



Bijlage 9

Communicatie Kadernota Armoede en Schulden 2024-2028

Bijlage 9

Communicatie Kadernota Armoede en Schulden 2024-2028

Opdrachtgever

Rian Stamsnieder

Bestuurlijk verantwoordelijk(en)

Cel Severijn

Datum

Oktober 2023

Status

Communicatie visie

Projectteam

Rene Stam, Babette Aubri
& Eric Wolkotte

Versie

1.0

Inhoud

1. Inleiding	3
<u>1.1 een Inclusieve Aanpak voor Armoedebestrijding</u>	3
2. De doelgroepen	
<u>2.1 De actieve senior</u>	4
<u>2.2 De niet actieve senior</u>	6
<u>2.3 De student</u>	8
<u>2.4 De ondernemer</u>	10
<u>2.5 De verpleegkundige</u>	12
<u>2.6 De manager (parttime)</u>	14
<u>2.7 De beleidsmedewerker</u>	16
<u>2.8 De zelfstandige agrariër</u>	18
3. Vindplaatsen	20
4. Prioritering	21

1 Inleiding

In de kern van ons communicatieplan staat de overtuiging dat de meest effectieve boodschap er een is die naadloos aansluit bij de alledaagse realiteit en bestaande content van de doelgroep. Wij denken dat het genereren van geheel nieuwe interventies en materialen niet alleen een kostbare aangelegenheid is, maar ook een risico inhoudt dat we de connectie met onze doelgroep verliezen, met name omdat deze interventies te kleinschalig kunnen zijn om werkelijk impact te hebben. Daarom zetten we in op een strategie die zich richt op integratie en optimalisatie van bestaande middelen en kanalen, om zo op een kosten-effectieve wijze onze boodschap te verspreiden.

1.1 Een inclusieve aanpak voor armoedebestrijding

In een maatschappij waar de diversiteit van levensfasen, beroepen en sociaaleconomische omstandigheden een uitdaging vormt voor uniforme communicatie, streeft onze communicatievisie naar een aanpak die niemand uitsluit. We zijn ons bewust dat het informeren over armoede, verborgen armoede en het dreigend armoederisico een gevarieerde aanpak vereist, afgestemd op de levenssituatie, mediagebruik en informatiebehoefte van individuen. Onze visie erkent de noodzaak van een flexibel communicatieplan dat zich aanpast aan de diversiteit van doelgroepen - van actieve senioren tot dynamische jongeren en van betrokken professionals tot zelfstandige agrariërs. Elk met een eigen kijk op en behoefte aan informatie over armoedepreventie en -interventie.

We zijn voornemens om verschillende communicatiekanalen in te zetten - van traditionele printmedia en persoonlijke benadering tot digitale platforms en sociale netwerken. Hierbij zal ook de verbinding actief worden gezocht met o.a. dorpsondersteuners, armoede consulenten, jeugd consulenten, en overige consulenten die achter de voordeur komen. Ook zien we hier een sterk verbindende rol van consulenten onder elkaar eventueel met een ontwikkeling van elkaars expertise vanuit de Noaberkracht academy.

De frequentie van onze communicatie, de keuze van kanalen en de te ontwikkelen materialen worden zorgvuldig afgewogen tegen de beschikbare budgetten en de urgentie om armoede terug te dringen. Hierbij is het uitgangspunt dat kosten-effectiviteit hand in hand moet gaan met maximale impact. We zullen creatief omgaan met middelen om educatieve, aantrekkelijke en overtuigende content te creëren die impact moet gaan krijgen binnen de doelgroepen.

De adaptieve strategie streeft ernaar om op een verantwoorde wijze de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste kanaal, naar de juiste persoon te brengen. Dit vereist een goed inzicht in de demografische nuances en een continue evaluatie van onze methoden om ervoor te zorgen dat we niet alleen informeren, maar ook inspireren en activeren. Hiervoor hebben we in dit document verschillende persona's beschreven waarin we beschreven hebben hoe, waar en wanneer we met hen communiceren.

Leeftijd

69 jaar

Woonsituatie

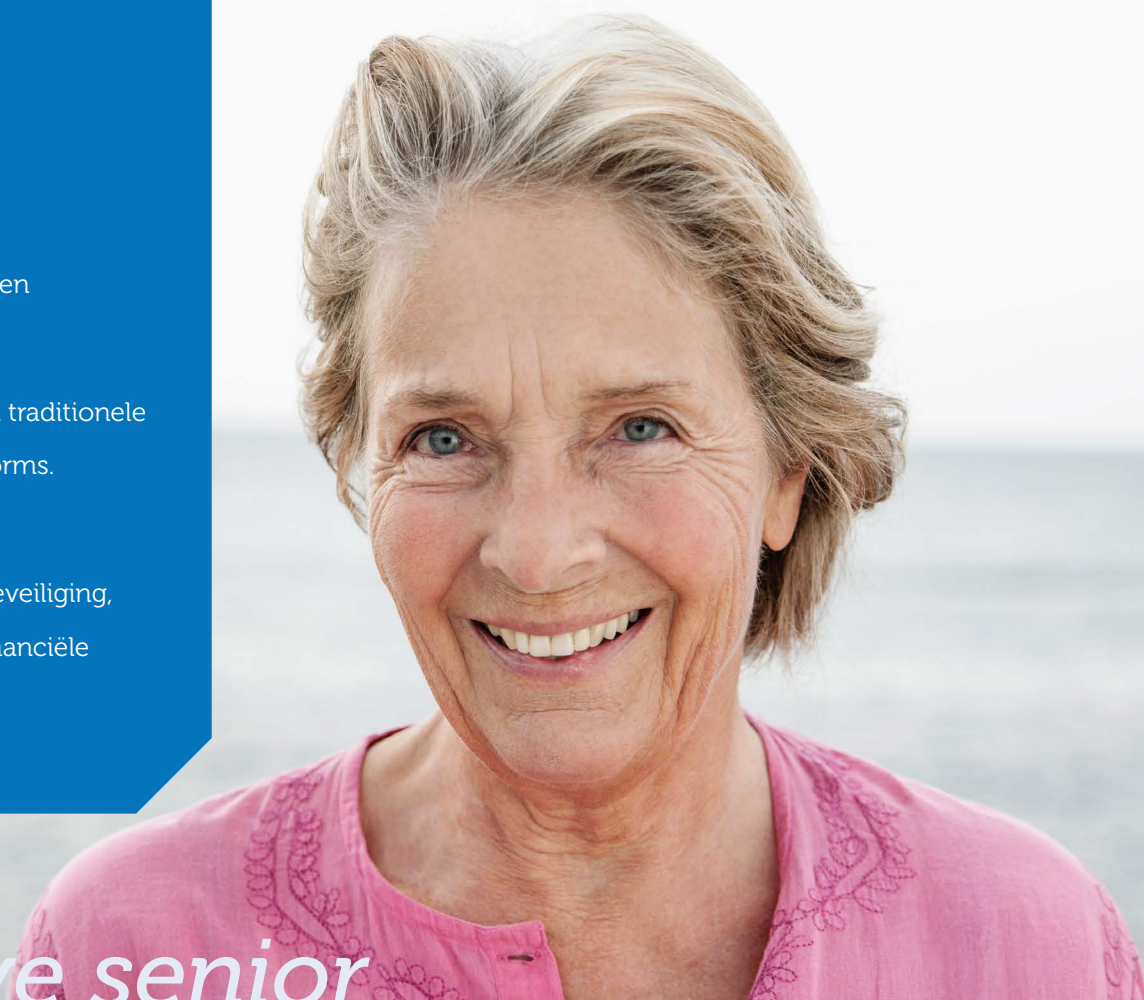
Getrouwd met 3 kinderen

Mediaconsumptie

Waarschijnlijke mix van traditionele media en digitale platforms.

Levensfase

Interesse in pensioenbeveiliging, gezondheidszorg en financiële stabiliteit.



De actieve senior

Om de actieve senior is te informeren over armoede, dreigende armoede en verborgen armoede vereist een aanpak die aansluit bij hun levensfase, interesses en het mediagebruik. Een succesvolle strategie vereist flexibiliteit en de bereidheid om te leren van de reacties van de doelgroep om de effectiviteit van de communicatie voortdurend aan te passen waar nodig. Een gedegen meetinstrument bij de in te zetten kanalen is hierbij essentieel.

Doelstellingen

- Informeren over bestaande en beschikbare interventies en regelingen die armoede kunnen tegengaan.
- Uitleggen hoe men gebruik kan maken van deze interventies en regelingen.
- Onderwijzen over de tekenen van verborgen armoede en hoe deze zichtbaar te krijgen
- Motiveren om actie te ondernemen en de beschikbare hulpbronnen te gebruiken.

De boodschap

- **Empathisch:** Benadrukken dat het zoeken van hulp bij armoede sterk en verstandig is.
- **Praktisch:** Duidelijke, stapsgewijze informatie over hoe men toegang kan krijgen tot hulp.
- **Respectvol:** Behandel de onderwerpen met respect voor de waardigheid van de senior.

De actieve senior



Kanalen om de actieve senior te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Informatiesessies:** Bijeenkomsten in gemeenschapscentra met sprekers en informatiestands.
- **Familie-informatiepakketten:** Pakketten die kinderen kunnen helpen hun oudere ouders te ondersteunen.
- **Telefonische informatielijn:** Voor directe vragen en persoonlijke ondersteuning.



Digitale media, social media & apps

- **E-mails:** Nieuwsbrieven met links naar bronnen en actuele informatie.
- **Sociale media:** Facebook- en Instagram-posts met informatie en verhalen van leeftijdsgenoten.
- **Webinars en online workshops:** Webinars met experts en mogelijkheden voor vragen en antwoorden.



Traditionele media

- **Lokale kranten:** Advertenties of bijlagen met informatie over interventies.
- **Nieuwsbrieven van seniorenverenigingen:** Artikelen met diepgaande uitleg over regelingen.
- **Televisie en radio:** Spotjes in programma's gericht op senioren doelgroep
- **Folders en brochures:** Beschikbaar stellen in veel van de relevante vindplaatsen ([zie hoofdstuk 3 vindplaatsen](#)).

Evaluatie en aanpassen

- **Feedbackformulieren:** Na elke sessie of workshop om directe reacties te verzamelen.
- **Analyse van e-mailopeningsratio's en klikfrequenties:** Om te zien welke onderwerpen de meeste aandacht krijgen.
- **Sociale media engagement:** Volgen welke posts de meeste interactie krijgen.
- **Inventarisatie van vragen:** Bijgehouden door de telefonische informatielijn om veelgestelde vragen te identificeren.

Leeftijd

72 jaar

Woonsituatie

Weduwe met 2 kinderen

Mediaconsumptie

Voorkeur voor traditionele media;
minder vertrouwd met digitale media.

Levensfase

Meer behoefte aan persoonlijke
interactie en ondersteuning.



De niet actieve senior

Om de niet actieve senior is te informeren over armoede, dreigende armoede en verborgen armoede vereist een aanpak die vooral zou moeten leunen op directe, persoonlijke communicatie en het netwerk van zorgverleners en familieleden inschakelen om de senior te bereiken en te ondersteunen. Regelmatige updates en flexibiliteit om de communicatie aan te passen aan de behoeften van de senior zijn essentieel voor het succes van de strategie.

Doelstellingen

- Informeren over bestaande en beschikbare interventies en regelingen die armoede kunnen tegengaan.
- Uitleggen hoe men gebruik kan maken van deze interventies en regelingen.
- Persoonlijke hulp bij het (h)erkennen van tekenen van dreigende- en verborgen armoede
- Motiveren om actie te ondernemen en de beschikbare hulpbronnen te gebruiken.

De boodschap

- **Direct:** Heldere en jargonvrije communicatie.
- **Ondersteunend:** Geruststelling dat er hulp en steun beschikbaar is.
- **Toegankelijk:** Gebruik maken van kanalen die de senior al vertrouwt en gemakkelijk kan benaderen.

De niet actieve senior



Kanalen om de niet actieve senior te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Telefonische check-ins:** Telefoontjes van lokale seniorenorganisaties of sociale diensten.
- **Huisbezoeken:** Via sociale werkers, dorpsdondersteuner of vrijwilligers voor een directe ondersteuning.
- **Informatiesessies:** Kleinschalige bijeenkomsten in gemeenschapscentra of kerken.



Digitale media, social media & apps

- **E-mails:** Nieuwsbrieven met links naar bronnen en actuele informatie.
- **Sociale media:** Facebook posts met informatie en verhalen van leeftijdsgenoten.
- **E-mails:** E-mails naar familieleden of verzorgers met de vraag deze informatie te delen.
- **Sociale media:** Posts gericht op familieleden die de oudere kunnen ondersteunen bij het navigeren van regelingen.



Traditionele media

- **Lokale kranten:** Advertenties of bijlagen met informatie over interventies.
- **Nieuwsbrieven van seniorenverenigingen:** Regelmatige artikelen met diepgaande uitleg over regelingen.
- **Televisie en radio:** Spotjes in programma's gericht op senioren doelgroep
- **Folders en brochures:** Beschikbaar stellen in veel van de relevante vindplaatsen ([zie hoofdstuk vindplaatsen](#)).
- **Nieuwsbrieven:** Gedrukte nieuwsbrieven die per post verzonden kunnen worden.

Evaluatie en aanpassen

- **Persoonlijke feedback:** Verzamelen tijdens huisbezoeken en telefonische gesprekken.
- **Opvolging bij familieleden:** Nagaan of de informatie begrepen en toegepast wordt.
- **Participatie aan evenementen:** Bijhouden hoeveel senioren de informatiesessies bijwonen en deelnemen.

Leeftijd

19 jaar

Woonsituatie

Woont nog thuis bij ouders

Mediaconsumptie

Hoog gebruik van digitale media, vooral sociale netwerken.

Levensfase

Onderwijs volgend, deeltijdwerk en een actief sociaal leven.



De student

Deze strategie maakt gebruik van de digital native-status van jongvolwassenen en de culturele normen van het delen en interactie via sociale media. De focus ligt op korte, pakkende en visueel aantrekkelijke content die gemakkelijk te consumeren is in een drukke levensstijl, met actieve betrokkenheid van peers om de boodschap te versterken. Het bijhouden van interactie en feedback is cruciaal om de inhoud relevant en boeiend te houden.

Doelstellingen

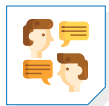
- Bewustwording creëren over de realiteit van armoede onder studenten en de beschikbare oplossingen.
- Educatieve informatie verstrekken over het inzetten van interventies en regelingen.
- Aanmoedigen van actieve deelname aan het gesprek over armoede en bijbehorende stigma's

De boodschap

- **Informatief:** Feiten en statistieken over armoede in een formaat dat gemakkelijk te verteren is.
- **Praktisch:** Hoe en waar je toegang krijgt tot hulpbronnen en ondersteuning.
- **Inspirerend:** Succes,- en positieve voorbeelden van het overwinnen of voorkomen van armoede.

De student

Kanalen om de student te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Peer-to-peer sessies:** Informele groepsdiscussies op school of in gemeenschapscentra.
- **Workshops:** Workshops over financiële planning en het verwijzen naar verschillende ondersteuningsprogramma's.



Digitale media, social media & apps

- **Sociale media:** Posts en stories op platforms zoals Instagram, Snapchat, en TikTok.
- **Influencers en peer leaders:** Samenwerkingen met populaire studenten of (lokale) beroemdheden om berichten te verspreiden.
- **E-mails:** Nieuwsbrief met updates en diepgaande informatie.
- **Push-meldingen:** via school- of gemeenschapsapps met herinneringen en tips.
- **In game advertenties:** advertentie binnen veel gespeelde games.



Audio & visuele media

- **YouTube en podcasts:** Educatieve video's of podcasts die dieper ingaan op armoede en financiële hulp.
- **Webinars:** Online seminars met experts, ervaringsdeskundigen of beroepskrachten.

Evaluatie en aanpassen

- **Social Media Analytics:** Meten van engagement, zoals likes, shares en comments.
- **Enquêtes en feedback:** Na workshops en webinars om de effectiviteit te beoordelen.
- **Download- en luisteraantallen:** Voor digitale content zoals podcasts en apps.
- **Discussiefora:** Ruimtes bieden voor open discussie en vragen na webinars en podcasts.

Leeftijd

45 jaar

Woonsituatie

Getrouwd, zonder kinderen

Mediaconsumptie

Gebruikt media voor zowel zakelijke als persoonlijke doeleinden, mix van digitale en traditioneel

Levensfase

Actief sociaal leven, verantwoordelijk voor werknemers



De ondernemer

Deze communicatiestrategie is ontworpen om een ondernemer te bereiken via de kanalen die ze waarschijnlijk al voor hun werk gebruiken en om hen te informeren en te motiveren om actie te ondernemen. Het is belangrijk om een balans te vinden tussen informatieve content en directe oproepen tot actie die relevant zijn voor de zakelijke belangen en maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ondernemer. Ook kan de ondernemer zelf doelgroep zijn, deze heeft in deze persona een secundaire plek.

Doelstellingen

- Informeren over de economische impact van armoede en de rol van ondernemers in het geheel.
- Bewustzijn creëren over de middelen die beschikbaar zijn voor ondernemers en werknemers.
- Betrekken bij en motiveren voor initiatieven die verborgen armoede bespreekbaar maken en dreigende armoede kunnen voorkomen.

De boodschap

- **Empathisch en verantwoordelijk:** Een beroep doen op hun vermogen om verandering te bewerkstelligen binnen hun bedrijf en gemeenschap.
- **Praktisch en actiegericht:** Concrete stappen die ze kunnen nemen en het belang van hun bijdrage.
- **Professioneel en informatief:** Data-gedreven inzichten en case studies van succesvolle interventies.

De ondernemer



Kanalen om de ondernemer te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Roundtable sessies:** Exclusieve discussiegroepen met andere ondernemers en stakeholders.
- **One-on-one meetings:** Persoonlijke meetings met invloedrijke zakenpartners en lokale leiders.
- **Netwerkevenementen:** Spreken op evenementen, workshops of seminars over maatschappelijk verantwoord ondernemen.



Digitale media, social media & apps

- **Nieuwsbrieven:** Nieuwsbrief specifiek gericht op bedrijfsleiders met relevante informatie en case studies.
- **Zakelijke blogs:** Gastblogs op relevante zakelijke websites en forums.
- **E-mailcampagnes:** Gerichte e-mails met informatie over regelgeving, subsidies of belastingvoordelen gerelateerd aan armoedebestrijding.
- **LinkedIn:** Regelmatige posts en artikelen over armoedepreventie en bedrijfsinterventies.



Traditionele Media

- **Vakbladen:** Advertenties en artikelen in tijdschriften gericht op ondernemerschap en bedrijfsleven.
- **Lokale business radio:** Regelmatige segmenten of gesponsorde programma's om bewustzijn te verhogen.

Evaluatie en aanpassen

- **Engagement tracking:** Het volgen van betrokkenheid en interpretatie van reacties op sociale media.
- **Lezersfeedback:** Reacties en feedback op blogs en nieuwsbrieven.
- **Deelname aan evenementen:** Opkomst en participatie bij netwerkevenementen en roundtables.
- **Impactmeting:** Onderzoek naar de invloed van communicatie op bedrijfsbeleid en -praktijken gericht op armoedebestrijding.

Leeftijd

37 jaar

Woonsituatie

Getrouwd met twee kinderen

Mediaconsumptie

Betrouwbare nieuwsbronnen, vakliteratuur, en gebruik van sociale media.

Levensfase

Actief sociaal leven, druk met het gezin, sporten is erg belangrijk



De verpleegkundige

Deze communicatiestrategie moet rekening houden met de veeleisende schema's van zorgprofessionals en biedt verschillende manieren voor de verpleegkundige om geïnformeerd te worden en betrokken te raken, zowel persoonlijk als online. Door een combinatie van persoonlijke, digitale en traditionele kanalen te gebruiken, kan de boodschap effectief worden overgebracht zonder het drukke leven van de verpleegkundige te verstoren.

Doelstellingen

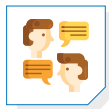
- Informeren over de effecten van armoede en hoe dit kan invloeden op gezondheid en welzijn.
- Inzicht geven in de beschikbare ondersteuningsregelingen en interventies.
- Faciliteren van kennisdeling over hoe armoede in eigen omgeving te herkennen.

De boodschap

- **Betrokken en empathisch:** Reflecteren op de dagelijkse ervaring van de verpleegkundige en de impact van armoede op jezelf, patiënten en de gemeenschap.
- **Praktisch en bruikbaar:** Concrete stappen en beschikbare middelen die bekeken kunnen worden.
- **Ondersteunend en educatief:** Nuttige bronnen die verpleegkundigen kunnen gebruiken in hun werk en persoonlijk leven.

De verpleegkundige

Kanalen om de verpleegkundige te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Workshops:** Workshops of informatiebijeenkomsten die passen bij de dienstroosters.
- **Ouderavonden op scholen:** Informatiesessies die gekoppeld kunnen worden aan andere familiegerichte evenementen.



Digitale media, social media & apps

- **E-mails:** Nieuwsbrief met een overzicht van ondersteuningsprogramma's en praktische tips.
- **Facebook-groepen en online forums:** Besloten groepen voor zorgprofessionals voor kennisdeling en ondersteuning.
- **E-learning modules:** Online cursussen of webinars die aansluiten bij professionele ontwikkeling.
- **Intranet van de werkgever:** Regelmatige updates met informatie en bronnen.



Traditionele Media

- **Lokale kranten en gemeentelijke bulletins:** Advertenties of columns die periodiek verschijnen.
- **Radio:** Segmenten op lokale zenders die gericht zijn op gezondheid en gemeenschap.
- **Vakbladen en nieuwsbrieven:** Artikelen of advertenties over het thema

Evaluatie en aanpassen

- **Feedback van deelnemers:** Evaluatie na workshops en e-learning modules.
- **Analyse van website- en intranetverkeer:** Om te zien welke informatie het meest wordt geraadpleegd.
- **Enquêtes:** Periodieke enquêtes om te meten hoe goed de informatie is ontvangen en of deze bruikbaar is in de praktijk.
- **Sociale media-interacties:** Betrokkenheid meten via likes, comments en shares.

Leeftijd

42 jaar

Woonsituatie

Alleenstaand

Mediaconsumptie

Gericht op zakelijke media, maar ook open voor algemene nieuwskanalen en sociale media

Levensfase

Rijk sociaal leven, werk is werk, hoog social media gebruik



De manager *(parttime)*

Deze strategie erkent dat de parttime manager mogelijk een combinatie van interesse heeft in zowel persoonlijke groei als professionele ontwikkeling. Door diverse kanalen in te zetten, wordt erop gemikt om de manager op verschillende manieren te bereiken, zowel in hun professionele als persoonlijke levenssfeer. Het biedt een mix van actieve participatie en passieve consumptie van informatie, wat belangrijk is voor iemand met een drukke agenda.

Doelstellingen

- Bewustwording van de problematiek rond armoede en de invloed daarvan op de samenleving.
- Informatie verstrekken over bestaande regelingen en ondersteuningsopties.
- Motiveren om een actieve rol te spelen in het ondersteunen van armoede-interventies.

De boodschap

- **Direct en informatief:** Feitelijke informatie over armoede, ondersteund door data en onderzoek.
- **Inspirerend en activerend:** Persoonlijke verhalen en casestudies die tonen hoe individuele acties een verschil kunnen maken.
- **Resource-gericht:** Beschikbare bronnen en tools voor managers om armoede op de werkvloer aan te pakken.

De manager *(parttime)*



Kanalen om de manager te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Meetups en netwerkevenementen:** Periodieke evenementen met sprekers over sociaal ondernemerschap en gemeenschapsinitiatieven.



Digitale media, social media & apps

- **LinkedIn:** Regelmatige posts en artikelen die relevant zijn voor managers en leiderschap.
- **Bedrijfsintranet:** Updates en spotlights over maatschappelijk verantwoord ondernemen en armoedepreventie.
- **Webinars en online cursussen:** Thematische sessies die aansluiten bij de professionele ontwikkeling.
- **Podcasts:** Abonneren op podcasts die onderwerpen rond armoede en maatschappelijke verandering bespreken.



Traditionele Media

- **Lokale kranten:** Columns of opiniestukken met betrekking tot de invloed van lokale bedrijven op armoede.
- **Radio:** Interviews of segmenten op lokale stations over sociale verantwoordelijkheid en leiderschap.
- **Vakbladen en nieuwsbrieven:** Artikelen en advertenties die zich richten op leiderschap en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Evaluatie en aanpassen

- **Feedback op artikelen en posts:** Reacties en engagement meten op alle publicaties.
- **Deelname aan webinars/cursussen:** Registratie- en voltooiingspercentages bijhouden.
- **Meetup en event feedback:** Deelname en feedback van deelnemers evalueren.
- **Podcast analytics:** Luistercijfers en feedback op aanbevolen podcasts.
- **Media-impact:** Reacties op columns en radio-interviews volgen.

Leeftijd

25 jaar

Woonsituatie

Samenwonend zonder kinderen

Mediaconsumptie

Sterke voorkeur voor digitale en sociale media, streamingdiensten en mobiele communicatie.

Levensfase

Actief sociaal leven, frustratie over de woningmarkt



De beleidsmedewerker

Deze strategie is erop gericht om de jonge professional te benaderen op een moderne, geïntegreerde manier die aansluit bij hun levensstijl en mediaconsumptiepatronen. Door de focus te leggen op interactieve en visueel aantrekkelijke content via sociale media en het aanbieden van praktische tools voor financieel beheer, wordt getracht de doelgroep zowel te informeren als te motiveren om actief deel te nemen aan de bestrijding van armoede.

Doelstellingen

- Verhogen van bewustzijn over het bestaan en de impact van armoede, inclusief verborgen armoede.
- Informeren over maatschappelijke ondersteuningssystemen, financiële planning, en budgettering.
- Stimuleren van maatschappelijke betrokkenheid en actie om armoede te voorkomen en te bestrijden.

De boodschap

- **Direct en aansprekend:** Heldere en beknopte informatie die relevant is voor de levensfase en interesses van de doelgroep.
- **Educatief en interactief:** Tips over financiële gezondheid
- **Op maat gemaakt:** Aanbevelingen en advies voor financiële ondersteuning en maatschappelijk werk dat relevant is voor hun situatie.



De beleidsmedewerker

Kanalen om de manager te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Lokale evenementen en netwerkborrels:** Informatie over lokale initiatieven en hoe daarbij betrokken te raken.
- **Community Centers:** Flyers en posters die naar meer informatie leiden.



Digitale media, social media & apps

- **Instagram en Facebook Stories:** Posts met infographics en korte video's.
- **E-mail Nieuwsbrieven:** Nieuwsbrief met samenvattingen van belangrijke informatie en updates.
- **Apps voor financiële planning:** Aanbevelingen voor apps en tools om financiën te beheren.
- **Intranet van de Werkgever:** Artikelen en informatie via het bedrijfsnetwerk.
- **Bedrijfsniewsbrieven:** Segmenten over gemeenschapsbetrokkenheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen.



Audio & visuele media

- **YouTube:** Mini-documentaires of interviews met experts.
- **Webinars en Online Workshops:** Periodieke sessies over financiële gezondheid en maatschappelijke betrokkenheid.

Evaluatie en aanpassen

- **Engagement op Sociale Media:** Monitoren van likes, shares, en comments om de impact te meten.
- **Openingsratio van Nieuwsbrieven:** Bijhouden hoe vaak de nieuwsbrief geopend en gelezen wordt.
- **Webinar deelname:** Registratie en feedback van deelnemers beoordelen.
- **Feedback van Community Centers:** Interacties en vragen van bezoekers evalueren.

Leeftijd

52 jaar

Woonsituatie

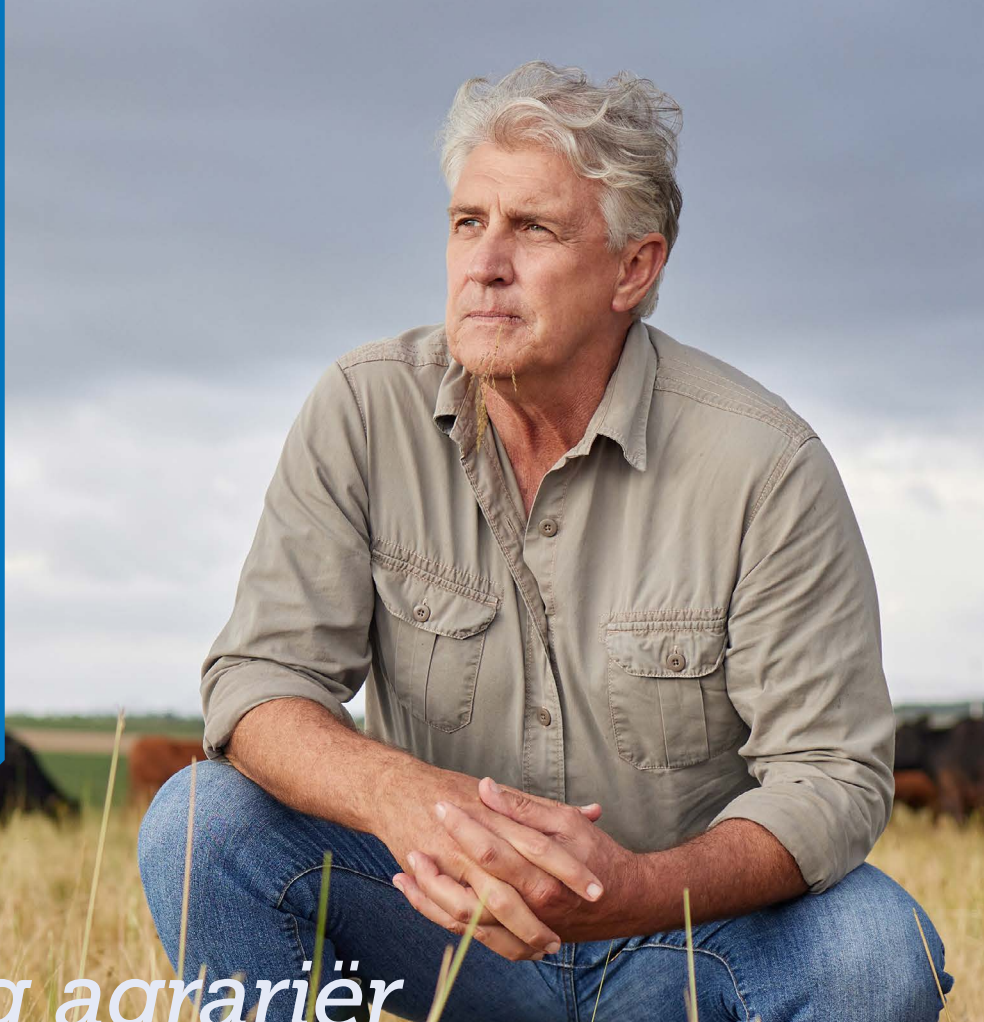
Gescheiden, met twee kinderen

Mediaconsumptie

Voornamelijk gericht op vakspecifieke informatie, lokale nieuwsbronnen en sociale media voor de connecties.

Levensfase

Druk met het bedrijf, weinig tot geen vrijetijd, opvoeding van inwonende pubers.



De zelfstandig agrariër

Deze strategie is toegespitst op de specifieke behoeften van de zelfstandige agrariër, met nadruk op gemakkelijk toegankelijke informatie en ondersteuning. Door een mix van persoonlijke en digitale communicatie aan te bieden, worden verschillende voorkeuren en behoeften van de doelgroep aangesproken. De strategie erkent ook het belang van het inbouwen van flexibiliteit om de seizoensgebonden aard van agrarisch werk te accommoderen.

Doelstellingen

- Informeren over armoede met een speciale aandacht voor plattelandsspecifieke kwesties.
- Toegankelijk maken van informatie over hulpprogramma's en subsidies voor agrariërs.
- Creëren van bewustzijn over de middelen en netwerken die beschikbaar zijn voor de agrariër.

De boodschap

- **Relevant en praktisch:** Informatie over financiële steun en advies voor de agrarische sector.
- **Empathisch en ondersteunend:** Aanpakken van de emotionele aspecten van armoede na een scheiding en single ouderschap.
- **Community-gebaseerd:** Benadrukken van het belang van gemeenschapsteun en netwerken.

De zelfstandig agrariër



Kanalen om de manager te bereiken



Persoonlijke communicatie

- **Telefonische hotlines:** Informatie over toegankelijke ondersteuning en advieslijnen specifiek voor de agrarische sector.
- **Huisbezoeken:** Van lokale adviseurs of maatschappelijk werkers, indien relevant en beschikbaar.
- **Lokale gemeenschapscentra:** Workshops en informatieavonden die gemakkelijk te bereiken zijn voor de lokale agrarische gemeenschap.
- **Schoolbijeenkomsten:** Informatie delen tijdens bijeenkomsten waar ook kinderen bij betrokken zijn.



Digitale media, social media & apps

- **E-mails:** Nieuwsbrieven met relevante onderwerpen en updates.
- **WhatsApp-groepen:** Gebruik van chatgroepen voor snelle updates en peer-support.



Traditionele Media

- **Agrarische vakbladen en nieuwsbrieven:** Artikelen en advertenties gericht op landbouwbedrijven en plattelandsontwikkeling.
- **Landbouwcoöperatie bulletins:** Periodieke updates en informatie via coöperatiekanalen.

Evaluatie en aanpassen

- **Engagement op Sociale Media:** Monitoren van likes, shares, en comments om de impact te meten.
- **Openingsratio van Nieuwsbrieven:** Bijhouden hoe vaak de nieuwsbrief geopend en gelezen wordt.
- **Webinar deelname:** Registratie en feedback van deelnemers beoordelen.
- **Feedback van Community Centers:** Interacties en vragen van bezoekers evalueren.

3 De vindplaatsen

In onze inspanningen om een breed publiek te bereiken en te informeren over de complexe thema's van armoede, verborgen armoede en dreigende armoede, spelen fysieke informatiematerialen zoals brochures, flyers en ander printmateriaal een essentiële rol. Deze tastbare bronnen van informatie kunnen een positief effect hebben, vooral als ze geplaatst worden op locaties waar ze het meest relevant zijn en de hoogste impact kunnen genereren.

Bij het selecteren van vindplaatsen voor deze materialen is het van cruciaal belang om locaties te kiezen die niet alleen een hoge voetverkeer hebben, maar waar bezoekers ook de tijd en de neiging hebben om te lezen en te reflecteren. Van wachtkamers in gezondheidscentra tot gemeenschapscentra, van lokale bibliotheken tot religieuze instellingen – elk van deze punten kan dienen als een knooppunt voor het verspreiden van kennis en het stimuleren van discussie over deze dringende kwesties.

Bij deze introductie is een handleiding inbegrepen voor medewerkers en vrijwilligers op deze vindplaatsen, om hen te instrueren over het belang van deze materialen en hoe ze actief kunnen bijdragen aan het verspreiden van de boodschap. Deze instructies zullen hen niet alleen informeren over de essentiële punten van onze boodschap, maar ook methoden aanreiken om bezoekers aan te moedigen om het materiaal mee te nemen, erover te praten en de informatie toe te passen in hun dagelijks leven.

Voorbeelden van vindplaatsen per categorie/domein

ZORG

Apotheek

GGD: Schoolartsen en
consultatiebureaus

Huisartsen / schap met folders

Jeugdzorg

WELZIJN EN PARTICIPATIE

Centrum voor Jeugd en Gezin

Gemeente, sociale diensten

Gezinsondersteuners

Kinderdagverblijven

Buitenschoolse opvang

Maatschappelijk werk

Maatschappelijke opvang

Ouder- en kindteams (OKT)

Peuterspeelzalen

SPORT, SPEL EN CULTUUR

Binnenspeeltuinen

Buurt sportverenigingen

Culturele centra

Kindervakantiewerk

Lokale festivals

Scouting

Sportverenigingen

VoorleesExpress

Zwembaden

(BUURT)WINKELS

Buurtwinkelcentra

Kringloopwinkels

Ruilwinkels

Supermarkten

Tweedehandskledingwinkels

ONDERWIJS

Basisscholen, ouderkamers

Mbo-instellingen

Middelbare scholen

Speciaal onderwijs

4 Prioritering

Bij het uitvoeren van een omvangrijk communicatieplan met beperkte middelen is een strategische aanpak vereist. Het gebrek aan tijd, geld en kwaliteit maakt het onmogelijk om alle doelgroepen te bereiken met een specifieke boodschap via de geplande kanalen. De meest efficiënte methode is om intern te beginnen, waarbij de focus ligt op het benutten van bestaande netwerken en relaties.

Het inschakelen van consulenten, sociaal werkers en andere partners die betrokken zijn bij het thema armoede is cruciaal. Deze professionals staan vaak al in direct contact met de doelgroepen en kunnen een belangrijke rol spelen in het verspreiden van de boodschap. Zij kennen de specifieke behoeften en uitdagingen van hun cliënten, waardoor ze de boodschap op een effectieve en relevante manier kunnen overbrengen. Daarnaast is het belangrijk om de vindplaatsen die in hoofdstuk 3 van het plan beschreven zijn, te benutten. Deze plaatsen, waar de doelgroepen zich al bevinden, bieden een natuurlijk platform voor communicatie en interactie.

Om een consistent en uniform verhaal te garanderen, is het noodzakelijk om middelen te ontwikkelen die de boodschap ondersteunen. Dit kan variëren van eenvoudige informatiefolders tot trainingen voor de betrokken professionals, zodat ze goed uitgerust zijn om de boodschap over te brengen. Hoewel dit enige ontwikkeling en investering vereist, is het een relatief kosteneffectieve methode gezien de beperkte middelen.

Door te starten met een interne aanpak en gebruik te maken van bestaande netwerken en contacten, kan het communicatieplan effectief worden uitgevoerd binnen de beperkingen van het beschikbare budget. Dit zorgt ervoor dat de belangrijkste boodschappen hun doelgroepen bereiken op een manier die zowel effectief als efficiënt is.