

Thema Beeldvormingscampagne "Ouders voor even"

De nieuwe campagne plaatst de pleegzorg in het hart van de samenleving: pleegzorg is dichtbij. Het vertrekpunt van de campagne ligt bij de netwerkpleegzorg, de plaatsing van kinderen binnen de familie of hun sociale netwerk. Hiermee kiest de pleegzorg voor een wezenlijk andere insteek dan in het verleden.

Naamsbekendheid

Bij de voorbereiding van de campagne is een onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van het fenomeen *pleegzorg*, uitgevoerd door bureau Intomart. De naamsbekendheid bleek bedroevend laag (minder dan eenderde van de ondervraagden had bij het begrip *pleegzorg* de juiste associatie, terwijl ongeveer een kwart van de ondervraagden pleegzorg kent in de eigen omgeving).

Op basis van deze uitkomsten is gekozen om niet extra in te zetten om vergroten van die naamsbekendheid, aangezien pleegzorg een relatief kleine sector is met een klein voorlichtingsbudget. Er is bewust gezocht naar een andere insteek, mede om pleegzorg voor netwerkpleegouders beter herkenbaar te maken. Vandaar de keuze voor de titel "Ouders voor even".

De campagne richt zich op drie hoofdsporen:

1. Een bredere bewustwording, stimulering en erkenning van de netwerkpleegzorg
2. Het werven van bestandpleegouders
3. Klantenbinding: waardering voor de huidige pleegouders kenbaar maken

Het campagneplan is zo uitgewerkt dat met een beperkt budget een zo groot mogelijk rendement kan worden behaald. De campagne biedt een landelijke paraplu en een draaiboek voor regionale wervingsacties. Gezien de grote regionale verschillen in wervingsbehoeften wordt landelijk ingezet op beeldvorming. Iedere voorziening kan dan op basis van de regionale behoeftes gerichte wervingsacties uitvoeren.

Multicultureel

Speciale aandacht is er bij de uitwerking van de campagne voor het multiculturele karakter. Met deze campagne willen we in het bijzonder ook allochtone groepen bereiken. De keuze om de netwerkpleegzorg als insteek voor de campagne te nemen, is een eerste stap om het fenomeen pleegzorg voor allochtonen toegankelijker te maken.

Campagnematerialen

De campagne omvat de volgende onderdelen:

1. **Landelijke poster, folder en advertenties**
De poster en folder zijn verstuurd naar ruim 45.000 adressen. Hiervoor zijn de volgende adresgroepen geselecteerd: gemeenten, bibliotheken, kerken, huisartsen en gezondheidscentra, basisonderwijs, kindercentra, peuterspeelzalen en sociaal-cultureel werk.
2. **Wervingsfolder voor vakantie- en weekendopvang**
3. **Magazine "Ouders voor even"**
Een fullcolour magazine wordt het nieuwe informatiemateriaal voor belangstellenden, aspirant pleegouders. Het magazine beschrijft vooral de ervaringen van direct betrokkenen en er is een speciaal katern voor kinderen en jongeren.
4. **Algemene informatiefolder in Turks en Arabisch**
5. **Toolkit, deze bevat o.a.**
 - een draaiboek voor algemene en gerichte wervingsacties, bijv. weekendopvang en crisisopvang
 - een planner, interne communicatietips, voorbeeldbrieven

- **Nummer 4, jaargang 1, augustus 2002**
doelgroepspecifieke acties, o.a. voor kinderen met een handicap en allochtonen
 - stopperadvertenties, die aan de regionale situatie kunnen worden aangepast, op CD-ROM
 - standaard persberichten,
 - drie kant en klare artikelen voor regionale kranten waarin pleegouders worden geïnterviewd (met foto).
6. **Radio CD** met een commercial van 30 seconden in het Nederlands, Turks en Arabisch en drie radio-interviews van circa 5 minuten. In de interviews vertellen drie pleegouders over hun ervaring met weekendopvang, crisisopvang van pubers en netwerkpleegzorg.
 7. **Brochure netwerkpleegzorg**
Netwerkpleegouders herkennen zich vaak niet goed in het voorlichtingsmateriaal van de voorzieningen. De nieuwe brochure biedt algemene informatie over netwerkpleegzorg en beschrijft wat het betekent om als pleegouder voor een bekend kind te zorgen. De informatie is bedoeld voor twee doelgroepen: zowel mensen die al informeel voor een kind zorgen en officieel pleegouder willen worden, als ook voor de werving in de omgeving van een uit huis te plaatsen kind, bijv. bij een netwerkberaad.
 8. De **website www.pleegzorg.nl** krijgt een nieuwe opbouw in de campagnelijn.

Landelijk startschot

Op maandag 9 september 2002 om 8.30 uur start in Utrecht de nieuwe beeldvormingscampagne "Ouders voor even" met een landelijke presentatie van de nieuwe slogan en alle campagnematerialen. Alle materialen zijn gebundeld en beschreven in de Toolkit die centraal staat bij de lancering van de campagne. De Toolkit wordt aangeboden aan vertegenwoordigers uit de pleegzorg.

Nieuwe voorlichtingsvideo

In september komt een nieuwe korte videofilm "*pleegkinderen*" uit. De video waarin vijf pleegkinderen worden geportretteerd, is bedoeld voor de voorlichtingsavonden voor aspirant pleegouders. De videofilm is een zelfstandige productie, maar sluit inhoudelijk aan bij de uitgangspunten van de campagne.

De levensverhalen van de gefilmde pleegkinderen tonen de diversiteit van de pleegzorg; verschillende leeftijden, achtergronden en vormen van pleegzorg. Ook ouders, pleegouders en kinderen van pleegouders vertellen over hun ervaringen. Per kind wordt een thema uitgewerkt dat kenmerkend is voor pleegzorg.

Aan de orde komen de volgende thema's:

1. Wennen aan de nieuwe omgeving en nieuwe (huis)regels
2. Hoe voelt het om bij anderen te wonen
3. Hoe verloopt het contact met andere kinderen in het gezin
4. Loyaliteit naar ouders

De film is geproduceerd door Clé Jansen en duurt 13 minuten. Tevens is een kort spotje (van 3 minuten) samengesteld voor wervingsdoeleinden. Dit spotje kan ingezet worden op regionale TV, op beurzen en bij andere presentaties. Iedere voorziening voor pleegzorg ontvangt een kopie van de voorlichtingsfilm en het wervingspotje.

Regionale campagneplannen

In de meeste regio's starten aansluitend op de landelijke start van de campagne regionale wervingsacties. Wij noemen een aantal voorbeelden.

Drenthe

In Drenthe wordt de start van de campagne ingezet met de pleegzorgdag. Deze vindt op 14 september plaats en wordt ingevuld met een theater-doe-dag. De dag wordt begeleid door een professioneel bureau, die samen met pleegouders, kinderen en werkers in één dag een theaterproductie in elkaar zullen zetten. De activiteiten zijn onder andere decorbouw, toneel, koor en theater. Het thema van de dag is 'bijpraten' en heeft als doel dat er meer contact zal zijn tussen pleegouders op deze pleegouderdag. De dag eindigt met een presentatie van alle activiteiten. De regionale pers zal ook aandacht besteden aan de pleegzorgdag. Daarnaast gaat de voorziening voor pleegzorg Drenthe samen met de VVP Groningen na de start van de campagne voor de periode van acht weken een advertentie plaatsen in de noordelijke dagbladen. De provincies Drenthe en Groningen vallen samen onder het dagblad van het Noorden.

Tentoonstelling

De VVP Drenthe heeft van september tot en met november de tentoonstelling van de Kinderhulprij 2001 "*Samen wonen in een pleeggezin, samen bouwen aan een toekomst*". De tentoonstelling zal op de pleegzorgdag aanwezig zijn en vervolgens wil de voorziening de provincie in met de tentoonstelling. De voorkeur gaat uit naar plaatsen waar veel gezinnen komen, zoals het subtropisch zwemparadijs, Dierenpark Emmen en braderieën.

De inzet van VVP Drenthe is om naast advertenties in de lokale en regionale bladen meer actief mensen te benaderen en dan niet alleen door werkers, maar ook samen met pleegouders. Men wil binnen de voorziening pleegouders benaderen en een beroep doen op de ambassadeursfunctie die pleegouders ook kunnen hebben. De verhalen van pleegouders hebben vaak meer effect dan de verhalen van pleegzorgwerkers.

In januari 2003 zal er een gerichte wervingscampagne gestart worden voor weekend- en vakantiepleegzorg voor de zomer van 2003, samen met de provincie Groningen.

Rotterdam / Zuid Holland Zuid

Voor de provincie Zuid-Holland zal op 9 september de campagne gezamenlijk gestart worden met de regio Den Haag door de toolkit aan te bieden aan een regionale Bekende Nederlander. Voor Rotterdam is er een startbijeenkomst in het gemeentehuis.

Op dinsdag 10 september vindt er een lunchbijeenkomst plaats om de hele organisatie in te lichten over de nieuwe campagne. In de maand september zal de nadruk liggen op de algemene werving en informatieverbreiding van pleegouders. Naast het plaatsen van advertenties in de regionale bladen en aandacht in de regionale media zal de voorziening ook de regio intrekken en zich op evenementen laten zien zoals de Parade, het zomercarnaval en de Feminabeurs

Themamaanden

De daarop volgende maanden kennen steeds een thema, gericht op een bepaalde pleegzorgvorm. De maand oktober staat in het teken van de weekendpleegzorg, in de maand november staat het werven van allochtone pleegouders centraal en in het voorjaar van 2003 is de vakantiepleegzorg het centrale thema. Tijdens deze themamaanden zullen gerichte advertenties geplaatst worden en andere media-activiteiten ondernomen worden.

Er wordt een groep 'media-personen' samengesteld, bestaande uit pleegouders en pleegzorgwerkers, die een ambassadeursfunctie zullen krijgen in de campagneactiviteiten.

De aandacht zal niet alleen uitgaan naar toekomstige pleegouders, maar ook naar scholen, bibliotheken, buurthuizen en andere maatschappelijke instellingen.

In het voorjaar van 2003 toert de tentoonstelling van de Kinderhulprij rond in en om Rotterdam.

Noord Brabant

Na de landelijke start van de campagne in Utrecht volgt in het provinciehuis van Noord Brabant een presentatie van de provinciale campagneplannen en lunch voor genodigden, met gedeputeerde L. van Nistelrooij. Vervolgens vindt vanaf 14.00 uur een regionale presentatie in het gemeentehuis Waalre plaats. Naast een PowerPointpresentatie van de campagneplannen wordt ook hier op symbolische wijze de regionale toolkit overhandigd aan de verantwoordelijke wethouder, F. Biemans. Genodigden zijn onder andere raadsleden, beleidsambtenaren zorg en jeugdbeleid, medewerkers van de jeugdhulpverleningsinstelling de Combinatie, het Centrum voor Pleegzorg Zuidoost-Brabant, Jeugdzorg Zuidoost-Brabant, de pleegouderraad en pleegouders met (pleeg)kinderen uit Aalst-Waalre.

Doel van deze regionale actie:

1. extra aandacht voor pleegzorg dichtbij huis in bijvoorbeeld scholen, openbare gebouwen als bibliotheken, wachtkamers, wijkcentra, peuterspeelzalen,
2. komen tot een meer structurele inzet van gemeentelijke ondersteuning om het fenomeen pleegzorg dichterbij huis te brengen.

Provinciale pleegouderdag

Op zondag 15 september is de Brabantse pleegzorg in het Land van Ooit te gast. Deze zondag wordt een lekker dagje uit voor pleegouders en (pleeg)kinderen en pleegzorgwerkers. Tijdens deze dag wordt voor alle genodigden de landelijke campagne gepresenteerd en komen op ludieke wijze de twee Brabantse pijlers aan bod: 'breng pleegzorg dichtbij huis' en 'zet ambassadeurs van pleegzorg in'; dit om de lokale beeldvorming over pleegzorg te verbeteren.



PI is een landelijke nieuwsbrief over actuele ontwikkelingen in de pleegzorg. Het is een gezamenlijke uitgave van de Stichting Pleegzorg Nederland en het Bureau Landelijke Voorlichting Pleegzorg.
PI wordt gratis verspreid in een oplage van 2500.
PI verschijnt acht maal per jaar.

Redactieadres
Postbus 19134
3501 DC Utrecht
Telefoon (030) 23064 00
E-mail info@pleegzorg.nl

Redactie
Janette Reukers,
bureau Landelijke Voorlichting
Pleegzorg
Linda Steensma,
Stichting Pleegzorg Nederland



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.