

13. Communicatie¹

Reclame voor het Centrum voor Jeugd en Gezin moet zich met name richten op twee doelgroepen, enerzijds de ouders/opvoeders van kinderen van -9 maanden tot 23 jaar en anderzijds de jeugdigen zelf. Belangrijk is dat de uitingen aansluiten bij de leefwereld van de betreffende doelgroep en specifiek op deze doelgroep zijn gericht. Eén folder of één website is onvoldoende om beide doelgroepen op passende wijze aan te spreken. Van groot belang is de timing van de reclame en de locatie waar deze wordt aangeboden. Betrokkenheid van de doelgroep bij het ontwerpen van de reclame-uitingen wordt positief ontvangen.

Voor alle gebruikers geldt dat het belangrijk is om aan te geven waar het Centrum voor Jeugd en Gezin voor is; wat kun je er verwachten, wat is het aanbod? Men wil laten zien dat een bezoek aan het Centrum voor Jeugd en Gezin een positieve gebeurtenis is. Alle gebruikers geven aan dat het belangrijkste is dat men gewoon wáár moet maken wat er wordt beloofd, dan volgt daaruit vanzelf positieve mond tot mond reclame.

Als het gaat om de opening van het Centrum voor Jeugd en Gezin geven alle doelgroepen aan dat het een feestelijke happening moet zijn voor ouders, kinderen en jongeren. Een feestje met inhoud, bijvoorbeeld een openingsmarkt met muziekoptreden, lekkere hapjes, tweedehands kinderkleding, de speltheek en ook stands voor informatie en korte workshops over opvoedingsthema's, aparte activiteit voor jongeren.

Aanbevelingen voor communicatie

Doel van dit communicatieplan is het vergroten van de naamsbekendheid, het vergroten van de inhoudelijke bekendheid, het creëren van een positief beeld bij betrokken doelgroepen en uiteindelijk jongeren en ouders stimuleren om het Centrum voor Jeugd en Gezin in te schakelen wanneer een relevante situatie zich voordoet.

Het uiteindelijke doel is dat ze contact opnemen voor informatie of een afspraak.

Het is als het ware een sleutel: staat het Centrum voor Jeugd en Gezin goed bekend en is het ook bekend, dan zullen mensen geneigd zijn ernaartoe te komen. Heeft het een imago dat afschrikt of is het helemaal niet bekend, dan zullen mensen het Centrum voor Jeugd en Gezin mijden.

Doelgroepen die met dit plan bereikt moeten worden:

- Jongeren: Let op onderscheid wat betreft leeftijd, afkomst, sekse, handicap, gezindte, etc.
- Ouders en/of opvoeders: Let op onderscheid wat betreft leeftijd (tienerouders), afkomst, sekse, handicap, gezindte, etc.
- Interne medewerkers Centrum voor Jeugd en Gezin-organisatie
- Hulpverleners en verwijzers overige jeugdzorginstellingen

Afgeleide doelen zijn:

- Potentiële klanten prikkelen en enthousiasmeren
- Opbouwen en vergroten van de naamsbekendheid van het Centrum voor Jeugd en Gezin bij de relevant doelgroepen
- Opbouwen en vergroten van de inhoudelijke bekendheid van de diensten van het Centrum voor Jeugd en Gezin
- Opbouwen en vergroten van een positieve houding ten opzichte van het Centrum voor Jeugd en Gezin en de activiteiten bij de relevante doelgroepen
- Het uiteindelijke doel is dat ze contact opnemen voor informatie of een afspraak.

¹ Bron: CJG-ontwikkeling binnen Alblasserwaard Vijfheerenlanden

Eye-opener: Voor bepaalde doelgroepen is een folder (gedeeltelijk) in **eigen taal** vooral belangrijk vanwege de symboolfunctie (het is ook voor mij!), terwijl men daarna toch vooral de Nederlandstalige informatie gebruikt. Stel er staat informatie in het Arabisch, dan denkt men “dat betekent vast dat het heel belangrijk is, dat ze het zo vertalen in het Arabisch”, om vervolgens alsnog de Nederlandse informatie te lezen of te laten lezen door een familielid of buurvrouw.

Foto's/illustraties van iemand met een hoofddoek of donkere huidskleur op een brochure hebben ook een algemene symboolfunctie voor mensen die er niet zo uitzien maar ook geen doorsnee-kaaskop zijn. Weer denkt men “het is vast ook voor mij bedoeld, als ze er zo’n foto opzetten”.

Creatief concept

Het PR plan omvat een creatief concept dat ontwikkeld wordt als basis voor alle communicatie rond het Centrum voor Jeugd en Gezin. Dit creatieve concept vormt de kapstok waaraan alle uitingen worden opgehangen. Het concept maakt duidelijk op welke manier de boodschap creatief vertaald wordt naar zaken als tekst, beeld, vorm en wijze van communiceren. Op welke manier de communicatieactiviteiten aansluiten bij de behoefte en belevingswereld van de doelgroep. Hoe we ervoor zorgen dat de communicatie de doelgroep raakt, bereikt en aanspreekt. Deze kapstok vormt dus de basis voor alle communicatieactiviteiten en uitingen en wordt vertaald naar de verschillende doelgroepen.

Een belangrijk deel van het creatief concept, logo en beeldmateriaal, wordt reeds aangereikt door het Ministerie voor Jeugd en Gezin. Het is van belang daar gebruik van te maken, zodat de herkenbaarheid wordt vergroot en men ook op landelijke PR kan meeliften.

In tekstballonnen kunnen verschillende vragen van ouders centraal worden gesteld. Het geeft aan dat men met diverse vragen terecht kan bij het Centrum voor Jeugd en Gezin. Het antwoord op deze vragen haal je bij het Centrum voor Jeugd en Gezin.

Communicatiemiddelen

Hieronder is een mix van communicatiemiddelen weergegeven die aansluit bij de communicatie en uitstraling van het Centrum voor Jeugd en Gezin. In een effectief communicatiebeleid vormen alle middelen van de communicatiemix een gecoördineerd geheel dat erop gericht is de naam- en inhoudelijke bekendheid van het Centrum voor Jeugd en Gezin op te bouwen en te verhogen. Een aantal ideeën om in te zetten middelen bij de introductie van het Centrum voor Jeugd en Gezin zijn:

1. **Vooraankondiging voor professionals, vrijwilligers en jongeren-, cliënten- en ouderraden:**
Een vooraankondiging op opvallende en afwijkende wijze om hulpverlenende instanties te triggeren voor de opening. Zorg dat iedereen het weet en dat professionals het aan hun eigen klanten vertellen.
2. **Folder voor ouders**
Een informatieve brochure die de doelgroep ouders informeert over het Centrum voor Jeugd en Gezin. De brochure sluit qua beeld en tekst aan bij de doelgroep en heeft een informatief karakter met een duidelijke boodschap. Belangrijk is om in het beeldmateriaal ook vaders op de voorgrond te laten treden.
3. **Website**
Zorg voor een toegankelijke website die de verschillende doelgroepen op eigen wijze aanspreekt. Doelgroepen zijn jongeren, ouders/opvoeders en beroepskrachten. Een idee is een centraal voorportaal, waarna iedere doelgroep een eigen gedeelte van de site kan bezoeken. Jongeren komen 1 keer op een site, dat is de enige kans om ze te boeien en te motiveren voor verder bezoek. Er zijn al goede concepten voorhanden, zoals jongin.nl en opvoedenin.nl. De website en de opening kun je

aankondigen door banners en links op de websites die jongeren al bezoeken, bijv. die van hun middelbare school. De ontwikkeling van de website wordt reeds in een werkgroep verder uitgewerkt.

4. **Introductiefilm voor en door jongeren**
Het filmpje betreft de jongeren al bij het Centrum voor Jeugd en Gezin. Ze willen graag dat hun product te zien is voor anderen. Het filmpje kan gebruikt worden bij de opening, tijdens voorlichtingsbijeenkomsten en kan op de website worden geplaatst.
5. **Opening met een opvoedmarkt**
Er kan een opvoedmarkt worden georganiseerd, die de aandacht trekt van de betrokkenen en aandacht vraagt voor het thema. Een ludieke actie of een opvallende openingsactiviteit draagt ook bij aan een free publicity moment.
6. **Posters/Free Cards**
Door het inzetten van posters met vermelding van het herkenbare Centrum voor Jeugd en Gezinstelefoonnummer en webadres bij de verschillende instanties breng je de relevante doelgroep in aanraking met de informatie. Denk aan verschillen tussen posters voor ouders/opvoeders en jongeren. Mogelijkheid is om via een wedstrijdmodel de posters voor jongeren door jongeren zelf te laten ontwerpen op scholen, een aantal nominaties per school indienen en dan een winnaar presenteren door bv. de gemeente/burgermeester in de raadszaal. Deze poster komt gemeentebreed in de publiciteit. Denk daarbij vooral aan sportverenigingen, zwembaden, bibliotheken, consultatiebureaus, verloskundigen, huisartsen, fysiotherapeuten enz. voor het ophangen van posters. De posters op borden aan de kant van de weg is een mogelijkheid. Ook reclame in bushokjes is relatief goedkoop en wordt erg goed gezien. Bij jongeren zijn zogenaamde free cards/boomerangkaarten erg gewild. Die kan worden afgeleid van de te ontwerpen poster en breed worden verspreid.
7. **Bannering internet**
Door het plaatsen van linkvermeldingen en banners op websites van de hulpverlenende instanties wordt er meer traffic gegenereerd naar de website. Zet bijvoorbeeld een lokkertje/banner op de website van de VO-scholen; die worden door jongeren bezocht om roosterwijzigingen te bekijken.
8. **Adverteren**
Adverteren op opvallende wijze met een heldere boodschap in diverse regionale en lokale media kan een bijdrage leveren aan het vergroten van de herkenbaarheid van het Centrum voor Jeugd en Gezin en het creëren van een positie van het Centrum voor Jeugd en Gezin in de maatschappij. Adverteren kan ook in nieuwsbrieven van organisaties en verenigingen met een specifieke doelgroep.
9. **Gebruiken van bestaande kanalen**
Stukjes ervaringen van ouders met het Centrum voor Jeugd en Gezin schrijven en plaatsen in schoolkrantjes of huis aan huis bladen, een advertentie of column in het "groeiboek" van het CB. Zorg voor pakkende koppen om de aandacht van de lezer te trekken. Via mensen met wie al contact is, bijvoorbeeld met de klas er naar toe, via het jongerenwerk, via de huisarts. In elke ouderkamer, op elke peuterspeelzaal, op elke basisschool (ouderraad) een ouder die extra geïnformeerd wordt over het Centrum voor Jeugd en Gezin en dan als aanspreekpunt voor andere ouders kan optreden. Sluit aan bij evenementen in het dorp: huur een kraam bij braderieën, jaarmarkt, jeugdfestivals, enz.
10. **Free Publicity**
Om meer bekendheid te creëren kan onder meer de pers worden ingeschakeld. Samen met het Centrum voor Jeugd en Gezin worden verschillende insteken en nieuwsfeiten bedacht. Er wordt een persplan ontwikkeld voor de periode rond de introductie.

Daarnaast zijn er nog extra ideeën die niet met voorkeur naar voren zijn gebracht:

- Flyer voor jongeren

Naast een brochure voor ouders wordt er een flyer ontwikkeld specifiek gericht op jongeren. Deze flyer houdt qua vormgeving wel verband met de brochure van de ouders, maar sluit qua ontwerp, opzet,

thema's, toonzetting en fotografie aan bij de belevingswereld van jongeren. Het moment van flyeren en de locatie moeten zorgvuldig worden gekozen.

- Nieuwsbrief intern en extern

Met een nieuwsbrief kun je medewerkers en instanties gemakkelijk en redelijk snel informeren over organisatieontwikkelingen, nieuwsfeiten, behaalde resultaten. Zo houd je medewerkers betrokken bij de organisatie, positief en gemotiveerd. Maar ook bij de externe doelgroepen (verwijzers) kun je informeren over wetswijzigingen, wijzigingen in de organisatie en zo bijdragen aan een positieve houding t.o.v. het Centrum voor Jeugd en Gezin.

Richtlijnen voor mogelijke tijdsplanning met betrekking tot het communicatieplan

<p>Januari</p>	<p>De introductie van de eerste nieuwsbrief. Middels deze nieuwsbrief worden medewerkers van instellingen, die betrokken zijn bij de toekomstige Centra voor Jeugd en Gezin in de regio, geïnformeerd over huidige stand van zaken, de organisatie, ontwikkelingen, nieuwsfeiten en tot nu toe behaalde resultaten. Eén of meerdere afdelingen communicatie van verschillende gemeenten worden hiervoor verantwoordelijk gemaakt of de nieuwsbrief wordt uitbesteed aan een bureau. Deze nieuwsbrief verschijnt, regelmatig en houdt de betrokken instellingen op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.</p>
<p>Januari/februari</p>	<p>Ontwikkelen van een huisstijl Te gebruiken voor: nieuwsbrief, briefpapier, visitekaartjes, website, posters, folders, free cards, flyers. Opdracht geven aan bedrijf voor het maken van een introductiefilm Centrum voor Jeugd en Gezin voor en door jongeren. Bij het maken het filmpje worden jongeren betrokken. Vorbereidingen van de opening van het eerste front-Office Centrum voor Jeugd en Gezin. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de methodiek en draaiboek opvoedmarkt ontwikkeld door K2. Een vooraankondiging over de openingen van de front-Offices in de regio wordt gemaakt en verstuurd aan professionals, ouders, jongeren, vrijwilligers enz. Er wordt door de afdeling communicatie van de gemeente een persplan ontwikkeld voor de periode rond de introductie.</p>
<p>Maart</p>	<p>Start Estafette van openingen van de frontoffices in de deelnemende gemeenten: Opening van het eerste Frontoffice Centrum voor Jeugd en Gezin. Een feestelijke opening waarin waarbij kinderen (en jongeren) centraal staan. Er wordt een markt georganiseerd. Een plaatselijke beroemdheid/band zou uitgenodigd kunnen worden. Coördinatie en organisatie van de markt door externe organisatie. Tijdens deze eerste opening wordt de huisstijl, website en introductiefilm voor jongeren geïntroduceerd.</p>

2 weken voor opening	Start mediaoffensief: Postercampagne bij sportverenigingen, zwembad, bibliotheek, verloskundigen, fysiotherapeuten, langs de weg en in bushokjes. Aankondiging opening via persbericht (lokale en regionale media). Banners worden geplaatst op websites van hulpverlenende instanties en op de websites van scholen.
Vanaf opening	Folders, flyers en free cards voor ouders, professionals, jongeren worden ontwikkeld en verspreid.
Circa maand na opening	Interview in de Huis aan huis bladen over eerste ervaringen met het Centrum voor Jeugd en Gezin.

Evaluatie

April	Het estafettestokje wordt doorgegeven aan de volgende gemeente. Iedere maand wordt een Frontoffice Centrum voor Jeugd en Gezin in een gemeente geopend.
--------------	---

Na iedere opening zal een evaluatie plaatsvinden

Organisatie

Eindverantwoordelijke	Projectleider Centrum voor Jeugd en Gezin
Verantwoordelijke	Communicatieadviseur van de samenwerkende gemeenten
Externen	Ontwerpbureau huisstijl + Huisstijlmaterialen Evt. Uitbesteden van Digitale Nieuwsbrief. Audio visueel vormgever voor het maken van een film voor jongeren Ontwerpbureau voor viral movie/game Externe organisatie voor het organiseren van de openingen/opvoedmarkten