

Communicatieplan 2011-2012

Vrienden van Ipse de Bruggen

Versie: 3.0 / Definitief

Datum: 24-6-2011

Auteur: Ilona Heeremans

Studentnummer: 1528700

Student van Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Opleiding Bedrijfscommunicatie

Opdrachtgever:

Ipse de Bruggen
Brasserskade 4
Postbus 15
2630 AA NOOTDORP

Tel.: 015 – 310 22 00

E-mail: info@ipsedebruggen.nl

Website: www.ipsedebruggen.nl

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
2 Probleemstelling	5
3 De doelgroepen	8
3.1.1. Medewerkers van Ipse de Bruggen	8
3.1.2. Particulieren	9
3.1.3. De omgeving van de cliënt	9
3.1.4. Bedrijven uit de omgeving	10
3.1.5. De vrienden van Ipse de Bruggen	11
3.1.6. De pers	11
4 Doelstellingen	12
5 Communicatiestrategie	16
5.1.1. Informeren en overtuigen	16
5.1.2. Crossmediaal	17
5.1.3. Storytelling	17
5.1.4. Tweerichtingsverkeer	18
5.1.5. Positionering	18
5.1.6. Centraal thema	18
5.1.7. Boodschap	18
5.1.8. Propositie	19
6 Het concept	20
6.1 De virtuele puzzel	20
7 Communicatiemiddelen	21
7.1 Website	21
7.2 Folder	22
7.3 Direct mail	24
7.4 Brief	24
7.5 Evenement	24

7.5.1. De Spinningmarathon	25
7.5.2. Sport- en spelmiddag	26
7.6 Sociale media	26
7.7 Intranet en het personeelsblad	27
7.8 Free publicity	27
7.9 Doelgroep-middelenmatrix	28
7.10 Tone of voice	28
8 Uitvoering.....	30
8.1. Planning.....	30
8.2. Begroting	32
8.3. Werkwijze en samenwerking.....	33
8.4. Randvoorwaarden	33
8.4.1. Budgettaire randvoorwaarde.....	33
8.4.2. Randvoorwaarde in de tijd	33
8.4.3. Juridische randvoorwaarde	33
8.4.4. Ethische randvoorwaarde	33
8.4.5. Strategische randvoorwaarde	33
8.4.6. Technische randvoorwaarde.....	33
8.5. Evaluatie	34
8.5.1. Effectevaluatie	34
8.5.2. Procesequantificatie	34
Bijlage 1: Strokenplanning.....	35
Bijlage 2: Collega-instellingen	36
Bijlage 3: Bronnenlijst.....	39

1 Inleiding

Iedereen is bijzonder. Dat is waar zorgorganisatie Ipse de Bruggen voor staat. En omdat iedereen bijzonder is, wil Ipse de Bruggen ook de verstandelijk gehandicapte cliënten gepaste zorg bieden. Helaas kan niet alles uit de reguliere middelen betaald worden. Dat is jammer, omdat je met extra middelen zoals vakanties, dagjes uit, snoezelmateriaal of fietsen de kwaliteit van leven van de cliënten verbetert. Voor dit probleem is stichting Vrienden van Ipse de Bruggen opgericht. De stichting Vrienden van Ipse de Bruggen kan dit probleem voor een deel oplossen met behulp van fondsenwerving en sponsoring. Een (deel)oplossing ligt er dus al, maar deze wordt niet optimaal ingezet. De communicatie rondom de stichting is minimaal.

Aan mij is gevraagd om Vrienden van Ipse de Bruggen beter op de kaart te zetten en de communicatie rondom de stichting te verbeteren.

Met een juiste inzet van de communicatie wil Vrienden van Ipse de Bruggen:

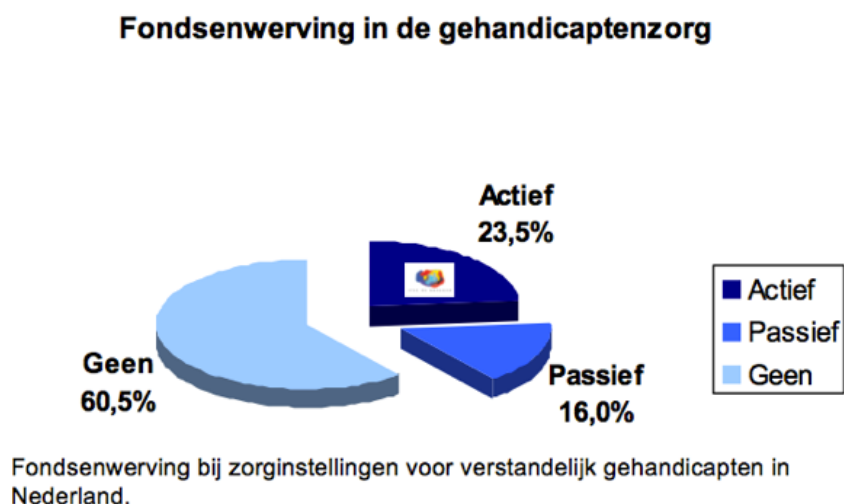
- de naamsbekendheid en de rol van Ipse de Bruggen en Vrienden van Ipse de Bruggen bevorderen;
- het aantal donateurs van Vrienden van Ipse de Bruggen vermeerderen en de huidige donateurs behouden;
- meer projecten van grote omvang financieren door middel van sponsoring.

Voorafgaand aan dit communicatieplan is er een uitgebreide interne en externe analyse uitgevoerd, waarbij enkele knelpunten zijn vastgesteld. Door middel van deze analyse zijn de geschikte doelgroepen bepaald waarnaar gecommuniceerd gaat worden. Ook is onderzocht welke communicatiestrategieën juist zijn voor deze doelgroepen.

In dit communicatieplan wordt allereerst de probleemstelling beschreven. Vervolgens wordt beschreven hoe de stichting haar communicatie kan verbeteren. Dit wordt uitgewerkt in een communicatiestrategie, in een concept en in communicatiemiddelen. Tevens is er een planning en begroting gemaakt.

2 Probleemstelling

Vergeleken met collega-zorginstellingen uit Nederland, doet Vrienden van Ipse de Bruggen het goed op het gebied van fondsenwerving. Uit eigen onderzoek blijkt dat 23,5% van de gehandicaptenzorginstellingen uit Nederland, waaronder Vrienden van Ipse de Bruggen, actief aan fondsenwerving doet. Onder actief wordt verstaan: de verschillende mogelijkheden die een stichting biedt aan de potentiële gever om de stichting te steunen. 16% heeft fondsenwerving wel opgezet maar werft passief en 60,5% van de zorginstellingen doet helemaal niet aan fondsenwerving. Met behulp van de juiste communicatiemiddelen, deze goede positie en hun registratie bij het Instituut van Fondsenwerving zal Vrienden van Ipse de Bruggen hoog kunnen scoren op het gebied van fondsenwerving. Ipse de Bruggen moet wel de stijgende lijn van het gebruik van fondsenwerving door andere zorginstellingen in de gaten houden. Steeds meer zorgorganisaties zetten fondsenwerving als marketingmiddel in, waardoor potentiële gevers overspoeld worden met informatie. Het is daarom noodzakelijk om creatief en onderscheidend te werk te gaan. Een overzicht van alle collega-instellingen van Ipse de Bruggen in Nederland, vindt u in bijlage twee.



Communicatie is het belangrijkste aspect bij fondsenwerving. Vrienden van Ipse de Bruggen maakt momenteel gebruik van een pagina op de algemene website van Ipse de Bruggen, een vaste pagina in het relatiemagazine 'Iedereen', af en toe een artikel in het personeelsblad 'Bijzonder' en organiseert één keer per jaar een evenement. Deze communicatiemiddelen zijn goed opgezet. Het probleem ligt bij het aantal communicatiemiddelen. Het aantal communicatiemiddelen dat Vrienden van Ipse de Bruggen gebruikt is minimaal. De verwachting is dat meer communicatie resulteert in een vermeerdering van het aantal donateurs.

Omdat Vrienden van Ipse de Bruggen een stichting is, wordt er rekening gehouden met het budget. Dit zorgt ervoor dat er ook sponsors voor communicatiemiddelen gezocht moeten worden. Dit slokt een groot deel van inzetbaarheid van fondsenwerver Marjan IJkema op. Met dit communicatieplan wordt de weg naar een eenduidige en consistente communicatie overzichtelijker gemaakt.

Kansen en bedreigingen

Door middel van een SWOT-analyse zijn de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen vastgesteld.

<u>Sterkten</u> -Professionele fulltime fondsenwerver. -Registratie bij het Instituut Fondsenwerving -Verschillende en goede projecten om aan te doneren. -Algemeen Nut Beogende Instelling. -Werft actief.	<u>Zwakten</u> -Matige externe communicatie. -Bestuur zelf werft niet. -Geen gevarieerd bestuur (Leeftijd, afkomst e.d.). -Geringe bekendheid bij eigen werknemers.
<u>Kansen</u> -Veel bedrijven willen hun maatschappelijke betrokkenheid tonen.	<u>Bedreigingen</u> -De visie op gehandicaptenzorg verandert. -De groei in het aantal stichtingen en goede doelen. -Bezuinigingen van kabinet-Rutte op de zorg.

SWOT-analyse van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen

Een bedreiging voor Vrienden van Ipse de Bruggen is dat het aantal stichtingen voor fondsenwerving stijgt. Nu heeft Vrienden van Ipse de Bruggen een goede positie op het gebied van fondsenwerving en volop mogelijkheden om de huidige situatie te verbeteren. Hier wordt momenteel geen gebruik van gemaakt. De stichting heeft nog geen duidelijke communicatiedoelgroepen opgesteld. Dit zorgt ervoor dat de aanwezige externe communicatie, niet efficiënt wordt ingezet. Wanneer de wervingsstrategie op een juiste en onderscheidende manier wordt ingezet, kunnen deze sterkten de bedreiging wegnemen.

Een tweede bedreiging voor de stichting is de bezuiniging van kabinet-Rutte op de zorg.¹ Er zal nog minder geld beschikbaar zijn voor de extra middelen of de sponsorcampagnes. Het inzetten van goede communicatie is daarom erg belangrijk voor de stichting.

Naast de matige externe communicatie valt het tevens op dat de communicatie richting de medewerkers verbeterd kan worden. Medewerkers spelen immers een belangrijke rol bij fondsenwerving. Zij hebben persoonlijk contact met de omgeving van de cliënt en kunnen de stichting bij familie, vrienden of bedrijven uit de omgeving aankaarten. Deze mond-tot-mondreclame is het meest effectief bij fondsenwerving.

Nog een zwakte van Vrienden van Ipse de Bruggen is dat het bestuur zelf geen fondsen werft. Hoe meer mensen zich inzetten voor de stichting, hoe meer kans er is dat er middelen binnen komen.

¹ **Bron:** Herderschee, G. (2011). *Kabinet sluit akkoord over miljardenkorting op de zorg*. Geraadpleegd op 12 april 2011, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3598/Kabinet-Rutte/article/detail/1871956/2011/04/08/Kabinet-sluit-akkoord-over-miljardenkorting-op-de-zorg.dhtml>.

Een kans voor de stichting is dat veel bedrijven tegenwoordig hun maatschappelijke betrokkenheid willen tonen. Het lijkt ondertussen een trend te worden. Bedrijven willen vooral in hun eigen omgeving de goeddoener zijn. Dit helpt allemaal mee aan hun gewenste imago. Bedrijven uit de omgeving is een belangrijke communicatiedoelgroep.

Men kan uit de probleemanalyse concluderen, dat het concrete probleem van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen de hoeveelheid communicatiemiddelen is. Ook ontbreekt de communicatiestrategie en heeft de stichting geen duidelijke communicatiedoelgroepen.

3 De doelgroepen

Fondsenwerving inzetten kent als marketinginstrument vele doelgroepen. Om de effectiviteit van de communicatie te behouden, is het noodzakelijk om hier structuur in aan te brengen. De algemene doelgroep 'potentiële gevers' is onder te verdelen in vier primaire subdoelgroepen waar naar gecommuniceerd gaat worden. Allereerst wordt de interne doelgroep benaderd, vanuit de gedachte dat een goede externe communicatie voortkomt uit een goede interne communicatie. Ook is de intermediaire doelgroep bepaald. De doelgroep vermogensfondsen is niet in dit communicatieplan opgenomen, omdat het niet als een communicatiedoelgroep beschouwd kan worden.

Interne doelgroep:

- Medewerkers van Ipse de Bruggen.

Potentiële gevers (primaire doelgroep):

- Particulieren uit de omgeving vanaf achttien jaar.
- De omgeving van de cliënt.
- Bedrijven uit de omgeving.
- De vrienden van Ipse de Bruggen.

Intermediaire doelgroep:

- Pers.

3.1.1. Medewerkers van Ipse de Bruggen

Ipse de Bruggen heeft 5.628 medewerkers en 2.044 vrijwilligers.² Dit is een grote groep mensen die allemaal iets kunnen betekenen voor fondsenwerving. Het verplegend personeel en de therapeuten vormen een belangrijke schakel tussen de organisatie en de omgeving van de cliënt. Wanneer zij goed geïnformeerd worden over Vrienden van Ipse de Bruggen, kunnen zij de omgeving inlichten over bepaalde projecten die gefinancierd moeten worden. Ook kunnen zij vragen van familieleden beantwoorden. Ze hoeven niet actief te werven, als de stichting maar in het achterhoofd van de medewerker wordt gehouden. Wanneer er medewerkers zijn die het leuk vinden om actief te werven, kunnen zij contact opnemen met de fondsenwerver.

Onder de medewerkers van Ipse de Bruggen wordt verstaan: alle medewerkers van de afdeling Marketing en Communicatie, facilitair bedrijf, financiën, planning en control, ICT, HRM, kwaliteit, administratie, vastgoed en alle zorglocaties. Omdat men te maken heeft met verschillende functies, zijn er ook verschillende niveaus van kennis, leeftijd en opleiding. Binnen de medewerkers is vooral het verplegend personeel belangrijk, omdat zij persoonlijk contact hebben met de cliënten en hun omgeving. Het verplegend personeel is over het algemeen van MBO-niveau en heeft een gemiddelde leeftijd tussen 20 en 65 jaar.

² **Bron:** Ipse de Bruggen. (2010). 'Gedachtegoedboekje'. P. 9.

Deze doelgroep staat erom bekend dat zij goed nieuws over de organisatie willen verspreiden en mensen kunnen inlichten over de organisatie waarin zij werkzaam zijn. Ze zijn erg betrokken bij hun eigen werk. Ze staan open voor informatie vanuit de organisatie. De omvang van deze doelgroep bedraagt zo'n 8.000 mensen. Het bereik van deze doelgroep kan vergroot worden doordat zij informatie met hun partner en familieleden bespreken. Het personeelsblad wordt op naam naar het huisadres van de medewerker gestuurd. De mogelijkheid is volop aanwezig dat het gezin ook het blad leest.

3.1.2. Particulieren

Met de doelgroep particulieren worden alle omwonenden van een vestigingsplaats van Ipse de Bruggen bedoeld. Deze plaatsen in Zuid-Holland zijn: Alphen aan den Rijn, Ter Aar, Leiden, Langeraar, Nieuwveen, Noorden, Nieuwkoop, Zwammerdam, Bodegraven, Waddinxveen, Zoetermeer, Voorburg, Den Haag, Wateringen, Monster, Nootdorp, Delft, Pijnacker, Honselerdijk, Schipluiden, Naaldwijk, 's-Gravenzande, De Lier, Maassluis, Vlaardingen, Schiedam, Rozenburg, Spijkenisse, Brielle, Oostvoorne en Hellevoetsluis.

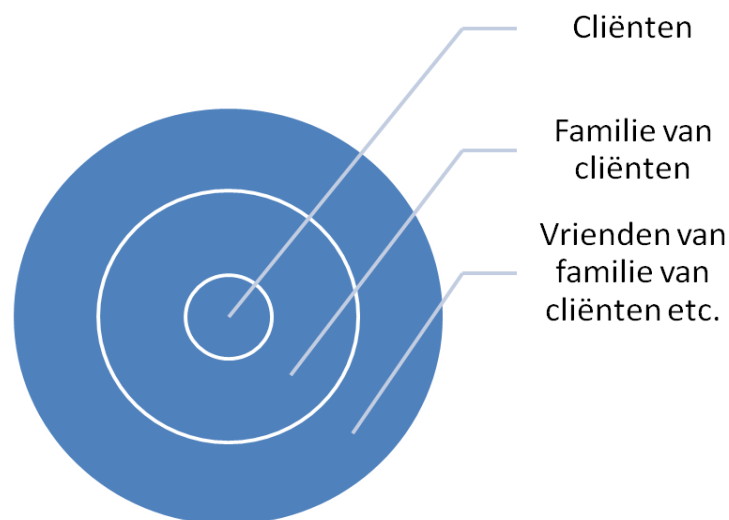
De minimumleeftijd van de particulieren uit de omgeving is achttien jaar. Vanaf deze leeftijd heeft de persoon meestal zelf de controle over de uitgaven. Deze doelgroep is breed en gevarieerd, dus er dient in de communicatie met alle niveaus rekening gehouden te worden.

Voor deze doelgroep is gekozen, omdat de particulieren op een andere manier betrokken zijn bij de organisatie. Omwonenden weten van het bestaan van Ipse de Bruggen en kunnen er regelmatig voorbij rijden. Met de omwonenden is het gemakkelijker om het doel te bereiken. Ze weten wat er zich in hun buurt afspeelt en zijn nauw betrokken bij hun woonplaats en faciliteiten. Mensen willen graag een organisatie in hun eigen omgeving sponsoren. Puur omdat ze de veranderingen kunnen ervaren en omdat ze graag de goeddoener in hun omgeving willen zijn. De sponsoren voelen zich verbonden met de organisatie die zij steunen.

Particulieren die geen familieleden hebben die aan Ipse de Bruggen verbonden zijn, verwachten geen informatie van (Vrienden van) Ipse de Bruggen. Hun informatiebehoefte is niet groot. Vrienden van Ipse de Bruggen zal deze doelgroep moeten benaderen en overtuigen van de kracht van de organisatie en de stichting.

3.1.3. De omgeving van de cliënt

De familie of kennissen van de cliënt zijn meestal erg betrokken bij de organisatie. Omdat hun familielid er woont, werkt of recreëert hebben ze behoefte aan informatie van de organisatie. Ze zullen openstaan voor een bericht van Vrienden van Ipse de Bruggen. Familie of vrienden hebben meestal al een open houding tegenover de organisatie en de stichting en geven vaak uit dankbaarheid. Naast dat ze zelf een potentiële sponsor zouden kunnen zijn, is deze doelgroep ook belangrijk voor de mond-tot-mondreclame. Zij zullen het bericht van Vrienden van Ipse de Bruggen in hun achterhoofd houden en het mogelijk aankaarten in hun omgeving. Dit vergroot het bereik.



Goede communicatie moet ervoor zorgen dat er steeds meer kringen rondom de kern ontstaan.

Omdat Ipse de Bruggen aan verschillende leeftijden zorg biedt, is ook deze doelgroep erg breed en gevarieerd. Ipse de Bruggen heeft momenteel 4.750 cliënten, onderverdeeld over de verschillende locaties.³

3.1.4. Bedrijven uit de omgeving

Bij deze communicatiedoelgroep gaat het om bedrijven uit de omgeving van de vestiging. We beperken deze doelgroep tot bedrijven uit de omgeving om dezelfde reden als de particulieren: zij weten van het bestaan van de organisatie Ipse de Bruggen en staan meer open voor informatie van Vrienden van Ipse de Bruggen. Bedrijven doen vaak aan sponsoring, omdat het een positieve ontwikkeling geeft aan hun imago. Ze hebben graag een goed imago in de omgeving. Een goed imago zorgt immers voor een uitgebreid netwerk.

De bedrijven moeten gevestigd zijn in de omgeving van een van de vestigingen van Ipse de Bruggen in de provincie Zuid-Holland. Deze vestigingen staan beschreven in paragraaf 1.1.1. *Particulieren*.

Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de werksectoren van de bedrijven. Iedereen kan op zijn manier een bijdrage leveren. Zowel kleine als middelgrote organisaties worden benaderd voor fondsenwerving. Onder een kleine organisatie wordt verstaan: een organisatie met minder dan 50 werknemers. Onder een middelgrote organisatie wordt verstaan: een organisatie met tenminste 50 en maximaal 250 werknemers. Kleine bedrijven zullen kleinere bedragen sponsoren, maar kunnen ook op hun manier hun betrokkenheid

³ **Bron:** Ipse de Bruggen. (2010). 'Gedachtegoedboekje', P.11.

tonen. Vooral in de steden Leiden, Den Haag en Delft is het bereik het grootst gezien de omvang van de steden.

3.1.5. De vrienden van Ipse de Bruggen

Onder de vrienden van Ipse de Bruggen wordt verstaan: alle vaste donateurs die met een vaste periodiek een donatie doen aan de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen. Het aantal vaste donateurs staat momenteel op 32 personen. Deze personen geven meestal jaarlijks een vast bedrag. De vaste donateurs zijn over het algemeen familieleden van een cliënt van Ipse de Bruggen. Deze familieleden geven uit dankbaarheid voor de goede verzorging van hun familielid. De meeste familieleden zijn ouders en zijn tussen de veertig en tachtig jaar oud. De vaste donateurs wonen meestal in Zuid-Holland.

3.1.6. De pers

De regionale pers kan mogelijk bijdragen aan het werven van sponsors. Het is belangrijk om goed en duidelijk te communiceren naar de pers om verwarring van informatie te voorkomen. Wanneer de pers berichtgeving doet in bijvoorbeeld een regionale krant, moet daar correcte informatie in staan. Het gevaar van deze doelgroep is dat de pers berichten anders kan opvatten. De pers kan ook ingezet worden wanneer een aankondiging van een sponsorevenement nodig is. Omdat we te maken hebben met verschillende vestigingen, zal niet altijd dezelfde pers moeten worden ingeschakeld. Een kanttekening is wel dat Vrienden van Ipse de Bruggen niet kan bepalen of het bericht ook daadwerkelijk geplaatst wordt.

4 Doelstellingen

De volgende doelstellingen per doelgroep helpen mee aan de algemene doelstellingen van Vrienden van Ipse de Bruggen. De doelstellingen zijn per subdoelgroep geformuleerd om de communicatie zo efficiënt mogelijk in te zetten.

Het is niet makkelijk om alle bedrijven of mensen in de omgeving van een vestiging te bereiken. Vandaar dat er bij de kennisdoelstellingen, met uitzondering van de medewerkers en vaste donateurs, nooit 100% vermeld staat.

Particulieren	Doelstelling
Kennis	75% van de particulieren uit de omgeving van Ipse de Bruggen is binnen tien weken na de start van de campagne volledig op de hoogte van het bestaan, de werkzaamheden en de toegevoegde waarde van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen.
Houding	60% van de benaderde particulieren uit de omgeving van Ipse de Bruggen, worden zich bewust van de extra middelen die cliënten van Ipse de Bruggen nodig hebben.
Gedrag	5% van de particulieren gaat daadwerkelijk informatie opzoeken over de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen en mogelijk doneren.

De omgeving van de cliënt	Doelstelling
Kennis	80% van de kennissen uit de omgeving van de cliënten van Ipse de Bruggen is binnen acht weken na de start van de campagne volledig op de hoogte van het bestaan, de werkzaamheden en de toegevoegde waarde van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen.
Houding	50% van de kennissen uit de omgeving van de cliënten van Ipse de Bruggen staat open voor informatie over fondsenwerving vanuit Vrienden van Ipse de Bruggen.
Gedrag	10% van de kennissen uit de omgeving van de cliënten van Ipse de Bruggen vraagt daadwerkelijk informatie op over sponsoring en doneert een bedrag. 25% van de kennissen uit de omgeving van de cliënten van Ipse de Bruggen geeft informatie over de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen door aan hun kennissen.

Bedrijven	Doelstelling
Kennis	15% van de bedrijven uit de omgeving van de vestigingen van Ipse de Bruggen is binnen tien weken na de start van de campagne volledig op de hoogte van het bestaan, de werkzaamheden en de toegevoegde waarde van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen.
Houding	10% van bedrijven uit de omgeving van de vestiging wordt zich bewust van de toegevoegde waarden die zij als bedrijf kunnen bieden aan de cliënten van Ipse de Bruggen.
Gedrag	5% van de bedrijven uit de omgeving van de vestiging vraagt daadwerkelijk informatie op over sponsoring en doneren een bedrag.

Medewerkers	Doelstelling
Kennis	Alle medewerkers van Ipse de Bruggen zijn binnen vijf weken na de start van de campagne volledig op de hoogte van het bestaan, de werkzaamheden en de toegevoegde waarde van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen.
Houding	Alle medewerkers van Ipse de Bruggen voelen zich binnen zes maanden na de start van de campagne betrokken bij de stichting
Gedrag	Alle medewerkers van Ipse de Bruggen communiceren binnen vier weken positief over de stichting, kunnen vragen beantwoorden en proberen potentiële donateurs te overtuigen van de toegevoegde waarde van de stichting.

De vrienden van Ipse de Bruggen	Doelstelling
Kennis	Alle vaste donateurs van Vrienden van Ipse de Bruggen zijn binnen vijf weken na de start van de campagne op de hoogte van de nieuwe projecten van Vrienden van Ipse de Bruggen die gefinancierd moeten worden.
Houding	30 % van alle vaste donateurs van Vrienden Ipse de Bruggen staat open voor een eventuele extra gift aan een project van de stichting.
Gedrag	15 % van alle vaste donateurs van Vrienden van Ipse de Bruggen geeft daadwerkelijk de extra gift aan één van de projecten van Vrienden van Ipse de Bruggen.

5 Communicatiestrategie

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatiestrategie waarmee Vrienden van Ipse de Bruggen de boodschap wil overdragen aan haar doelgroepen. Een juiste communicatiestrategie zorgt ervoor dat de boodschap zo effectief mogelijk bij de doelgroep aankomt.

5.1. Strategie

5.1.1. Informeren en overtuigen

Allereerst vindt de communicatie richting de medewerkers van Ipse de Bruggen plaats. De medewerkers zijn de belangrijkste schakel tussen de organisatie en de cliënten en hun omgeving. De medewerkers hebben het persoonlijke contact. Wanneer de medewerkers goed op de hoogte zijn, kunnen zij tevens vragen beantwoorden over stichting Vrienden van Ipse de Bruggen. Ook kan het merendeel een positief verhaal over de stichting vertellen. Dit is goed voor de mond-tot-mondreclame.

Belangrijk is dat er aandacht komt voor doelgroepen waarvan de loyaliteit aan de stichting het hoogst is. Een hoge loyaliteit is een voorwaarde van succes op lange termijn. Betrokken leden zijn meer bereid om ook in de nabije toekomst als lid verbonden te blijven aan de stichting. Het behouden van leden is vele malen goedkoper dan het werven van nieuwe leden. Daarom is het belangrijk om ook aandacht te schenken aan de vaste donateurs van Vrienden van Ipse de Bruggen.

De basisstrategie voor alle doelgroepen is allereerst het (blijven) informeren over bestaande projecten van Vrienden van Ipse de Bruggen. Daarna zal de strategie overgaan op de strategie overtuigen. Het is uiteindelijk het doel van Vrienden van Ipse de Bruggen om meer middelen te werven voor de stichting.

Momenteel werven de bestuursleden van de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen niet zelf. Ik adviseer het bestuur van Vrienden van Ipse de Bruggen om ook zelf actief te werven. Meerdere enthousiaste mensen kunnen meehelpen aan de overtuigende boodschap die Vrienden van Ipse de Bruggen wil overbrengen.

Naast de basisstrategieën heeft iedere doelgroep een specifieke, eigen strategie:

Hoog	De omgeving van de cliënt Strategie: ontwikkelen	Vrienden Strategie: behouden
Loyaliteit 	Particulieren uit de omgeving Strategie: kennis maken	Bedrijven uit de omgeving Strategie: binden
Laag	Klantwaarde 	Hoog

Om de strategie per doelgroep in te zetten worden de communicatiemiddelen die deze strategie ondersteunen ingezet. De communicatiemiddelen worden volledig aangepast aan deze strategieën.

5.1.2. Crossmediaal

De communicatiemiddelen van Vrienden van Ipse de Bruggen worden crossmediaal ingezet. Dit is een strategie die de laatste jaren steeds populairder wordt. Het biedt een enorme creativiteit, maar ook een mogelijkheid tot participatie van de communicatiedoelgroepen. De gecreëerde participatie geeft de potentiële gever een stukje 'belevens' mee. De potentiële donateurs worden uitgenodigd om van het ene medium naar het andere medium over te stappen. Alle communicatiemiddelen leiden tot het hoofdmiddel van Vrienden van Ipse de Bruggen.

Deze strategie heeft als voorwaarde dat bij alle middelen een toegevoegde waarde gecreëerd wordt. Ipse de Bruggen moet als zorginstelling een ervaring worden voor iedereen die daar voor open staat. De gever moet trots zijn op zijn bijdrage en graag vriend willen blijven van Ipse de Bruggen.

5.1.3. Storytelling

Om de potentiële gevers te overtuigen, wordt de informatie vanuit Vrienden van Ipse de Bruggen persoonlijk gemaakt. Dit willen we bereiken door het verhaal achter Ipse de Bruggen te vertellen. Ipse de Bruggen heeft verschillende, bijzondere cliënten die een specifieke wens hebben. Deze wensen moeten gefinancierd worden door fondsenwerving. Door de cliënt zelf hun wens te laten vertellen aan de potentiële gevers, creëer je het 'people give to people' principe.⁴ Dit houdt in dat wanneer een persoon de doelgroep persoonlijk aanspreekt met zijn of haar wens, de doelgroep eerder geneigd is om te geven. Dit werkt mee aan de basisstrategie overtuigen.

Een voorbeeld van een persoonlijk verhaal:

Hoi,

Ik ben Lies. Ik ben vorige week 22 jaar geworden. Dit heb ik gevierd met veel vrienden en vriendinnen die ik ontmoet heb bij Ipse de Bruggen. Mijn allergrootste wens is om met deze vrienden een dagje naar het strand in Scheveningen te gaan. Ik ben ooit naar de zee geweest. Dat vond ik erg mooi. Ik zou graag de zee aan mijn vrienden willen laten zien. Zij zijn nog nooit op het strand geweest.



Storytelling zal ook een manier worden om te laten zien wat er inmiddels al gerealiseerd is met behulp van Vrienden van Ipse de Bruggen.

Veel beeldmateriaal zal de storytelling van de cliënten van Ipse de Bruggen ondersteunen. Een beeld maakt het verhaal nog persoonlijker, omdat de potentiële gever recht in de ogen van de cliënt kan kijken. Het verhaal is niet zomaar een verhaal, het wordt gekoppeld aan een persoon die om hulp vraagt.

⁴ **Bron:** Bekkers, R. & Wiepking, P. (2006). *Waarom geven mensen aan goede doelen?* Geraadpleegd op 27 april 2011, <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>.

5.1.4. Tweerichtingsverkeer

Tegenwoordig is het mogelijk om een tweerichtingsverkeer met de communicatiedoelgroep te creëren. Dit betekent dat de communicatie vanuit de stichting en vanuit de doelgroep kan komen. Dit geeft de mogelijkheid aan de potentiële donateur om te reageren op berichten van de stichting en andersom. Dit is een goede ontwikkeling, omdat je uiteindelijk een band wil opbouwen met de (potentiële) donateur. Wellicht hebben bedrijven of particulieren hun eigen ideeën over hoe ze de cliënten kunnen helpen. Met tweerichtingscommunicatie kan Vrienden van Ipse de Bruggen deze ideeën op een makkelijke manier aanhoren en beantwoorden. Er zal een dialoog en een band ontstaan.

5.1.5. Positionering

Vrienden van Ipse de Bruggen zal een transformationele positionering⁵ gebruiken. Dat betekent dat Ipse de Bruggen als organisatie gekoppeld wordt aan emotie en waarden. Iets wat heel goed past bij een zorgorganisatie. Een transformationele positionering wordt vooral gebruikt wanneer de doelgroep een emotionele afweging moet maken. De doelgroepen van Vrienden van Ipse de Bruggen moeten een emotionele afweging maken tussen verschillende goede doelen. Het is dus belangrijk dat je deze mensen raakt met wat je communiceert. Het raakt mensen wanneer zij zien hoe gelukkig de cliënten van Ipse de Bruggen al kunnen zijn met een voor ons simpel voorwerp of activiteit.

5.1.6. Centraal thema

Het centrale thema van de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen is *geluk*. De stichting zorgt met het realiseren van projecten voor een beetje meer geluk in het leven van de cliënten. De projecten voegen iets extra's toe aan hun leven op één van de vestigingen van Ipse de Bruggen.

Het beeldmateriaal gaat een belangrijke rol spelen binnen dit centrale thema. Mijn advies is om niet teveel woorden te gebruiken, maar vooral de foto's en het beeld het verhaal te laten vertellen.

Inspiratie voor beeldmateriaal kan zijn: lachen, liefde, zon, blauwe lucht, tevreden, stralen, geen zorgen, rust of natuur.

Geluk is een gevoel dat iedereen herkent en daardoor makkelijk te communiceren is. Het centrale thema komt terug in de boodschap per doelgroep.

5.1.7. Boodschap

Om de doelgroep zo persoonlijk mogelijk aan te kunnen spreken, is er per doelgroep een boodschap geformuleerd.

⁵ **Bron:** Reynaert, I. & Dijk, van D. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Doelgroep	Boodschap
Eigen medewerkers	Vrienden van Ipse de Bruggen zet zich in voor een gelukkig leven van onze cliënten. Help jij mee?
Omgeving van de cliënt	Maak het leven van de cliënten van Ipse de Bruggen compleet met een beetje meer geluk.
Lokale bedrijven	Maak het leven van de cliënten van Ipse de Bruggen compleet met een beetje meer geluk.
Particulieren uit de omgeving	Maak het leven van de cliënten van Ipse de Bruggen compleet met een beetje meer geluk.

5.1.8. Propositie

'Hun geluk? Dat geeft u!' – Vrienden van Ipse de Bruggen

6 Het concept

6.1 De virtuele puzzel

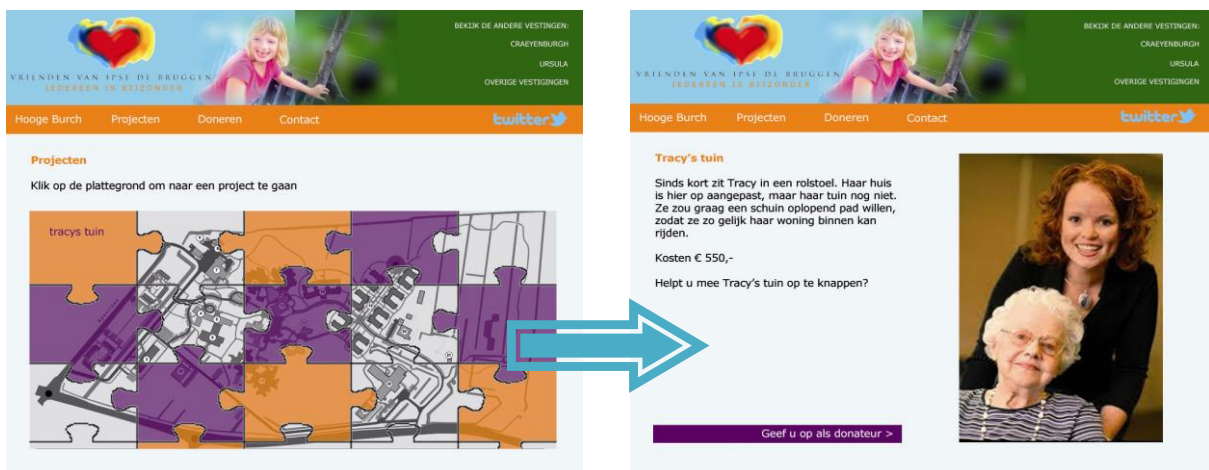
Vrienden van Ipse de Bruggen wil de extra's voor cliënten financieren die niet door de reguliere middelen betaald kunnen worden. Ze willen met het realiseren van wensen een beetje meer geluk toevoegen aan het leven dat de cliënt bij Ipse de Bruggen leeft. De extra middelen kunnen bepaalde wensen van de cliënt *compleet* maken. *Geluk* is de boodschap die stichting Vrienden van Ipse de Bruggen gaat communiceren. *Compleet* is de schakel tussen de boodschap en het concept. Iets compleet maken zorgt immers weer voor geluk.

Het idee is om deze boodschap te communiceren in de vorm van het doneren van een puzzelstukje. Dit staat gelijk aan de doelstelling van Vrienden van Ipse de Bruggen: het leven van de cliënt zo goed als mogelijk compleet maken met behulp van een beetje meer geluk. Bovendien hebben mensen de natuurlijke neiging om iets compleet te willen maken. Als dit met een druk op de knop kan, worden de mensen meer uitgenodigd om ook daadwerkelijk te doneren.

Nu zegt alleen een puzzelstukje niet zoveel. Daarom komt er achter ieder puzzelstukje een persoonlijk verhaal. Dit verhaal wordt verteld door een cliënt van Ipse de Bruggen. Een voorbeeld van zo'n verhaal is terug te lezen in paragraaf 5.1.3. *Storytelling*.

Dit idee gaat gerealiseerd worden in de vorm van een virtuele kaart die op een eigen website van Vrienden van Ipse de Bruggen geplaatst wordt. Om het overzichtelijk te houden worden alleen de plattegronden van de drie hoofdvestigingen gebruikt. Overige projecten komen op een aparte pagina te staan. De homepage geeft de bezoeker de keuze uit de drie hoofdvestigingen of de overige projecten.

Elk gekleurd puzzelstukje in de plattegrond staat voor een project. Wanneer er op dit puzzelstukje geklikt wordt, krijgt de bezoeker informatie over het project en de optie om een e-mail te verzenden voor een aanvraag van informatie of het geven van een donatie.



Een globaal ontwerp van het concept

De virtuele kaart wordt gemaakt met behulp van de vormgever en de websitemaker.

Daarnaast wordt er twee keer per jaar een fondsenwervende campagne ingezet om de doelstellingen van Vrienden van Ipse de Bruggen te bereiken. De campagne vindt plaats rondom het evenement dat één keer in het half jaar georganiseerd wordt. Hierbij worden verschillende communicatiemiddelen gebruikt die de potentiële gevers allemaal uitnodigen om de verhalen op de website van Vrienden van Ipse de Bruggen te lezen. Mocht het budget het niet toelaten om twee keer per jaar een gehele campagne te organiseren, dan kunnen er ook losse communicatiemiddelen ingezet worden.

De virtuele puzzel is het overkoepelende concept van alle communicatiemiddelen.

7 Communicatiemiddelen

Om de boodschap per doelgroep optimaal uit te kunnen dragen, wordt er voor iedere doelgroep een eigen communicatiemiddel ingezet. Deze verschillende communicatiemiddelen hangen met elkaar samen. Binnen de communicatiemiddelen is één hoofdmiddel vastgesteld: de website. Dit communicatiemiddel is geschikt voor iedere doelgroep van Vrienden van Ipse de Bruggen. De overige communicatiemiddelen die worden beschreven zijn specifiek voor één of twee doelgroep(en). Deze specifieke communicatiemiddelen vallen altijd terug op het hoofdmiddel: de website. Dit is de drive-to-web strategie.⁶

7.1 Website

Vrienden van Ipse de Bruggen heeft een eigen pagina op de website van Ipse de Bruggen, maar heeft geen eigen website. Uit ervaring blijkt dat één pagina niet voldoende is voor de informatie en creativiteit die Vrienden van Ipse de Bruggen wil tonen. Bovendien valt het kopje 'steun ons' weg in de overige informatie van de website.

Mijn advies is om een eigen website voor Vrienden van Ipse de Bruggen te maken, waarmee de stichting mensen op een creatieve manier kan overtuigen. De pagina op de algemene website van Ipse de Bruggen wordt behouden, zodat de bezoeker doorverwezen kan worden.

De website wordt het hoofdmiddel van het concept en heeft als doel om de doelgroepen te informeren en te overtuigen. Alle communicatiedoelgroepen van Vrienden van Ipse de Bruggen worden verwezen naar de website.

De website die gecreëerd gaat worden, staat in het teken van het doneren van puzzelstukjes. Iedere hoofdvestiging heeft haar eigen pagina. Op deze pagina komt een plattegrond van de vestiging. Projecten waar nog sponsors voor nodig zijn, worden gemarkeerd als een gekleurd puzzelstukje. Wanneer er op dit puzzelstukje geklikt wordt, komt de bezoeker op de pagina van het project. Hier staat informatie over het project en wat de benodigde middelen zijn om het project te kunnen realiseren. Deze informatie wordt door

⁶ **Bron:** Ice Pick (2011) *Intergrated Marketing Solutions*. Gezien op 21 juli 2011, <http://www.icepick.ca/www.icepick.ca/?q=content/why-drive-web>

een cliënt van Ipse de Bruggen verteld in de vorm van een persoonlijk verhaal. Het verhaal wordt persoonlijk gemaakt, zodat bezoekers sneller aangesproken worden.

Op de informatiepagina komt de mogelijkheid om contact op te nemen met de fondsenwerver. Wanneer een bezoeker wil doneren en zo 'het puzzelstukje' weer op zijn plek legt, komt de naam van de particulier of organisatie bij het project te staan. Eventueel met een link naar de website van de donateur.

Mensen hebben een natuurlijke drang om iets compleet te willen maken. Daarom is het idee van een puzzel bedacht. Met een persoonlijk verhaal achter dit puzzelstukje overtuigen we de bezoekers ervan dat zij voor verandering in de huidige situatie kunnen zorgen en dat ze mee kunnen helpen om de puzzel weer compleet te maken.

De stichting Vrienden van Ipse de Bruggen gebruikt momenteel de 'Sponsor van de maand'. Dit wordt doorgevoerd onder de naam 'Ereplaats', waar de bedrijven en/of particulieren komen te staan die de meeste projecten gerealiseerd hebben.

De onderwerpen die op de website komen te staan zijn:

- Home
- Hooge Burch
- Craeyenburch
- Ursula
- Overige vestigingen
- Een dagje helpen
- Schenken en fiscus
- Ereplaats
- Media
- Contact

Omdat Vrienden van Ipse de Bruggen een stichting is, is het de bedoeling om niet te veel geld aan een website te besteden. Nu moet de website wel een professionele uitstraling hebben. Daarom adviseer ik om op zoek te gaan naar freelance websitemakers die net hun studie hebben afgerond. Dit scheelt aanzienlijk in de prijs en je krijgt er bovendien een professionele website voor. Websitemakers die net hun studie hebben afgerond zitten nog vers in de theorie en weten veel van de hedendaagse techniek.

Een tweede optie is om bedrijven te vragen om de website te sponsoren. In ruil daarvoor kunnen zij hun logo onderaan de pagina zetten.

Om de website te kunnen maken wordt er een domeinnaam gekocht. De domeinnaam www.vriendenvanipsedebruggen.nl is nog beschikbaar.

7.2 Folder

De informatiefolder is bestemd voor de doelgroepen particulieren uit de omgeving en de omgeving van de cliënt. De folder wordt eenmalig huis-aan-huis verspreid. Voor de doelgroep particulieren uit de omgeving wordt een selectie gemaakt van straten die rondom een vestiging van Ipse de Bruggen liggen. Deze straten worden uitgekozen voor een benadering via de informatiefolder. De straten worden toegevoegd aan de adressen van de contactpersonen van de cliënt. Zo ontstaat een complete lijst met alle adressen voor de informatiefolder. Om kosten te besparen wordt eerst een test gedaan in de omgeving van de

drie hoofdvestingen: Nootdorp, Nieuwveen en Zwammerdam. Deze straten worden eerst benaderd. Mocht de folder een positieve invloed hebben op de resultaten van de campagne van Vrienden van Ipse de Bruggen, dan wordt de omgeving van de overige vestingen benaderd.

Om de folder op te laten vallen is gekozen voor een folder met een altaarvouw in twee breuken. Mensen kunnen de folder openslaan en de persoonlijke verhalen en wensen van de cliënten van Ipse de Bruggen ontdekken.



Altaarvouw

In de folder wordt veel beeldmateriaal verwerkt. Dit brengt de doelgroep dicht bij de cliënt. De informatie wordt persoonlijker gemaakt. Een selectie van projecten die gerealiseerd moeten worden, worden verteld vanuit de cliënt. De cliënt vertelt zijn eigen verhaal over zijn wens die met behulp van sponsoring gerealiseerd kan worden.

De folder wordt in de huisstijl van Ipse de Bruggen vorm gegeven. Bij de vormgeving wordt er rekening gehouden met het overkoepelde concept en het thema geluk. Op de achterkant van de folder komen contactgegevens en een verwijzing naar de online media.

De folder wordt eenmalig huis-aan-huis verspreid. Verder wordt de folder meegegeven aan mensen die geïnteresseerd zijn in de stichting.

Ik adviseer u om de folder bij de receptie of horecagelegenheden van Ipse de Bruggen neer te leggen. In de horecagelegenheden hangt de juiste sfeer van gezelligheid en vrijgevigheid voor de potentiële donateurs om een gift te doen. Bovendien komen de potentiële donateurs in contact met de cliënten van Ipse de Bruggen. Ook kunnen de folders tijdens het evenement uitgedeeld worden.

De folder wordt in een oplage gedrukt van:

Omgeving van de cliënt:	5.000
Particulieren uit de omgeving:	3.000
Folders voor het evenement:	500
Folders voor de horecagelegenheden:	300
Folders voor op de vestingen:	<u>5.000 +</u>
Totaal:	13.800 stuks

Van de 13.800 folders kan Vrienden van Ipse de Bruggen er 3.000 gesponsord krijgen van de drukker.

De oplage voor de particulieren uit de omgeving is gemaakt voor de drie hoofdvestigingen van Ipse de Bruggen.

7.3 Direct mail

De direct mail is een eenmalig communicatiemiddel vanuit Ipse de Bruggen. Dit communicatiemiddel is bestemd voor de doelgroep lokale bedrijven. Bij de lokale bedrijven is de toon formeel en heeft de direct mail vooral het doel om mensen te overtuigen. Er wordt ervan uitgegaan dat de lokale bedrijven nog niet eerder kennis hebben gemaakt met Ipse de Bruggen en Vrienden van Ipse de Bruggen.

De direct mail wordt geprint op briefpapier. Hiervoor bestaat al een format in de huisstijl van Ipse de Bruggen. Deze is verkrijgbaar via de afdeling Marketing & Communicatie van Ipse de Bruggen. Er wordt een selectie gemaakt van adressen van lokale bedrijven rondom een vestiging van Ipse de Bruggen. Bij de selectie van de lokale bedrijven wordt gekeken naar de afstand tussen het bedrijf en de vestiging van Ipse de Bruggen. De afstand mag niet meer bedragen dan tien kilometer hemelsbreed.

Er wordt geen onderscheid gemaakt in de werksectoren van de bedrijven. Om kosten te besparen, wordt eerst een test gedaan in de omgeving van de drie hoofdvestigingen. Wanneer uit evaluaties blijkt dat de direct mail een positief effect heeft op de resultaten van de fondsenwerving, kunnen de overige vestigingen benaderd worden.

De direct mail wordt in een oplage geprint van 50 stuks.

7.4 Brief

Om de medewerkers in te lichten over de rol van stichting Vrienden van Ipse de Bruggen, wordt naar iedere medewerker een brief verstuurd. De brief heeft als hoofddoel om de medewerkers van Ipse de Bruggen te informeren over de stichting en de lopende projecten. Tevens wordt er in de brief gevraagd of zij vragen over fondsenwerving van potentiële gevers willen beantwoorden of door willen sturen naar de fondsenwerfer.

De brief wordt opgemaakt in de huisstijl van Ipse de Bruggen en wordt gedrukt op het al bestaande briefpapier van Ipse de Bruggen. In de communicatie naar de medewerkers moet vooral waardering en vertrouwen centraal staan. De toon van de communicatie is informeel.

De brief wordt naar de huisadressen van de medewerkers verstuurd. Deze adressen zijn bekend op de afdeling P&O. De brief wordt in een oplage van 6.000 stuks gedrukt.

7.5 Evenement

Het evenement wordt het communicatiemiddel waarbij mensen echt kunnen ervaren wat Ipse de Bruggen voor een organisatie is en voor wie ze een donatie geven. Bij het evenement worden alle doelgroepen betrokken. Ook de pers wordt ingeschakeld. Een evenement werkt psychologisch gezien aanstekelijk voor het geven van donaties, omdat mensen elkaar zien geven. Mensen willen graag de goeddoener in hun omgeving zijn, waardoor ze mee willen doen aan sociaal wenselijke activiteiten.

Momenteel organiseert Vrienden van Ipse de Bruggen de 'Spinningmarathon' op de hoofdlocatie in Nootdorp. Dit evenement wordt behouden. Daarnaast zal een tweede evenement georganiseerd worden, waardoor dit communicatiemiddel twee keer per jaar wordt ingezet. Het tweede evenement vindt plaats op de hoofdvestiging in Nieuwveen, waardoor een andere omgeving wordt bereikt.

Het evenement heeft als doel om kennis te maken met Vrienden van Ipse de Bruggen, de organisatie Ipse de Bruggen en haar cliënten. Ook heeft het evenement als doel om te ervaren wat er bij Ipse de Bruggen gebeurt en wat sponsoring kan bijdragen aan een gelukkig leven voor de cliënt. Deze manier van actief werven zorgt ervoor dat de herinnering aan (Vrienden van) Ipse de Bruggen bij de mensen in stand blijft.

Het doel om de relaties met vaste donateurs te behouden, kan in dit evenement uitgewerkt worden. Het idee is om een VIP uitnodiging te versturen, waarbij zij uitgenodigd worden voor een speciale behandeling tijdens het evenement. Wie weet zullen zij zelf ook nog een donatie doen.

De kosten van de evenementen worden zoveel mogelijk gesponsord. Hiervoor heeft de stichting al enkele contacten. Het evenement mag niets kosten, alleen maar iets opbrengen.

7.5.1. De Spinningmarathon

De Spinningmarathon is een jaarlijks evenement en heeft als doel om geld in te zamelen voor Vrienden van Ipse de Bruggen. Tijdens de Spinningmarathon fietsen mensen voor het goede doel: het realiseren van wensen van de cliënten van Ipse de Bruggen. Met de opbrengsten worden projecten van Ipse de Bruggen gerealiseerd. Iedereen kan meedoen aan het evenement. Het evenement is voor zowel de cliënten als bedrijven, familie en medewerkers. Het evenement wordt gehouden in de gymzaal van het bewegingscentrum te Nootdorp.

Om mee te kunnen doen aan het evenement moet men een fiets 'sponsoren' van tien euro per fiets. Mensen worden gestimuleerd om zoveel mogelijk geld in te zamelen. Dit wordt gedaan door middel van een prijs die toegekend wordt aan de persoon die het meeste sponsorgeld binnen haalt.

Alle deelnemers van de Spinningmarathon krijgen een waardebon voor een maaltijd en een sporttasje met inhoud. Ook zijn er handdoeken aanwezig met het logo van Ipse de Bruggen. Deze handdoeken worden gesponsord.

Er bestaat al een compleet draaiboek voor de Spinningmarathon. Fondsenwerver Marjan Ijkema wil dit draaiboek op een paar punten aanpassen.

Een idee is om bekende Nederlanders, sporters of sportteams te vragen om een uur mee te spinnen. Zo trek je meer aandacht en zal Vrienden van Ipse de Bruggen meer fietsen gesponsord krijgen. Dit idee wordt in het nieuwe draaiboek opgenomen.

Ook is mijn advies om tijdens dit evenement de vaste donateurs een VIP uitnodiging te sturen, waardoor Vrienden van Ipse de Bruggen haar waardering kan tonen en zo zorgt dat de vaste donateurs behouden worden. De VIP gasten krijgen een spinningworkshop, georganiseerd door een professionele instructeur. Aansluitend worden zij uitgenodigd voor een hapje en een drankje.

De aankondiging van het evenement wordt via een persbericht, het personeelsblad, de website, Twitter en het intranet gedaan. De foto's van de Spinningmarathon worden op de website van Vrienden van Ipse de Bruggen gepubliceerd.

7.5.2. Sport- en spelmiddag

De Spinningmarathon loopt op dit moment goed. Omdat de Spinningmarathon alleen in Nootdorp plaats vindt, is het efficiënt om een evenement in een andere hoofdvestiging plaats te laten vinden. Hiermee bereik je een hele andere omgeving en laat je andere mensen kennis maken met Ipse de Bruggen. Dit is tevens goed voor het imago van Ipse de Bruggen. Een geschikte locatie is de vestiging Ursula in Nieuwveen, omdat daar in de omgeving veel basisscholen gevestigd zijn. Het is de bedoeling dat dit evenement een half jaar na de Spinningmarathon georganiseerd wordt. Zo spreidt men de evenementen over een jaar. Aangezien de Spinningmarathon in november gehouden wordt, zal dit evenement in mei worden gehouden. De maand mei is ook geschikt om buitenactiviteiten te organiseren.

Mijn advies is om tijdens de meivakantie van de regionale basisscholen een sport- en spelmiddag te organiseren op de vestiging Ursula in Nieuwveen. Gezinnen kunnen een middag plezier beleven bij Ipse de Bruggen door het meedoen aan activiteiten op de vestiging. Daar is de meivakantie een geschikte periode voor.

Om deel te kunnen nemen aan een activiteit moet er geld betaald worden. De opbrengsten gaan naar de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen. Cliënten kunnen samen met een vrijwilliger helpen om het spel in goede orde te laten verlopen. Zo maken de buurtbewoners kennis met de cliënten van Ipse de Bruggen en weten zij aan wie ze eventueel een donatie geven. Voorbeelden van activiteiten kunnen zijn: een stormbaan, volleybal, zaklopen, rad van fortuin, schminken, sjoelen etc. Na een activiteit krijgen de mensen een puzzelstukje. Wanneer de mensen aan alle activiteiten hebben deelgenomen, kunnen zij de puzzel compleet maken. Dit verwijst weer naar het overkoepelende concept: de puzzel. Wanneer de puzzel compleet is, kunnen de mensen deze puzzel inleveren en maken zij kans op een prijs.

Op het evenement kunnen tevens kraampjes staan, waar de cliënten hun gemaakte kunst of etenswaren kunnen verkopen.

De aankondiging voor dit evenement zal via een persbericht naar de lokale kranten verstuurd worden. Ook worden er promotieposters op enkele basisscholen verspreid. Tevens zal er informatie op de website, Twitter, intranet en in het personeelsblad te vinden zijn.

De locatie zal tijdens het evenement aangekleed worden met vlaggen en ander presentatiemateriaal van (Vrienden van) Ipse de Bruggen. Ook is de folder verkrijgbaar en worden de website en Twitter gepromoot. Tijdens het evenement worden foto's gemaakt die terug te vinden zijn op de website. Bezoekers worden door middel van een kaartje met het webadres uitgenodigd om de foto's op de website te bekijken. Ook wordt het opgehaalde sponsorbedrag op de website en Twitterpagina bekend gemaakt. Zo worden de middelen crossmediaal ingezet.

Aanmelden voor het evenement kan via de website.

7.6 Sociale media

Sociale media hebben als doel om relaties te onderhouden en zijn daarom geschikt voor de vaste donateurs. Met behulp van sociale media worden donateurs en geïnteresseerden op de hoogte gehouden van de resultaten die bereikt zijn met de geworven middelen. Hiervoor wordt het sociale medium Twitter ingezet. Met behulp van korte teksten kan dit medium een eigen sfeer creëren waar volgers graag naartoe gaan.

Naast het behouden van de relaties, zal de Twitterpagina ook als doel hebben om te informeren en te overtuigen. Het concept, de virtuele plattegrond, zal regelmatig op de Twitterpagina terugkeren. Er zullen nieuwsberichten en aankondigingen geplaatst worden.

Toch moet er ook een toegevoegde waarde zijn voor de bezoeker, zodat zij later terug keren naar de pagina. Er worden onderwerp gerelateerde artikelen op de pagina geplaatst. Een artikel of filmpje is iets extra's wat de bezoeker interesseert en ervoor zorgt dat ze nog een keer terug komen op de Twitterpagina. De Twitterpagina zal gelinkt worden aan de website en andersom. Op Twitter worden aankondigingen geplaatst voor het evenement. De foto's ervan zullen later op Twitter en de website te vinden zijn. De Twitterpagina wordt zoveel mogelijk aangepast op de huisstijl van Ipse de Bruggen.

Voor het gebruik van sociale media door Vrienden van Ipse de Bruggen zal een handleiding geschreven worden door de afdeling Marketing & Communicatie van Ipse de Bruggen. In deze handleiding komt onder andere te staan hoe er gereageerd moet worden op negatieve of positieve respons. De Twitterpagina wordt iedere dag bijgehouden door fondsenwerver Marjan IJkema.

7.7 Intranet en het personeelsblad

Het personeelsblad 'Bijzonder' van Ipse de Bruggen kan gebruikt worden als communicatiemiddel richting de medewerkers. Vrienden van Ipse de Bruggen kan altijd ruimte voor een artikel aanvragen bij de redactie. Een optie is om een vaste rubriek voor Vrienden van Ipse de Bruggen aan te vragen. Berichtgeving in het personeelsblad wordt vooral gebruikt als herinnering aan de boodschap van Vrienden van Ipse de Bruggen, nadat de brief verstuurd is.

Het personeelsblad kan gebruikt worden voor aankondigingen van evenementen en verslagen van projectrealisatie. Vrienden van Ipse de Bruggen kan via het personeelsblad aan de medewerkers laten zien met welke projecten zij bezig zijn en met behulp van welke sponsors projecten gerealiseerd gaan worden.

Dezelfde informatie kan via het intranet van de medewerkers verspreid worden. Informatie komt dan onder het kopje 'nieuws' te staan.

Ipse de Bruggen heeft voor de medewerkers ook het communicatiemiddel 'E-bijzonder', een digitale nieuwsbrief. Via deze nieuwsbrief kunnen medewerkers attent worden gemaakt op de artikelen die in het personeelsblad, intranet of op de website staan.

7.8 Free publicity

Het is belangrijk om een goede band op te bouwen met de regionale pers om zo free publicity te creëren. Omdat Vrienden van Ipse de Bruggen niet veel geld te besteden heeft, is dit een geschikte mogelijkheid om toch via de pers naar de potentiële gevers te communiceren. Op de afdeling Marketing & Communicatie van Ipse de Bruggen bestaat al een overzicht van alle regionale pers. Naar deze adressen kunnen regelmatig persberichten of aankondigingen verstuurd worden. Een nadeel van free publicity is dat niet gegarandeerd kan worden dat het bericht in de krant of op tv komt.

Er wordt gebruik gemaakt van de regionale pers, omdat deze dicht bij de potentiële gevers hun berichtgeving doet.

7.9 Doelgroep-middelenmatrix

	Medewerkers	Particulieren uit de omgeving	De omgeving van de cliënt	Lokale bedrijven	De vrienden van Ipse de Bruggen
Website	X	X	X	X	X
Folder		X	X		
Direct mail				X	
Brief	X				
Twitter	X	X	X	X	X
Evenement	X	X	X	X	X
Intranet	X				
Personeelsblad	X				

7.10 Tone of voice

Voor fondsenwerving is het altijd belangrijk om mensen persoonlijk aan te spreken, zodat zij zich snel betrokken voelen bij de stichting en de organisatie. Mensen zijn gevoelig voor een persoonlijke benadering en zullen daardoor eerder overstag gaan dan bij een algemene benadering. Dit heeft, zeker bij fondsenwerving, een groot voordeel. Verder is het belangrijk dat Vrienden van Ipse de Bruggen zich onderscheidt van andere collega-zorginstellingen die aan fondsenwerving doen. Vrienden van Ipse de Bruggen moet haar eigen geluid laten horen door middel van een eigen verhaal, verteld door de cliënten van Ipse de Bruggen.

Ipse de Bruggen gebruikt als organisatie voor interne boodschappen altijd 'jij' en voor externe boodschappen altijd 'u'. Dit zal ook doorgevoerd worden in de communicatie vanuit Vrienden van Ipse de Bruggen. Dit zal consequent gebruikt blijven worden om verwarring in de communicatie te voorkomen en één gevoel over te dragen.

Voor Ipse de Bruggen is het belangrijk dat haar cliënten met respect en gelijkheid behandeld worden. Dit is ook te merken aan hun externe en interne communicatie. De gedachte 'Iedereen is bijzonder' is verwerkt in de toon van de communicatie. Het is belangrijk dat de stichting met hetzelfde respect communiceert en dat ze samen één lijn aanhouden. Dit is om verwarring te voorkomen. De visie en de kernwaarden van de organisatie kunnen hierbij gebruikt worden.

Inspirerende woorden die gebruikt worden in de communicatie vanuit Vrienden van Ipse de Bruggen zijn: ervaring, beleving, verplaatsing, respect, bijzonder, geluk en storytelling.

Voor alle communicatiemiddelen zal goedkeuring gevraagd worden aan de manager Marketing & Communicatie van Ipse de Bruggen.

8 Uitvoering

8.1. Planning

Voordat alle communicatiemiddelen ingezet kunnen worden, moet eerst de website online staan. In alle communicatiemiddelen wordt immers verwezen naar de website. In het onderstaande schema staat beschreven wanneer welke communicatiemiddelen ingezet worden.

Activiteit	Doelgroep	Tijd	Coördinatie
Website	-Medewerkers -Lokale bedrijven -Omgeving van de cliënt -Particulieren uit de omgeving	Augustus	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i> Gilles van Winsen <i>Vormgever</i> Augusta Noya <i>Manager Marketing en Communicatie van Ipse de Bruggen</i> Websitemaker
Twitter	-Medewerkers -Lokale bedrijven -Omgeving van de cliënt -Particulieren uit de omgeving	Juli	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling marketing & communicatie</i>
Brief	-Medewerkers	September	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i>
Folder	-Omgeving cliënt	September	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i>

			Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i> Gilles van Winsen <i>Vormgever</i> Augusta Noya <i>Manager Marketing en Communicatie van Ipse de Bruggen</i>
Direct mail	-Lokale bedrijven	September	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i>
Folder	-Particulieren uit de omgeving	Oktober	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i> Gilles van Winsen <i>Vormgever</i> Augusta Noya <i>Manager Marketing & Communicatie</i>
Evenement	-Medewerkers -Lokale bedrijven -Omgeving van de cliënt -Particulieren uit de omgeving	November	Marjan IJkema <i>Fondsenwerving</i> Ilona Heeremans <i>Afdeling Marketing & Communicatie</i>

In bijlage 1 vindt u een strokenplanning met de planning van alle deelactiviteiten per communicatiemiddel.

.2. Begroting

Instrument	Begroting
Website laten maken	€ 1190,- incl. BTW
Domeinnaam	€ 9,- per jaar incl. BTW
<u>Twitter</u> Personeelsuren fondsenwerver	€ 0,- <i>Excl.</i>
<u>Direct mail</u> In oplage van 50 stuks geprint op briefpapier Enveloppen x 50 stuks Personeelsuren fondsenwerver / vormgever	€ 39,15 incl. BTW Zie categorie 'brief' <i>Excl.</i>
<u>Folder</u> In oplage van 13.800 stuks besteld bij de drukker. Grootte: 210 x 297 mm. Enveloppen met venster voor omgeving cliënt x 5.000. Grootte: 312 x 220 mm. Personeelsuren vormgever	€ 1352,63 incl. BTW (15.000 stuks) € 715,25 incl. BTW <i>Excl.</i>
<u>Evenement</u> Personeelsuren fondsenwerver	€ 0 <i>Excl.</i>
<u>Brief</u> In oplage van 6.000 stuks geprint op briefpapier Enveloppen x 6.000 stuks Personeelsuren fondsenwerver	€ 164,16 incl. BTW (6.000 stuks) € 1.499,46 incl BTW (7.000 stuks) <i>Excl.</i>
Onvoorziene kosten	€500,-
Totaal:	€ 5.469,65 Incl. BTW

Toelichting:

De mogelijkheid is er om de website door een freelance websitebouwer te maken. Dit beperkt de kosten.

Het opzetten van een Twitterpagina kost geen geld, behalve de personeelsuren van de fondsenwerver.

Vrienden van Ipse de Bruggen kan 3.000 exemplaren van de folder gesponsord krijgen via een bevriende drukker. Deze exemplaren zijn nog niet van de begroting af gehaald.

Door een goed onderhouden netwerk lukt het Vrienden van Ipse de Bruggen om het gehele evenement gesponsord te krijgen. Dit betekent dat er geen kosten, behalve de personeelsuren, aan verbonden zijn.

Personeelsuren worden betaald door de organisatie Ipse de Bruggen omdat de organisatie de waarde van de stichting hoog acht.

8.3. Werkwijze en samenwerking

Het communicatieplan wordt uitgevoerd in samenwerking met fondsenwerver Marjan Ijkema en medewerkers van de afdeling Marketing & Communicatie. Er is een vormgever aanwezig. Daarbij wordt er een websitemaker van buitenaf ingehuurd om de website te maken.

Er wordt regelmatig een teamoverleg ingepland om de voortgang van de communicatiemiddelen te bespreken. Ook zullen er tussendoor evaluaties plaats vinden.

8.4. Randvoorwaarden

8.4.1. Budgettaire randvoorwaarde

Er is geen specifieke budgettaire randvoorwaarde. Wel moet er in het achterhoofd gehouden worden dat Vrienden van Ipse de Bruggen een stichting voor fondsenwerving is. Hierbij geldt de regel dat stichtingen voor fondsenwerving niet meer dan 25% van hun inkomsten mogen gebruiken voor het opzetten van een campagne. Vrienden van Ipse de Bruggen gebruikt nu 1% van hun inkomsten voor promotie.

8.4.2. Randvoorwaarde in de tijd

Binnen vier jaar moet het aantal donateurs met 20% zijn gestegen. Het aantal donateurs komt dan op 500 personen.

8.4.3. Juridische randvoorwaarde

Vrienden van Ipse de Bruggen dient zich te houden aan de gedragscode die door Ipse de Bruggen en het Instituut Fondsenwerving is opgesteld voor zorgsponsoring.

8.4.4. Ethische randvoorwaarde

De door Vrienden van Ipse de Bruggen geworven middelen dienen volledig gebruikt te worden voor de cliënten van Ipse de Bruggen.

8.4.5. Strategische randvoorwaarde

De stichting moet geassocieerd worden met Ipse de Bruggen als organisatie.

8.4.6. Technische randvoorwaarde

De online media zijn op iedere besturingssystemen en browsers te zien en worden iedere dag geüpdatet.

8.5. Evaluatie

Bij het uitvoeren van dit communicatieplan worden tussentijdse evaluaties ingepland. Zowel de effectevaluatie als procesevaluatie worden besproken.

8.5.1. Effectevaluatie

Omdat de communicatiemiddelen rondom een evenement worden ingezet, is de opkomst op het evenement al een goede meting voor het effect van de communicatiemiddelen. Met het aantal bezoekers kan gemeten worden of de aankondigingen via Twitter, de website en het persbericht voldoende is geweest om genoeg bezoekers te trekken.

Bij sponsoring is het effect makkelijk tussentijds te meten. Er kan altijd naar de financiën gekeken worden. Belangrijk is dat de beginstand van de opbrengsten genoteerd wordt, zodat er gekeken kan worden of de communicatiemiddelen effect hebben op de giften van mensen of bedrijven. De hoeveelheid giften en de grootte van de giften kan precies bijgehouden worden door de administratie.

Via de online media kan het aantal bezoekers bijgehouden worden. Een geschikte periode om het aantal bezoekers te meten is vóór en na het evenement. Zo kan men zien of het evenement effect heeft gehad op de overige communicatiemiddelen. Tevens kan gezien worden welke pagina's door de bezoekers het meest bezocht worden en of bezoekers snel afhaken. Mocht dit het geval zijn, dan zal de website aangepast moeten worden. Om deze gegevens te zien moet eerst Google Analytics gedownload worden. Dit programma meet al deze statistieken. Het downloaden van Google Analytics is gratis.

Om de populariteit rondom de stichting Vrienden van Ipse de Bruggen te meten, kan gebruik gemaakt worden van Google Alerts. Google Alerts zend regelmatig een e-mail met de nieuwste zoekresultaten op Google, gebaseerd op het onderwerp wat Vrienden van Ipse de Bruggen opgeeft. Zo kan gezien worden of persberichten worden overgenomen of dat er mensen praten over de stichting.

Wanneer de effectevaluaties zullen plaats vinden, is te zien in de strokenplanning in bijlage 1.

8.5.2. Procesevaluatie

Het is verstandig om tijdens het project een procesevaluatie in te plannen. Tijdens een overleg kan het verloop van het project besproken worden. Ook is het belangrijk om van elkaar te weten hoe de samenwerking verloopt en of iedereen voldoende tijd en middelen heeft om zijn activiteiten uit te voeren.

Wanneer de procesevaluaties plaats vinden, is te zien in de strokenplanning in bijlage 1.

Bijlage 1: Strokenplanning

Bijlage 2: Collega-instellingen

Een overzicht van alle collega-instellingen in Nederland, werkzaam in de VG-sector.

ASVZ
Ab-hulp Twente
Adelante Zorg Groep
Baalderborg
Daelzicht
De Eik
De Karmel
Doenersdreef Zorg B.V.
Frion
Nova
Omega groep B.V.
PGZ Zorgverlening
IJselmonde-Oost
Philadelphiazorg
Raphaelstichting
Reinaerde
Severinusstichting
Stichting De Driestroom
Stichting Abrona
Stichting Activiteitencentrum De Kruidenhoeve
Stichting Adullam voor gehandicaptenzorg
Stichting AGSV
Stichting Agogische Zorgcentra Zeeland
Stichting Amarant
Stichting Amerpoort
Stichting Amsta
Stichting Arduin
Stichting Bestuur en toezicht Gemiva-SVG
Stichting Bestuur en toezicht Triade
Stichting Camphillgemeenschap Maartenhuis
Stichting Careander
Stichting Cavent
Stichting Cello
Stichting Christophorus
Stichting Community Support
Stichting Cordaan Groep
Stichting De Akkerwinde
Stichting De Haardstee
Stichting De Hartenkamp Groep
Stichting De Okkernoot
Stichting De Opbouw
Stichting De Parabool
Stichting De Passerel
Stichting De Rozelaar
Stichting De Waerden
Stichting De Zijlen
Stichting Dichterbij
Stichting Diomage

Stichting Dreei
Stichting Enzo
Stichting Epilepsie Instellingen Nederland
Stichting Estinea
Stichting Evean Groep
Stichting Fatima
Stichting Het lichtpunt
Stichting Humanitas
Stichting Ilmarinen
Stichting Interakt Contour Groep
Stichting JADE Zorg Groep
Stichting Kempenhaeghe
Stichting Kind in Ontwikkeling
Stichting Koraal Groep
Stichting Leekerweide
Stichting Leger des Heils Welzijns- en Gezondheidszorg
Stichting Lievegoed Zorggroep
Stichting Livio
Stichting Lunet
Stichting Maeykeshiem
Stichting Nedereind
Stichting Nieuw Woelwijck
Stichting NOVO
Stichting OmlenEs
Stichting Ons Bedrijf
Stichting Ons Tweede Thuis
Stichting Orion
Stichting Oro
Stichting Paus Johannes XXIII
Stichting Pluryn
Stichting Prisma
Stichting Profila Zorg
Stichting Promens Care
Stichting RADAR
Stichting S&L zorg
Stichting SIG
Stichting Sinai-Centrum
Stichting Sovak
Stichting Sprank
Stichting Talant
Stichting Theater Totaal
Stichting Tjallinga-Hiem
Stichting Trigel
Stichting Trajectum
Stichting Utrica
Stichting Vanboeijen
Stichting Vitree
Stichting Wonenplus
Stichting Woonvormen
Stichting Woonzorgcentrum De Zeeg
Stichting Ydragsil
Stichting Zonnehuizen
Stichting Zorgboederij Chaamdijk
Stichting Zorgboerderij Drenthe
Stichting Zorgboerderij DE Belvertshoeve

Stichting Zorgverlening 's Heeren Loo
Tuinderij Buitenkans
Unalzorg B.V.
Zorg op Navigatie
Zorg Stichting Vivence
Zorgboerderij Erve Meyerink B.V.
Zorgboerderij Thedingsweert.

Bijlage 3: Bronnenlijst

- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2006). *Waarom geven mensen aan goede doelen?*
Geraadpleegd op 27 april 2011, <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>.
- Herderschee, G. (2011). *Kabinet sluit akkoord over miljardenkorting op de zorg*.
Geraadpleegd op 12 april 2011, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3598/Kabinet-Rutte/article/detail/1871956/2011/04/08/Kabinet-sluit-akkoord-over-miljardenkorting-op-de-zorg.dhtml>.
- Ice Pick. (2011). *Intergrated Marketing Solutions*. Gezien op 21 juli 2011,
<http://www.icepick.ca/www.icepick.ca/?q=content/why-drive-web>
- Ipse de Bruggen. (2010). 'Gedachtegoedboekje'. P. 9.
- Ipse de Bruggen. (2010). 'Gedachtegoedboekje', P.11.
- Reynaert, I. & Dijk, van D. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Boom Onderwijs.