



Huis van het Kind

communicatiegids

Leidraad voor informerende
communicatieacties door
een Huis van het Kind

Inhoud

Van start gaan	5
Zoek steun bij je eigen communicatiedeskundigen	5
Ook de dienst Opvoedingsondersteuning en Jeugdwelzijn van de provincie Limburg kan je ondersteunen	5
De leidraad helpt je om de juiste communicatieacties te bepalen, o.a. met invulfiches	5
Communicatie is een ondersteunend middel	7
Communicatie ondersteunt het bereiken van doelen en is geen doel op zich	7
Communicatie vraagt om dagelijkse inzet, ze loopt niet vanzelf	7
Goede communicatie draagt bij tot participatie	7
Je gebruikers zijn je ambassadeurs	7
Het opstellen van je communicatieactieplan maakt noden en uitdagingen zichtbaar	7
Blijf bijsturen	7
Communiceer je doelstellingen	9
Wie wil je bereiken?	9
Leg de kern van je communicatie vast	9
Stel heldere doelen	9
Wat wil je met de informerende communicatieacties vanuit Het Huis van het Kind bereiken?	9
Wie of wat helpt mee of wat zijn hindernissen?	9
Wees je bewust van je middelen en beperkingen	9
De betrokken partijen	11
Zorg ervoor iedereen bij je communicatieactieplan te betrekken	11
Wie is betrokken partij?	11
Hou het haalbaar	13
Wees je bewust van je middelen en beperkingen	13
Wat gaan we vertellen of vragen?	15
Kies per boodschap een eigen communicatieactie	15
Plaats je geplande communicatieacties in een jaarkalender	15
Kosten, tijd en werk besparen	17
Hergebruik grafisch- en ander bronmateriaal	17
Geven is krijgen	17
Middelen bundelen	17
Inhoud en vorm gepast met elkaar verbinden	17
Offertes delen en bestaande raamcontracten gebruiken	17
Bijlagen	19
Wij inspireerden ons o.a. op ...	22

Van start gaan

Van start gaan

Heeft jouw Huis van het Kind nood aan een gepaste aanpak voor informerende communicatie? Met deze leidraad ontwerp je hiervoor een helder, realistisch plan, dat bovendien door je partners en opdrachtgevers wordt gedragen.

Zoek steun bij je eigen communicatiedeskundigen

Heeft een partner, bijvoorbeeld de gemeente, een communicatiedienst? Neem dan contact met hen op wanneer je van start gaat met deze leidraad. Zij kunnen meedenken en ondersteunen.

Ook de dienst Opvoedingsondersteuning en Jeugdwelzijn van de provincie Limburg kan je ondersteunen

Ondersteuning kan bestaan uit:

- een oriënterend gesprek met de coördinator, stuurgroep of werkgroep van het Huis van het Kind al dan niet samen met communicatiedeskundigen uit de partnerorganisatie(s).
- een trajectbegeleiding van bij de start tot aan het afgewerkte plan met communicatieacties
- losse klankbordgesprekken

Wanneer de partners van je Huis van het Kind groeien in hun samenwerking zal de communicatieaanpak meegroeien. Ga daarom flexibel om met deze leidraad, en bezorg ons je vragen. De antwoorden erop kunnen we meenemen in een volgende leidraad.

De leidraad helpt je om de juiste communicatieacties te bepalen, o.a. met invulfiches

De fiches vind je achteraan in dit document.

**Communicatie
is een ondersteunend
middel**

Communicatie is een ondersteunend middel

Communicatie ondersteunt het bereiken van doelen en is geen doel op zich

Stem alle communicatieacties af op je doelen. Betrek de mensen die in de praktijk staan en weten hoe het Huis van het Kind in de praktijk aan het bereiken van de doelen werkt.

Communicatie vraagt om dagelijkse inzet, ze loopt niet vanzelf

Bepaal communicatieacties die je waar kunt maken en kunt volhouden. Een website en facebookpagina bijvoorbeeld, kunnen informatie die ouders en kinderen zoeken bundelen. Je hebt bezielers nodig die dagelijks informatie sprokkelen en wekelijks inhoud toevoegen, aanpassen of verwijderen. Een webredacteur of facebook-paginabeheerder kan passief wachten tot collega's of partners een tekst en beeld aanleveren, maar dat is de beste garantie dat de website of facebookpagina inslaapt en dus snel vergeten wordt. Daarnaast moet je dezelfde communicatie ook via andere kanalen aan bijvoorbeeld niet-facebookgebruikers kunnen bezorgen.

Goede communicatie draagt bij tot participatie

Een redacteur die actief achter informatie mag en moet aangaan, houdt de vinger aan de pols en zal extra lezers aantrekken. Hij zal zo in gesprek kunnen gaan met zijn lezers; dialoog en participatie dus. En zo kom je naadloos bij de opdracht om ouders, kinderen en jongeren te laten participeren aan je Huis van het Kind.

Je gebruikers zijn je ambassadeurs

Tevreden gebruikers vertegenwoordigen je Huis van het Kind. Je kunt acties of instrumenten zoeken waarmee je gebruikers dit gemakkelijk kunnen doen: meeneemfolders, affiches voor op plaatsen waar zij komen, sociale media waaraan zij kunnen deelnemen.

Het opstellen van je communicatieactieplan maakt noden en uitdagingen zichtbaar

Er zijn veel vragen die je vooraf moet beantwoorden. Wanneer je bijvoorbeeld een website wil bouwen, stel je al snel vast dat er nood is aan iemand die aan de kar trekt en er tijd mag en moet instoppen. Wie is verantwoordelijk voor welke soort inhoud? Wie mag schrijven voor de website en wie moet dat ook voor andere partners doen? Wie sluit een overeenkomst af met een leverancier? Wie is de eigenaar van de informatie en wie beheert inhoud en eventueel gegevens die van gebruikers komt? Wie is voor partners en de doelgroep het aanspreekpunt als de website foute, onduidelijke of achterhaalde informatie geeft?

Vaak roept de taakverdeling voor een communicatieactie vragen op. Die bespreek je best principiële en los van de acties.

Breng daarvoor in kaart wat al allemaal bestaat. Wie doet al wat en wat doe je al samen?

Blijf bijsturen

Je communicatieactieplan is een werkinstrument. Het evolueert voortdurend omdat situaties en contexten veranderen.

Na verloop van tijd kan het ook nodig zijn acties aan te passen, te vernieuwen of opnieuw in te plannen omdat er bijvoorbeeld vertraging is opgelopen.

Je zal in de toekomst niet alleen over nieuwe dingen communiceren. Herhaling van het reeds langer bestaande aanbod blijft nodig, zowel voor mensen die je al een tijd volgen als voor nieuwe belangstellenden. Door ontvanger-gericht te werken, zal je met de doelgroep over de juiste informatie communiceren, namelijk over wat hen bezighoudt.

**Communiceer
je doelstellingen**

Communiceer je doelstellingen

Bepaal de doelstellingen van de communicatie over je Huis van het Kind en ontwerp zo de juiste boodschap.

Wie wil je bereiken?

- Wie haalt voordeel uit de communicatie die je beoogt?
- Wat verandert er voor hen als je slaagt in je aanpak?
- Wie wil je niet bereiken? (bijvoorbeeld kinderen als je wil communiceren met ouders)
- Op welke drijfveer van de ontvanger kan je inspelen?
- Naar welke communicatie, informatie of dienstverlening zijn je gebruikers op zoek, wat willen zij weten, leren of vinden?
- Wil je nieuwe mensen bereiken? Of wil je mensen die je bereikt beter of uitgebreider informeren of bevragen?
- Kunnen je doelgroepen Nederlands lezen en verstaan?
- Om hoeveel mensen gaat het?
- Welke media hanteren de mensen die je wil bereiken?
- Waarom reageren gebruikers op je communicatieactie?

Leg de kern van je communicatie vast

- Wat is relevant om te vertellen aan de ouders en kinderen? Som op.
- Waarvoor kunnen de ouders bij je terecht?
- Wat onderscheidt je Huis van het Kind van andere dienstverleners?
- Wat zal je hieruit communiceren?
- Wat wil je en zal je met de communicatieacties bereiken?

TIP: lees je engagementsverklaring na en bepaal communicatiedoelstellingen die hieraan bijdragen.

Stel heldere doelen

Formuleer de doelstellingen van je communicatieactieplan helder.

BIJVOORBEELD: Ouders vinden op de website correcte informatie over het vrijetijdsaanbod.

DUS NIET: We willen indien mogelijk betere aansluiting vinden bij de interesses van de doelgroep in de communicatie over het vrijetijdsaanbod in onze gemeente zodat we er beter over kunnen communiceren.

Wat wil je met de informerende communicatieacties vanuit Het Huis van het Kind bereiken?

- Welke resultaten wil je organisatie bereiken?
- Wat wil je bekendmaken?
- Wat wil je anders?
- Wat moet zichtbaarder worden?
- Wat moet beter te verstaan zijn?
- Wat moet door meer gebruikers geweten zijn?
- Welke drempels wil je wegwerken?
- Waarvoor wil je het draagvlak vergroten?

Wie of wat helpt mee of wat zijn hindernissen?

- Wie kan helpen om de doelstellingen te bereiken?
- Waarom wil je organisatie deze resultaten bereiken?
- Wat zijn de knelpunten?
- Wat zijn voorvallen of tendensen die een handje helpen?
- Als je verandering nastreeft:
 - Wat weten je doelgroepen al over de gewenste verandering?
 - Hoe denken je doelgroepen over de gewenste verandering?
 - Wat is het voordeel van de verandering?

Hoe evalueer je de communicatieacties en leer je er uit?

Later zal je de huidige communicatie-aanpak wellicht bijsturen. Denk nu al na over hoe je de huidige communicatieaanpak zal evalueren. Wat moet je vandaag doen om die evaluatie mogelijk te maken?

De betrokken partijen

De betrokken partijen

Zorg ervoor om iedereen bij je communicatieactieplan te betrekken

Denk aan je belangrijkste doelgroep, partners en ondersteuners.

Wie is betrokken partij?

Stel je volgende vragen:

- Wat is je belangrijkste doelgroep?
- Naar welke leeftijdscategorieën communiceer je?
- Bereik je ouders, professionals, kinderen, jongeren?
- Richt je je op bepaalde inwoners van een buurt, gemeente of regio?
- Wat weet deze doelgroep al over je werking?
- Wie zijn de partners en specifieke collega's van partners (denk aan bv. communicatie-, informatica-, logistieke diensten)?
- Welke leidinggevenden moeten je steun moeten geven?
- Welke personen moeten op de hoogte zijn?

**Hou het
haalbaar**

Hou het haalbaar

Wees je bewust van je middelen en beperkingen

Som alle beschikbare middelen op, die kunnen helpen om je communicatieacties tot een succes te maken. Wees realistisch en heb ook oog voor beperkingen.

Denk aan:

- bestaande communicatiekanalen (digitale nieuwsbrieven, intranet, informatiezuilen, informatiebladen, magazines, workshops, netwerkvergaderingen, ...)
- affiches die je bijvoorbeeld periodiek uitbrengt
- bestaande facebookpagina 's en andere sociale media
- bestaande websites
- budget
- tijd
- beschikbaarheid
- technische middelen
- dragers die jij of partners regelmatig gebruiken (evenementen T-shirt, bierkaartjes, broodzakken, briefjes via scholen, ...)
- bestaande documentatie of teksten (om aan te passen of aan te vullen bijvoorbeeld)
- beschikbaar materiaal voor presentaties (laptop, beamer, ...)
- gepland evenement, netwerkvergadering en/of presentatie waaraan je kan deelnemen.

**Wat gaan we
vertellen en
wanneer?**

Wat gaan we vertellen en wanneer?

Kies per boodschap een eigen communicatieactie

Hou het kort en krachtig.

Gebruik de tabel (zie pagina 19).

Beperk het aantal boodschappen en herhaal boodschappen regelmatig zodat ze kunnen doordringen bij de ontvangers.

Vraag je ook af wat het juiste moment is voor een communicatie-actie om doeltreffend te zijn.

Zoek naar beelden die meer vertellen dan de woorden die je zal gebruiken. Ook naar toon moeten ze aansluiten.

Durf je ook af te vragen of je wel over alles moet communiceren. Communiceren is immers geen doel op zich.

Plaats je geplande communicatieacties in een jaarkalender

Gebruik per communicatiedoelgroep 1 kleur of symbool.

Plaats alle geplande communicatieacties in een jaarkalender. Maak onderscheid tussen gezamenlijke communicatieacties van het hele Huis van het Kind en de communicatieacties van een partner.

Plaats in de kalender ook:

- inhaakmomenten (vaderdag, moederdag, feestdagen, "Dag van", lokale belangrijke dagen.
- afblijfmomenten; belangrijke communicatie van anderen m.b.t. dezelfde doelgroep.

**Kosten, tijd en
werk besparen**

Kosten, tijd en werk besparen

Hergebruik grafisch- en ander bronmateriaal

In de huisstijlgids van Huis van het Kind staan voorbeelden van communicatiematerialen zoals gevelborden, deurborden en raamstickers.

Met deze voorbeelden kom je snel tot goede richtlijnen voor de producent van je grafisch materiaal. Heb je ondersteuning nodig bij de opmaak, neem dan contact met ons op.

Geven is krijgen

Laat je zelf iets aanmaken op basis van de bronbestanden die je vindt op huizenvanhetkind.be, vraag dan vooraf toestemming om deze bestanden te mogen delen met andere Huizen van het Kind. Laat ons weten wat je hebt laten aanmaken. Dan kunnen jullie van elkaars werk profiteren.

Een voorbeeld hiervan is de website huisvanhetkindzuidlimburg.be. Huis van het Kind Zuid Limburg liet een website bouwen met Europese projectmiddelen van Leader. Huis van het Kind Pelt hergebruikt dit format en voegt een eigen functionaliteit toe. Hierdoor is er voor het bestaande format geen ontwikkelkost, enkel een veel kleinere aanpaskost. Wie verder bouwt op wat deze twee Huizen van het Kind lieten aanmaken zal dus flink wat kosten, tijd en werk besparen.

Laat je ook voor jouw Huis van het Kind een nieuwe functie aan de website toevoegen? Vraag dan vooraf ook dat deze mag hergebruikt worden door andere huizen van het Kind aan aanpaskost i.p.v. ontwikkelkost. Geven is krijgen, krijgen is geven.

Middelen bundelen

Elke partner zal uiteraard eigen communicatieacties hebben. Voor specifieke delen van het aanbod is er dus een eigen communicatieactie. Veel van deze acties worden door de partner verzorgd en betaald vanuit de eigen werking. Daarom kan het krachtig zijn om de gemeenschappelijke middelen zoals geld voor te behouden voor enkele gerichte communicatieacties, zeker ook die acties waarvoor herhaling belangrijk is. Je kan hierbij bijvoorbeeld gedurende langere tijd vanuit thema's werken. Bijvoorbeeld 'iedereen in 2016 wegwijs maken naar het huis van het kind en in 2017 bepaalde doelgroepen aanmoedigen deel te nemen aan het aanbod.

Inhoud en vorm gepast met elkaar verbinden

De inhoud primeert. Pas de vorm daarop aan. Een te dure vorm heeft de neiging te primeren op de inhoud. Te veel aandacht voor de vorm, kan geldverslindend overkomen. Dat werkt contraproductief.

Offertes delen en bestaande raamcontracten gebruiken

Wij vroegen bij de firma die in de huisstijlgids wordt vermeld, de offertes op voor een groot deel van de materialen die in de gids voorkomen. Deze offertes geven een indicatie van de kosten. Als je zelf geen beter en goedkoper alternatief vind, kan je aan deze firma vragen om een aangepaste offerte te maken op basis van jullie specifieke wensen. Verwijs gerust naar de offerte die ze aan ons bezorgden.

De offertes kan je opvragen via opvoedingsondersteuning@limburg.be

Bijlage

Doelgroep	Communicatie-actie	Kernboodschap	Hoe vertel je dat in een bondige en krachtige zin.	Naar welk beeld vertaal je dat?	Budget
Totaal budget					

Bijlage

Doelgroep	Communicatie-actie	Kernboodschap	Hoe vertel je dat in een bondige en krachtige zin.	Naar welk beeld vertaal je dat?	Budget
Ouders	Het Huis van het Kind lanceren met haar acht partnerlocaties.	Je kan bij vijf organisaties, die samen het Huis van het Kind vormen, terecht met je vragen over opgroeien, gezondheid, vrije tijd enz.	Bij vijf organisaties ben je welkom voor het Huis van het Kind: <ul style="list-style-type: none"> • voor opvoedinformatie • voor informatie over het kinderaanbod in de gemeente 	Boom naast logo Zie bijlage x voor de grote afbeelding	
Kinderen	Het Huis van het Kind lanceren	Je kan bij vijf organisaties, die samen het Huis van het Kind vormen, terecht met je vragen over opgroeien, gezondheid, vrije tijd enz.	Welkom op de vijf plaatsen van het Huis van het kind.	Boom naast logo Zie bijlage x voor de grote afbeelding	
Medewerkers van partners	Alle medewerkers in de partnerorganisaties, die niet zelf meewerken aan het Huis van het Kind (HVHK) oproepen ambassadeur te zijn voor het HVHK	Iedereen ambassadeur voor het Huis van het Kind	Wijs jij mee de weg naar ons Huis van het Kind?	Een foto van het eigen partneergebouw met het logo zichtbaar aangebracht voor het publiek.	
Ouders	De verschillende ontmoetingsplaatsen voor ouders in ons virtuele Huis van het Kind zichtbaar maken.	In dit gebouw is er een kamer van het Huis van het Kind waar ouders elkaar kunnen ontmoeten, ze mogen hun kinderen meebrengen.	Ontmoet hier andere ouders	Icoon gesprekstafel	
Iedereen die in het werkbied van Het Huis van het Kind woont.	Alle inwoners laten weten dat het huis van het Kind er is zodat ze, als iemand in hun omgeving baat zou hebben met het HVHK, ernaar kunnen doorverwijzen.	Iedereen is voor zijn familie of buur, ambassadeur voor het Huis van het Kind	Wijs jij mee de weg naar ons Huis van het Kind?	Illustratie wegwijzer naar de diverse locaties (op kaart of anders geïllustreerd).	
Totaal budget					

Bijlage

Fiche communicatie-actie	
Datum	
Doelgroep	
Boodschap	
Communicatiemiddel	
Afzender	
Frequentie	
Materiaal	
Verantwoordelijke	
Partner	
Budget	

Bijlage

Fiche communicatie-actie	
Datum	2 maart 2016
Doelgroep	Medewerkers van partners
Boodschap	Collega's, wijzen jullie mee de weg naar ons Huis van het Kind?
Communicatiemiddel	Binnen elke partnerorganisatie; een foto van de eigen medewerkers van het HVHK voor het eigen partnergebouw met een gefotografeerde banner en feestvlagjes tegen de gevel. Hang de foto op plaatsen als de koffiekeuken, aan het kopieertoestel ed.
Afzender	De medewerkers van het HVHK uit de eigen organisatie
Frequentie	1 maal
Materiaal	Een in kleur afgedrukte foto. Aangemaakt door x.
Verantwoordelijke	Leyla X
Partner	.
Budget	

Wij inspireerden ons o.a. op

- 1 "Het communicatieplan van een project opstellen" http://www.fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch_commcollection12_communicatieplan.pdf In deze bundel kan je grondig uitgewerkte achtergrondinformatie vinden.
- 2 LEIDRAAD COMMUNICATIEPLAN - Sociale innovatie voor de sector beroepsgoederenvervoer over de weg <http://www.socialeinnovatietransport.nl/toolbox/Communicatieplan.pdf> . Het onderwerp verschilt, maar de informatie is helder opgebouwd. Zeker een goede inspiratiebron.
- 3 Huisstijlgids Huizen van het Kind <http://www.huizenvanhetkind.be/hk/img/ManualHVHKversiefeb2015.pdf>
- 4 Workshop Communicatie naar ouders http://www.huizenvanhetkind.be/hk/img/WORKSHOP_HVHK_UTGEBREID.pdf

