitslag Kind en Jeugd	43
Bijlage 2.4 Vragenlijst focusgroep identiteit	45
Bijlage 2.5 Ingevulde vragenlijst focusgroep identiteit	46
 Bijlage 3. Huidig Imago	 58
Bijlage 3.1 Uitnodiging focusgroep imago	58
Bijlage 3.2 Vragenlijst focusgroep imago	59
Bijlage 3.3 Ingevulde vragenlijst focusgroep imago	60
Bijlage 3.4 Photosort: foto's + betekenis	64
Bijlage 3.5 Photosort: scoringslijst	87
Bijlage 3.6 Photosort: ingevulde scoringslijsten	88
Bijlage 3.7 Photosort: SPSS tabellen	109
 Bijlage 4. Checklist vergaderen	 112

Bijlage 1. Gewenste identiteit/imago

Bijlage 1.1 Vragenlijst focusgroep identiteit

Focusgroep identiteit

Gewenste identiteit

Leeftijd:	
Man/vrouw:	
Thuisituatie:	
Woont:	
Werkt:	
Hobby's:	
Woonsituatie:	
Soort dier:	
Leeftijd dier:	

GGZ Oost Brabant is in 2015:

--

Stel u bent cliënt, wat is het belangrijkste kenmerk van GGZ Oost Brabant voor u?

--

Wat zouden positieve kenmerken van GGZ Oost Brabant moeten zijn?

--

Bijlage 1.2 Inge vulde vragenlijst focusgroep identiteit

Op de volgende pagina's zijn de ingevulde vragenlijsten van de focusgroep identiteit terug te vinden.

Bijlage 1.3 Vragenlijst MT+

MT+

Gewenste identiteit

Hoe ziet GGZ Oost Brabant er als persoon uit in 2015?
Graag onderstaande kenmerken invullen

Leeftijd:	
Man/vrouw:	
Thuisituatie:	
Woont:	
Werkt:	
Hobby's:	
Woonsituatie:	
Soort dier:	
Leeftijd dier:	

GGZ Oost Brabant als organisatie is in 2015 volgens u als werknemer:

--

Stel u bent cliënt, wat is het belangrijkste kenmerk van GGZ Oost Brabant in 2015 voor u?

--

Wat zouden positieve kenmerken van GGZ Oost Brabant zijn passend bij de meerjarenstrategie 2012-2015?

--

Bijlage 1.4 Inge vulde vragenlijst MT+

Op de volgende pagina's zijn de ingevulde vragenlijsten van het MT+ terug te vinden.

Invulformulieren identiteitsessie spinnenwebmethode

Invullijst huidige identiteit GGZ Oost Brabant

Naam:

Functie:

Werkwijze:

Cijfer de kernwaarden met een cijfer tussen de 0 en 10

0 = heel slecht

10 = uitstekend

Vb.: “Ik vind dat GGZ Oost Brabant ambitieus is dus ik beoordeel deze kernwaarde met een 9”.

Kernwaarden	Cijfer										
1.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Invullijst gewenste identiteit GGZ Oost Brabant

Naam:

Functie:

Werkwijze:

Cijfer de kernwaarden met een cijfer tussen de 0 en 10

0 = heel slecht

10 = uitstekend

Vb.: “Je hebt GGZ Oost Brabant een 6 gegeven op het punt betrokken , maar je vind dat dit eigenlijk een 8 behoort te zijn.”

Kernwaarden	Cijfer										
1.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bijlage 1.6 Spinnenwebmethode: ingevulde vragenlijsten

Op de volgende pagina's zijn de ingevulde vragenlijsten van de spinnenwebmethode terug te vinden.

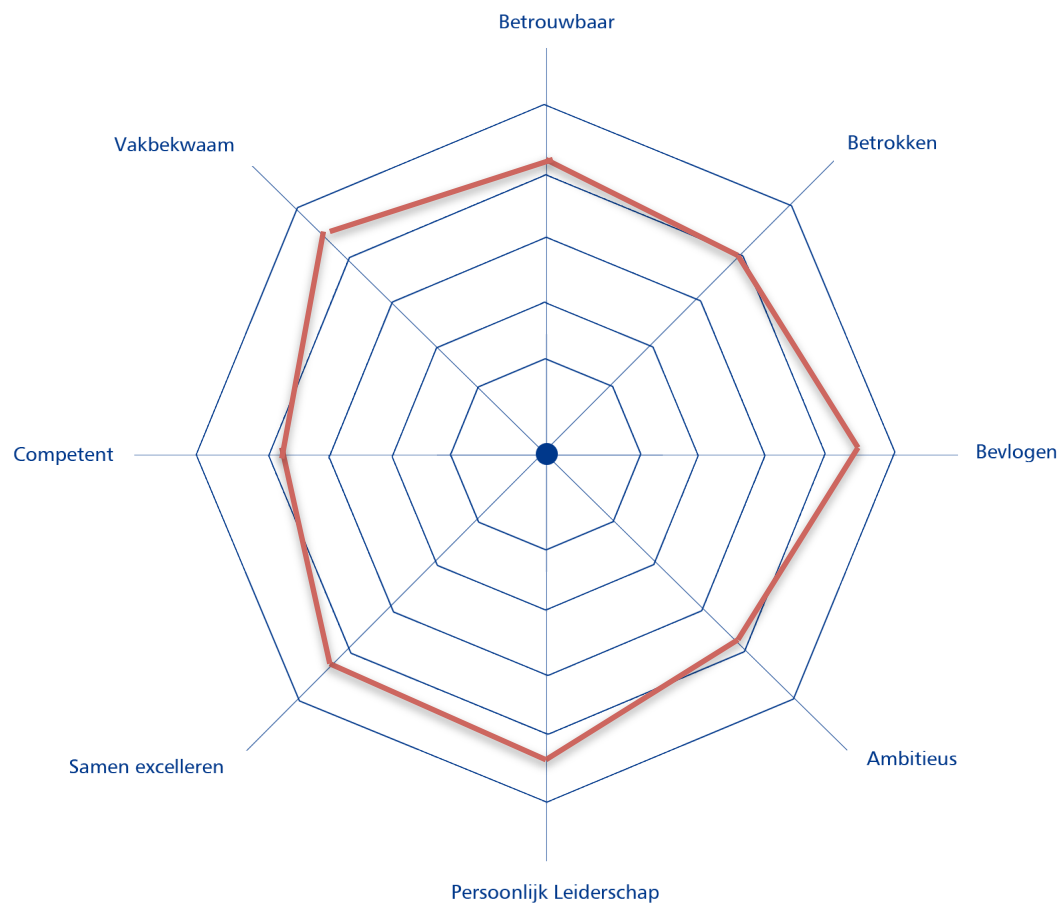
Bijlage 1.7 Spinnenwebmethode: ingevulde spinnenwebben

Kernwaarden	Huidige identiteit	Gewenste identiteit
Betrouwbaar	6	8,4
Betrokken	7,8	8,1
Bevlogen	9	9
Ambitieuus	7	7,9
Persoonlijk Leiderschap	4	9
Samen excelleren	5	8,5
Competent	4	7,5
Vakbekwaam	8	9

Spinnenweb huidige identiteit



Spinnenweb gewenste identiteit



De uiteindelijke spinnenweb is terug te vinden in mijn scriptie.

Bijlage 2. Huidige identiteit

Bijlage 2.1 MTO: vragenlijst

De vragenlijst is op de volgende pagina terug te vinden.

Bijlage 2.2 MTO: uitslag GGZ Oost Brabant

De uitslagen voor GGZ Oost Brabant zijn op de volgende pagina terug te vinden.

Bijlage 2.3 MTO: uitslag Kind en Jeugd

De uitslagen voor Kind en Jeugd zijn op de volgende pagina terug te vinden.

Bijlage 2.4 Vragenlijst focusgroep identiteit

Focusgroep identiteit

Huidige identiteit

Leeftijd:	
Man/vrouw:	
Thuisituatie:	
Woont:	
Werkt:	
Hobby's:	
Woonsituatie:	
Soort dier:	
Leeftijd dier:	

Wat is uw beeld van GGZ Oost Brabant?

--

Waar denkt u aan bij GGZ Oost Brabant?

--

Wat zijn positieve kenmerken van GGZ Oost Brabant?

--

Wat zijn negatieve kenmerken van GGZ Oost Brabant?

--

Bijlage 2.5 Ingevulde vragenlijst focusgroep identiteit

Op de volgende pagina's zijn de ingevulde vragenlijsten van de focusgroep terug te vinden.

Bijlage 3. Huidig Imago

Bijlage 3.1 Uitnodiging focusgroep imago

Denk u met ons mee?

Geachte heer/mevrouw,

Op donderdag 28 maart organiseert GGZ Oost Brabant een bijeenkomst omtrent haar merkenbeleid. U bent, als externe partij, erg belangrijk voor ons in het bereiken van de psychiatrische zorg die wij onze jeugd gunnen. Daarnaast bepaalt u mede ons imago. Met u als vertegenwoordiger van XXX gaan wij hierover graag in dialoog. Wij zouden daarom graag samen met u van gedachten willen wisselen over ons imago en merkenbeleid. Op deze avond zullen externe partijen als gemeente en huisartsen aanwezig zijn. Met deze partijen uit ons zorggebied is natuurlijk ook ruimte om een woordje te wisselen, onder het genot van een voedzaam hapje en een drankje.

De avond wordt georganiseerd naar aanleiding van onze Meerjarenstrategie 2012-2015: Bevlogen realiseren:

http://www.ggzoostbrabant.nl/media/124320/ggz_bevlogen_realiseren_bladerbaar.pdf

In deze bijeenkomst wordt in gegaan op de zorggroep Kind en Jeugd van GGZ Oost Brabant.

Datum: donderdag 28 maart

Tijd: 18.00 uur – 20.00 uur

Plaats: buffetrestaurant D'n Heerboer te Uden. Het adres is St. Janstraat 18 5401 BB Uden.

Ik vind het belangrijk dat u er bij bent en nodig u van harte uit voor deze bijeenkomst.

Denkt u met ons mee? Stuur dan uw reactie naar Vincent Moerman: v.moerman@ggzoostbrabant.nl

Graag verwelkom ik u op donderdag 28 maart.

Met vriendelijke groet,

Jos van Mulken

Directeur Zorggroep Kind en Jeugd

GGZ Oost Brabant

Bijlage 3.2 Vragenlijst focusgroep imago

Deze vragenlijst is voor de drie verschillende groepen stakeholders op de groepen aangepast.

Focusgroep Imago Kind en Jeugd

Huidig imago

Als GGZ Oost Brabant een persoon was, hoe zou deze persoon er dan uitzien? (graag onderstaande kenmerken invullen)

Geslacht	
Leeftijd	
Thuisituatie	
Woont	
Hobby's	
Woonsituatie	
Soort dier	

Wat zijn uw belangrijkste behoeften? (max. 5 punten)

-
-
-
-
-

Wat is het onderscheidend vermogen van GGZ Oost Brabant? (max. 5 punten)

-
-
-
-
-

Beschrijf de zorggroep Kind & Jeugd als een persoon.

--

Bijlage 3.3 Inge vulde vragenlijst focusgroep imago

De aangepaste en ingevulde vragenlijst voor de drie groepen stakeholders zijn terug te vinden op de volgende pagina's.

Bijlage 3.4 Photosort: foto's + betekenis

De foto's die voor de photosortmethode gebruikt zijn, zijn op de volgende pagina's terug te vinden. De betekenis die is toegekend aan elke foto is hier onder terug te vinden.

Hond (betrouwbaar)	–	Kat (onbetrouwbaar)
Man	–	Vrouw
- Oude vrouw	–	Jonge vrouw
- Oude man	–	Jonge man
Dorp (ons kent ons)	–	Stad (minder persoonlijk)
Nette schoen (zakelijk)	–	Sneaker (niet zakelijk)
BMW (vernieuwend)	–	Lada (Oubollig)
Supermarkt (veelzijdig)	–	Bakker (gespecialiseerd)
iPad (digitaal)	–	Schrijfblok (analoog)
Schildpad (bureaucratisch, stroperig)	–	Haas (tegenovergestelde)
Uil (deskundig)	–	Ezel (niet zo slim)

Bijlage 3.5 Photosort: scoringslijst

Beroep:

Hond	–	Kat
Man	–	Vrouw
	Oude vrouw	– Jonge vrouw
	Oude man	– Jonge man
Dorp	–	Stad
Nette schoen	–	Sneaker
BMW	–	Lada
Supermarkt	–	Bakker
iPad	–	Schrijfblok
Schildpad	–	Haas
Uil	–	Ezel

Bijlage 3.6 Photosort: ingevulde scoringslijsten

Op de volgende pagina's zijn de ingevulde scoringslijsten van de photosortmethode terug te vinden.

Bijlage 3.7 Photosort: SPSS tabellen

De ingevulde scoringslijsten zijn middels het programma SPSS verwerkt in tabellen, welke hieronder te vinden zijn.

Hond of Kat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hond	8	40,0	40,0	40,0
	Kat	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Man of Vrouw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	10	50,0	52,6	52,6
	Vrouw	9	45,0	47,4	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Oude vrouw of Jonge vrouw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oude Vrouw	8	40,0	88,9	88,9
	Jonge Vrouw	1	5,0	11,1	100,0
	Total	9	45,0	100,0	
Missing	System	11	55,0		
Total		20	100,0		

Oude man of Jonge man

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oude Man	7	35,0	70,0	70,0
	Jonge Man	3	15,0	30,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Dorp of Stad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dorp	10	50,0	50,0	50,0
	Stad	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nette schoen of Sneaker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nette Schoen	10	50,0	50,0	50,0
	Sneaker	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

BMW of Lada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BMW	7	35,0	35,0	35,0
	Lada	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Supermarkt of Bakker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supermarkt	10	50,0	50,0	50,0
	Bakker	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

iPad of Schrijfblok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iPad	2	10,0	10,0	10,0
	Schrijfblok	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Schildpad of Haas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Schildpad	19	95,0	95,0	95,0
	Haas	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Uil of Ezel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uil	16	80,0	80,0	80,0
	Ezel	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Bijlage 4. Checklist vergaderen

Checklist Vergaderen

“1. Voorbereiding Stel de agenda op en verstuur hem tijdig Stel de vergaderdoelen vast en omschrijf deze concreet Bepaal datum, tijdstip, plaats en duur Stel vast welke stukken meegenomen moeten worden en hoe iedereen zich moet voorbereiden Stel vast wie erbij moeten zijn Verdeel de rollen Bepaal de actielijst voor de agenda

2. Tijdens de vergadering De voorzitter begint op tijd, licht de basisregels toe, vat regelmatig samen, zorgt dat de agenda gevolgd wordt en neemt deel als groepslid. De discussieleider houdt het vergaderproces in de gaten, zorgt dat iedereen betrokken blijft, roept lastige deelnemers tot de orde en treedt op als neutrale bemiddelaar. De notulist noteert in kernwoorden de belangrijkste informatie en besluiten, vraagt om opheldering bij onduidelijkheden en maakt het verslag. De deelnemers houden zich aan de basisregels, leveren ideeën en dragen bij aan het bereiken van overeenstemming

3. Evaluatie Na afloop wordt de vergadering gezamenlijk geëvalueerd. Zoek naar manieren om verbeteringen aan te brengen.” (*ManagementSite B.V., 1997 – 2013*)