

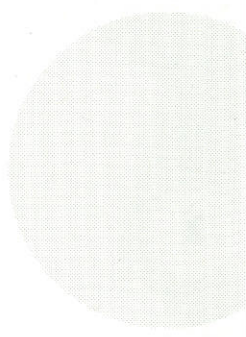
BESTUURSWERK BINNEN SCOUTING

PR EN VOORLICHTING

8



COLOFON: AUTEUR: RESISTANTIE



MODULE PR EN VOORLICHTING



COLOFON/AUTEURSREGISTRATIE

2

© 1995 Vereniging Scouting Nederland

Uitgave:

Scouting Nederland, Leusden 1995 (tweede herziene uitgave, 1996)

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting' is ontwikkeld op basis van het gewestelijk module-aanbod voor bestuurders. De serie kwam tot stand in samenwerking met de gewestelijke commissies voor Niet Direct LeidingGevenden (NDLG).

Opmerking:

Daar waar in de tekst gesproken wordt over het 'district' kan mogelijk in de toekomst sprake zijn van 'district of regio'.

Auteur:

Deze module is samengesteld door Martijn Lamme. Martijn was van 1987 tot en met 1992 werkzaam bij Scouting Nederland, eerst als extern voorlichter en de laatste twee jaar als hoofd van de afdeling PR en Voorlichting. In 1992 startte Martijn een communicatie-adviesbureau op het gebied van PR, sponsoring en tekstproducties.

Eindredactie:

Hennie Grol
André Jacobs
Jack van Liesdonk
Edith Starrevelt

Aan deze module werkte verder mee:

Jo Schiffelers
Eric Versteeg

Illustraties:

Ad Oskam

Vormgeving:

Marja de Rooij-Pronk/Peter la Roi

Druk:

Drukkerij Centrum, Nijkerk

De omslag van deze module is gemaakt van vijftig procent recycled en ontinkt oud papier en vijftig procent TCF-pulp (100% chloorvrij gebleekt).

Deze module is gedrukt op REVIVA OFFSET kringlooppapier, vervaardigd uit 100% oud papier, chloorvrij gebleekt.

INHOUDSOPGAVE

	blz
Inleiding.	5
1. Begrippen in de massa-communicatie.	7
1.1 Wat is massacommunicatie?	
1.2 Definities en uitleg begrippen.	
2. Wat is PR en voorlichting en wat is het belang ervan?	11
2.1 Het belang van PR en voorlichting.	
2.2 Een 'bewust' PR-beleid.	
3. Interne communicatie: de zaakjes voor elkaar.	13
3.1 Relatiegroepen.	
3.2 Aandachtspunten interne PR.	
4. De drietrapsraket.	15
4.1 Kennis, houding en gedrag.	
4.2 Imago en identiteit.	
5. Het ontwikkelen van een PR-plan voor een Scoutinggroep.	17
6. Scouting Nederland en PR.	23
6.1 Relatiegroepen en communicatie-boodschappen.	
6.2 De Districtsvoorlichter.	
7. Scouting Nederland en sponsoring.	25
8. Het belang van de huisstijl.	27
8.1 Uitstraling en herkenbaarheid.	
8.2 Elementen en dragers van de huisstijl.	
9. Contacten met externe relaties: pers, braderieën.	29
9.1 De stijl van het huis.	
9.2 Perscontacten.	
9.3 Presentaties.	
10. Literatuurlijst	31
• Maatwerk voor bestuurders in Scouting	

1. Inleiding 4

2. Doel van de studie 5

3. Methode 6

4. Resultaten 7

5. Conclusies 8

6. Literatuurlijst 9

7. Bijlagen 10

8. Samenvatting 11

9. Dankwoord 12

10. Aankondiging 13

11. Contactgegevens 14

12. Overige informatie 15

13. Auteursinformatie 16

14. Rechten van de auteur 17

15. Aankondiging 18

16. Aankondiging 19

17. Aankondiging 20

18. Aankondiging 21

19. Aankondiging 22

20. Aankondiging 23

21. Aankondiging 24

22. Aankondiging 25

23. Aankondiging 26

24. Aankondiging 27

25. Aankondiging 28

26. Aankondiging 29

27. Aankondiging 30

28. Aankondiging 31

29. Aankondiging 32

30. Aankondiging 33

31. Aankondiging 34

32. Aankondiging 35

33. Aankondiging 36

34. Aankondiging 37

35. Aankondiging 38

36. Aankondiging 39

37. Aankondiging 40

38. Aankondiging 41

39. Aankondiging 42

40. Aankondiging 43

41. Aankondiging 44

42. Aankondiging 45

43. Aankondiging 46

44. Aankondiging 47

45. Aankondiging 48

46. Aankondiging 49

47. Aankondiging 50

48. Aankondiging 51

49. Aankondiging 52

50. Aankondiging 53

51. Aankondiging 54

52. Aankondiging 55

53. Aankondiging 56

54. Aankondiging 57

55. Aankondiging 58

56. Aankondiging 59

57. Aankondiging 60

58. Aankondiging 61

59. Aankondiging 62

60. Aankondiging 63

61. Aankondiging 64

62. Aankondiging 65

63. Aankondiging 66

64. Aankondiging 67

65. Aankondiging 68

66. Aankondiging 69

67. Aankondiging 70

68. Aankondiging 71

69. Aankondiging 72

70. Aankondiging 73

71. Aankondiging 74

72. Aankondiging 75

73. Aankondiging 76

74. Aankondiging 77

75. Aankondiging 78

76. Aankondiging 79

77. Aankondiging 80

78. Aankondiging 81

79. Aankondiging 82

80. Aankondiging 83

81. Aankondiging 84

82. Aankondiging 85

83. Aankondiging 86

84. Aankondiging 87

85. Aankondiging 88

86. Aankondiging 89

87. Aankondiging 90

88. Aankondiging 91

89. Aankondiging 92

90. Aankondiging 93

91. Aankondiging 94

92. Aankondiging 95

93. Aankondiging 96

94. Aankondiging 97

95. Aankondiging 98

96. Aankondiging 99

97. Aankondiging 100

INLEIDING

PR heeft jarenlang een bijzondere uitstraling gehad: wie in de PR zijn baan had gevonden, deed toch wel heel interessant werk. Zeker, PR is en blijft interessant, maar het bijzondere is er zo langzamerhand toch wel af. Public relations is steeds meer een normaal gehanteerd beleidsinstrument geworden voor bedrijven en organisaties. Het gaat om het zich stelselmatig profileren: wie zijn we, wat doen we, voor wie doen we het en waarom. Juist ook voor het plaatselijk niveau van Scouting zal het profileren steeds belangrijker worden. Scouting zal zich nadrukkelijk zichtbaar moeten (blijven) maken tussen het enorme aanbod op de jeugd- en jongerenmarkt, en Scouting moet zich blijvend profileren in de richting van de subsidie-verstrekkers.

Public relations wordt wel eens - onterecht - gelijk gesteld aan 'publiciteit'. PR is echter veel meer dan dat, of beter: publiciteit is een onderdeel van de public relations. Een Scoutinggroep die in de publiciteit komt, hoeft nog niet direct een

goed public relations-beleid te voeren. Een stukje in de krant is leuk, maar dat krantebericht moet eigenlijk een onderdeel vormen van een weloverwogen PR-strategie.

De module 'PR & Voorlichting' maakt onderdeel uit van de module-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting' voor bestuurders in Scouting.

De module is primair gericht op bestuursleden van een Scoutinggroep of -district, alhoewel de informatie ook door niet-bestuurders gebruikt kan worden. Met deze brochure kan iedereen binnen Scouting kennismaken met PR en ermee aan de slag.

Het belangrijkste deel van de brochure bestaat uit een handleiding voor het opzetten van een eigen PR-plan. Ook voor het district of de regio bevat deze module bruikbare informatie.

Veel groepen stoppen traditiegetrouw altijd al veel energie in het deelnemen aan braderieën en andere feestelijke presentaties. Dat is heel duidelijk een vorm van PR.



Met het integreren van dit soort activiteiten binnen een eigen PR-plan zorg je ervoor dat de geïnvesteerde energie nog meer kan opleveren. Hoofdstuk 5 geeft daarvoor aan het einde een handige checklist.

Deze module is een goede voorloper op de module 'Leden- en Kaderwerving' en heeft verder raakvlakken met de module 'Marketing'. Meer informatie over de inhoud van deze modules vind je in de folder 'Kennis is kracht', verkrijgbaar bij het Infocentrum van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland.

Alle Scoutinggroepen in Nederland kunnen overigens beschikken over het handboek Leden- en Kaderwerving. Dit handboek is, zolang de voorraad strekt, verkrijgbaar bij het Infocentrum (f 49,50). Het is een waardevol hulpmiddel bij het plannen van PR-activiteiten.



1. BEGRIPPEN IN DE MASSA-COMMUNICATIE

massa-communicatie

1.1 WAT IS MASSACOMMUNICATIE?

Public Relations-activiteiten spelen zich vaak af op het gebied van de zogenaamde massacommunicatie. 'Massa-communicatie' is een ruim begrip; eigenlijk vallen hier alle communicatiemiddelen onder die niet interpersoonlijk zijn. Ook het eigen groepsblad is al één vorm van massacommunicatie, want je brengt immers één en hetzelfde medium direct onder de aandacht van vele lezers. Kenmerken van massacommunicatie zijn:

- De lezer (of kijker, of luisteraar) kan niet direct reageren (terugkoppeling is moeilijk realiseerbaar).
- Er kunnen veel mensen tegelijk worden bereikt.
- Het bereik is relatief goedkoop per persoon.
- De ontvanger van de boodschap kan zich gemakkelijk afwenden, m.a.w. de boodschap kan worden genegeerd.
- Er is niet altijd een goede afstemming van de boodschap mogelijk op de ontvangers (er is een grote groep ontvangers en niet iedere ontvanger is hetzelfde).

Bij interpersoonlijke communicatie gelden de bovengenoemde kenmerken juist andersom: er is wél directe terugkoppeling, er kunnen maar weinig mensen tegelijk worden bereikt, etcetera. Een avond voor ouders is een typisch voorbeeld van deze vorm van communicatie, hoewel de schriftelijke uitnodiging hiervoor juist weer geldt als een vorm van massa-communicatie.

Bij massacommunicatie zijn er altijd twee hoofdrolspelers: een 'zender' en een 'ontvanger'. De zender heeft een boodschap, een verhaal of een ideologie die uitgedragen moet worden en de ontvanger gaat 'iets' doen met die boodschap.

Er zijn vijf verschillende vormen te onderscheiden waarbij sprake is van massa-communicatie:

1. **INFORMATIE,**
2. **VOORLICHTING,**
3. **PUBLIC RELATIONS,**
4. **PROPAGANDA,**
5. **RECLAME.**

Hierbij weegt in oplopende mate het belang van de zender en de beïnvloeding van de ontvanger: bij informatie is dat belang meestal minimaal, bij reclame is het maximaal.

1.2 DEFINITIES EN UITLEG BEGRIPPEN

Informatie

Bij het geven van informatie streeft de zender een zo objectief mogelijke kennisvermeerdering na bij de ontvanger. Bij Scouting Nederland kennen we bijvoorbeeld het Infocentrum, waar tal van folders/brochures verkrijgbaar zijn over heel

objectieve informatie

praktische zaken. Maar ook het groepsnaambord met een telefoonnummer, openingstijden etcetera kun je rekenen tot deze vorm van massacommunicatie.

Voorlichting

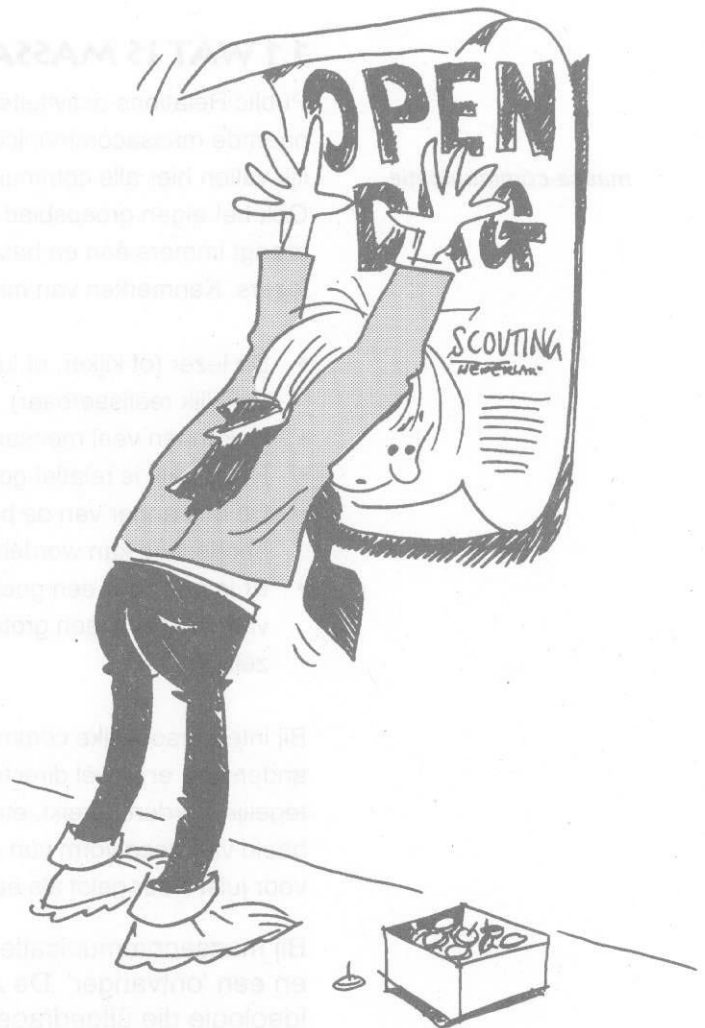
Bij voorlichting gaat het om kennisvermeerdering van de ontvanger. De zender wil door voorlichtings-activiteiten de ontvanger helpen bij menings- of besluitvorming.

Overheidsvoorlichting is een goed voorbeeld: de drank-campagne van Postbus 51 is er op gericht om het publiek duidelijk te maken dat te veel drank gevaarlijk is; de ontvanger van de boodschap wordt 'geholpen' in zijn menings- en besluitvorming ten aanzien van

drankgebruik. Een voorlichtings-instrument binnen Scouting is bijvoorbeeld het HIT-programmaboekje: daarin staan ruim 50 HIT-activiteiten die de (potentiële) deelnemers helpen te beslissen aan welke activiteit ze zullen deelnemen.

Public relations

PR bedient zich ondermeer van massacommunicatie. Bij PR gaat het om het onderhouden en verbeteren van de relatie tussen de zender en de ontvanger. PR slaat een brug tussen deze beiden; de belangen van een organisatie en van de diverse relatiegroepen worden op elkaar afgestemd. Een definitie voor Public Relations is: 'PR is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen'. Een Utrechtse Scoutinggroep heeft als onderdeel van haar PR-activiteiten bij alle bewoners in de wijk een zakje met zonnebloemzaad in de bus gegooid. Er zat een brief bij dat de groep zou komen opmeten wie de hoogste zonnebloem zou hebben gekweekt. De actie gaf een hoge mate van betrokkenheid en onderstreepte het groene karakter van Scouting.



hulp bij menings- en besluitvorming

relaties onderhouden

idealen overbrengen

Propaganda

Deze term heeft voor velen weliswaar een negatieve bijklank, maar met propaganda wordt gewoon een eerbare vorm van massacommunicatie bedoeld. Kort gezegd gaat het om het winnen van mensen voor een bepaald idee, overtuiging of ideaal. Een goed voorbeeld is het werkveld van de Commissie voor de Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB), waarbij het gaat om méér mensen méér boeken te laten kopen. Eigenlijk zou je kunnen zeggen dat het ophangen van een Scouting-poster in de bibliotheek een vorm van propaganda is... tenzij je die poster ophangt in het kader van een breder PR-plan.

verkooptechnieken

Reclame

Deze vorm van massacommunicatie bedient zich vaak van de 'verborgen verleiders'. Het belang van de ontvanger is hier volledig ondergeschikt aan dat van de zender; de zender wil alleen maar verkopen en houdt daarbij nauwelijks rekening met het belang van de ontvanger.

marketing

Naast deze vijf begrippen noemen we hier ook nog 'Marketing'. Dit begrip wordt tegenwoordig ook nog wel eens gebruikt binnen de welzijnswereld of het jeugdwerk en niet onterecht. Bij marketing gaat het letterlijk om het op de markt zetten van een produkt, waarbij het begrip 'produkt' ruim kan worden ingevuld:



ook een ziekenhuisbed, een kaartje voor de schouwburg, het lidmaatschap van Scouting of een zitplaats in de trein horen erbij. Bij welzijnsmarketing gaat het erom een stukje van de markt te krijgen, dat 'trek heeft' in jouw produkt. Bij marketing behoort een scala van elkaar beïnvloedende commerciële activiteiten, waarbij ook PR een rol kan spelen.

2. PR EN VOORLICHTING

2.1 HET BELANG VAN PR EN VOORLICHTING

Iedere organisatie zendt signalen uit. Scouting doet dat als geen ander: op lokaal, regionaal en landelijk niveau. Op basis van al die signalen ontstaat er een beeld van onze organisatie: wie we zijn en wat we doen. Het beeld dat hierdoor ontstaat is bepalend voor de houding die anderen ten opzichte van ons zullen innemen. Het is dus van groot belang om zorgvuldig om te gaan met deze signalen. Het zorgvuldig omgaan met signalen wordt Public Relations genoemd. Onbewust kunnen we allerlei signalen over onze organisatie uitstra-

len: we zijn een organisatie waar vrijwilligers zichzelf kunnen ontplooiën. We zijn een internationale organisatie. Scouting is een maatschappelijk relevante jeugd-organisatie. Door deze signalen ontstaat een beeld (imago) van Scouting - bijvoorbeeld bij potentiële kaderleden of bij de gemeentelijke overheid.

2.2 EEN BEWUST PR-BELEID

Als we stelselmatig omgaan met het geheel van signalen dat Scouting uitstraalt, dan kun je spreken van een bewust Public Relations-beleid. PR is geen 'toevallige' activiteit. Het is 'de organisatie van de communicatie van en organisatie'. Een Scoutinggroep die kiest voor een actieve PR-strategie, is heel bewust bezig met de beeldvorming van de groep. Die beeldvorming is een voorwaarde voor succes; zeker op langere termijn. Want die beeldvorming bepaalt de houding die anderen ten opzichte van Scouting aannemen. Als een Scoutinggroep aan kaderwerving wil gaan doen, dan zullen in ieder geval potentiële kaderleden een positieve houding ten opzichte van

Scouting moeten innemen. En datzelfde geldt voor de gemeente: subsidie voor een jeugdorganisatie die maatschappelijke relevantie heeft ligt meer voor de hand dan subsidie aan een onduidelijke jongerenclub met duistere ceremoniën. Met behulp van PR kan de beeldvorming in de gewenste richting worden gestuurd.

beeldvorming beïnvloeden



PR is geen trucendoos. De eerder genoemde definitie van public relations, het stelselmatig bevorderen van begrip tussen een organisatie en haar publieks-groepen, geeft al aan dat PR-activiteiten stelselmatig moeten worden bedreven. Daarnaast is PR (en daarmee nauw samenhangend: voorlichting) altijd een activiteit van binnenuit; anders dan bij 'reclame' werkt public relations niet met mooie praatjes of verborgen verleiders. De vlag moet de lading dekken. Eén van de eerste omschrijvingen van public relations luidde: 'Be good, and tell about it'



3. INTERNE COMMUNICATIE: DE ZAAKJES VOOR ELKAAR

3.1 RELATIEGROEPEN

Voordat je een beleid ontwikkelt voor de externe PR, zul je eerst je eigen interne PR voor elkaar moeten hebben. Interne communicatie is in ieder geval méér dan alleen de bestuursnotulen rondsturen. Het consequent uitvoeren van een intern PR-beleid bepaalt in hoge mate de sfeer binnen een groep.

Intern kun je een aantal relatiegroepen op een rijtje zetten:

- eigen jeugdleden, te verdelen naar speltak
- Direct Leidinggevenden
- bestuursleden
- het districtsbestuur
- ouders
- andere organisatorische eenheden waarmee je te maken hebt.

Ouders kun je rekenen tot een interne relatiegroep, maar je kunt ze ook rekenen tot de externe relaties.

De jeugdleden en kaderleden zijn in ieder geval de belangrijkste PR-ambassadeurs voor Scouting. Daarom is het zo belangrijk dat kaderleden zich betrokken voelen bij alles wat er binnen Scouting gebeurt en dat jeugdleden enthousiast zijn en blijven voor hun club.

betrokkenheid leden en kaderleden

Uiteraard is ook voor ieder ander niveau binnen de organisatie een dergelijk overzicht van de relatiegroepen te maken.

3.2 AANDACHTSPUNTEN INTERNE PR

Voor het interne PR-beleid zijn ondermeer de volgende punten van belang:

Loopbaanplanning leidinggevenden: besteed voldoende tijd en aandacht aan de plaats van alle vrijwilligers binnen de organisatie. Zit hij of zij daar nog op de juiste plek? Biedt de functie voldoende bevrediging? Bekijk altijd samen met de betrokkenen de mogelijkheden en doe dat vooral tijdig (voordat iemand is uitgekeken op een functie) en neem zo nodig maatregelen.

Checklist 'jubilarissen': houd goed de belangrijke data als jubilea, verjaardagen en andere hoogtijdagen in de gaten. Voor jubilea zijn aantrekkelijke lustrumtekens aan te vragen via het Infocentrum van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland in Leusden. Onderscheidingen voor speciale gelegenheden zijn via het directiesecretariaat in Leusden aan te vragen.

Prikbord: een prikbord is leuk, maar een prikbord-met-beleid is beter. Alle relevante informatie, gegroepeerd per speltak en 'algemeen', hoort in ieder groepshuis of districtsgebouw. Zorg ervoor dat de informatie nooit 'oud' of achterhaald is. Voor groepen: hang het prikbord in de ruimte waar de ouders ook komen.

Aandacht voor ouders: besteed veel aandacht aan de ouders; zowel periodiek (maak een praatje na afloop van de opkomsten) alsook incidenteel: introductie-gesprekken met nieuwe (ouders van) leden, ouderavonden, regelmatig ouderbezoek etcetera. Een wekelijkse nieuwsbrief (zie ook hoofdstuk 9) blijkt in de praktijk een zeer gewaardeerd medium.

Eigen blad: iedere groep, district of gewest moet eigenlijk wel zijn eigen periodiek hebben, waarin het eigen gezicht van de groep maar óók het gezicht van Scouting algemeen naar voren komt.



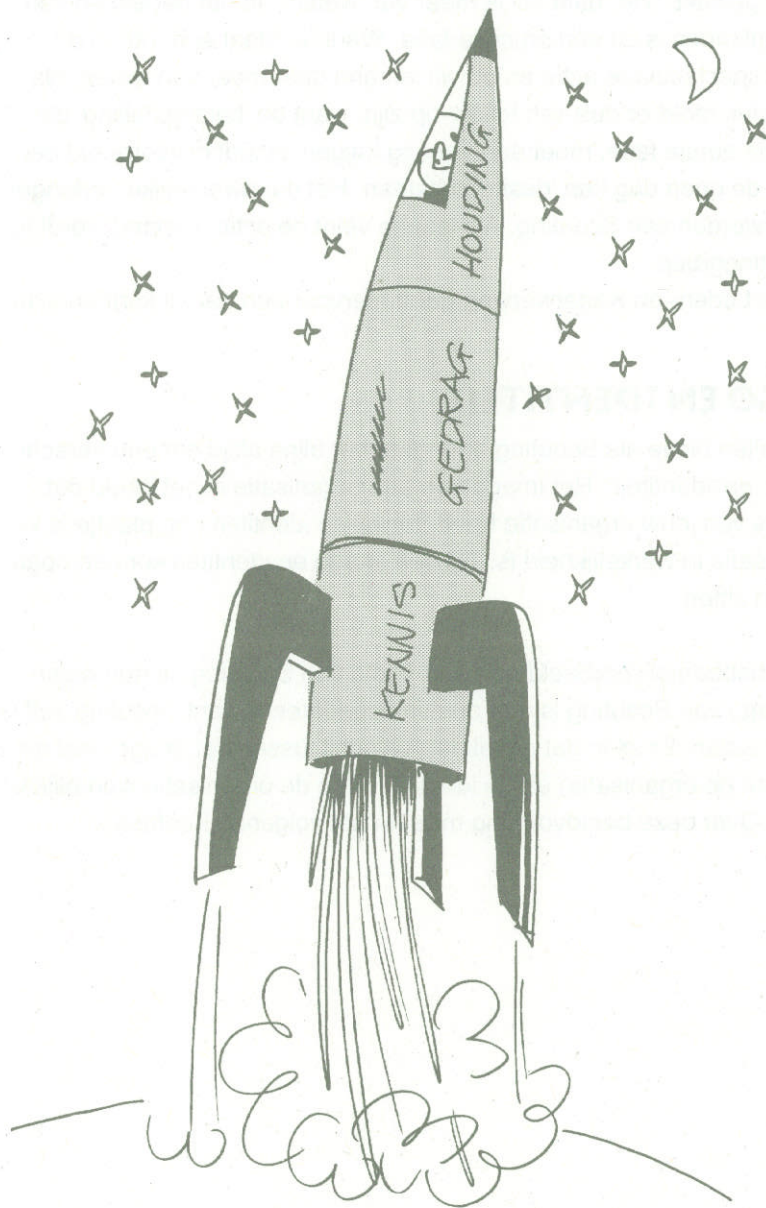
Scouting Magazine/Scouty: tien nummers verschijnen er jaarlijks voor alle kaderleden van Scouting; zes nummers bevatten ook het speciale jeugdblad Scouty. Het blad zorgt ervoor dat er een nauwere band komt tussen de jeugdleden en de Scouting-organisatie. Daarnaast is het ook voor de ouders van jeugdleden een informatief medium.

Dagje uit kaderleden: goed voor de saamhorigheid en handig voor nieuwe ideeën. Bijna alle Scoutinggroepen hebben al jaren geleden de kracht van bijvoorbeeld de Scout-In ontdekt, maar ook andere grote Scoutingactiviteiten zoals de Scoutiviteit rondom Hemelvaartsdag zijn populair en kunnen inspirerend zijn. Daarnaast zijn er ook de grote

ledenactiviteiten (we hebben niet ieder jaar een Wereld Jamboree, maar er zijn natuurlijk andere inspirerende uitstapjes als het Noorder Pinkster Kamp, het NaWaKa enzovoorts) en de districtsactiviteiten. Waarom zou je trouwens niet zelf een dagje uit organiseren? Kanotochten, zeilen, wadlopen, casino-bezoek...

De nominatieve juniorledenregistratie (NJR), is een belangrijke stap in het verbeteren van de binding met de jeugdleden. Door direct contact en speciale mailingen zullen de jeugdleden zich meer betrokken voelen bij de nationale en internationale Scoutingorganisatie, waarvan zij deel uitmaken.

4. DE DRIETRAPSRAKET: INFORMEREN, MOTIVEREN EN ACTIVEREN



*kennis, houding en
gedrag*

houding in orde zijn. Bij PR gaat het om het permanent werken aan kennis en houding, zodat wanneer gevraagd wordt om bepaald 'gedrag' de bodem daarvoor al is gelegd.

In de marketingwereld wordt ook wel met de **AIDA-formule** gewerkt, waarbij **A** staat voor 'Attention', **I** voor 'Interest', **D** voor 'Desire' en de laatste **A** voor 'Action'. Bij de eerste 'A' gaat het er om de aandacht van je publiek te pakken te krijgen. Er moet aandacht zijn voor je activiteiten, anders kom je immers niet

4.1 KENNIS, HOUDING EN GEDRAG

Bij PR gaat het vaak om een drie-trapsraket.

In de eerste plaats zal er bij bepaalde relatiegroepen een zekere mate van **kennis** aanwezig moeten zijn ten aanzien van Scouting. Door onderzoek kan blijken dat deze kennis er wel is, maar dat deze onjuist is, of gedateerd, of gebaseerd op vooroordelen. Een voor de hand liggend voorbeeld op deze plaats is de cabaret-scène van Gerard Cox en Frans Halsema als hopman en padvinder, die jaren geleden werd gespeeld en nog steeds af en toe op de TV opduikt. Er zullen dan activiteiten moeten plaatsvinden die erop zijn gericht om deze kennis te actualiseren. We zijn géén korte-broeken-flossen-club, maar we zijn een jonge enthousiaste jeugdvereniging. Kennis van zaken is immers van bepalend belang voor de houding die men inneemt ten opzichte van een organisatie. Deze **houding** vormt de tweede trap van de raket. De derde stap richt zich vervolgens op het **gedrag** van de relatiegroep: het door Scouting gewenste gedrag (bijvoorbeeld van de gemeente, of van potentiële kaderleden) kan pas worden bereikt nadat kennis en

belangstelling wekken

verder. Soms gaat deze fase gepaard met iets spectaculairs; veel Scoutinggroepen kregen 'aandacht' na een spectaculaire actie zoals het afseilen van het gemeentehuis of het opdreggen van afval uit de grachten. Na de 'aandacht' volgt de 'belangstelling' voor Scouting. Door de activiteit is de belangstelling gewekt: "Hé, daar wil ik meer van weten". In het bedenken van communicatieplannen is dit een cruciale fase. Want: er staat een foto in de krant van een spectaculaire actie en nu wil iemand daar meer van weten. Na het spektakelstuk moet er dus een follow-up zijn, want de 'belangstelling' die gewekt is na de eerste fase, moet een vervolg krijgen. Houdt bijvoorbeeld een open dag. Op de open dag kan 'desire' ontstaan. Het daadwerkelijke verlangen om echt lid te worden van Scouting. Als laatste volgt de actie. Iemand wordt lid van een Scoutinggroep.

Het Handboek Leden- en Kaderwerving geeft hiervoor een aantal kant en klare uitwerkingen.

4.2 IMAGO EN IDENTITEIT

beeld van Scouting

Bij alle activiteiten die je als Scouting doet gaat het bijna altijd om een verschil tussen 'imago' en 'identiteit'. Het imago van een organisatie is het beeld dat iemand anders van jouw organisatie heeft, terwijl de identiteit een plaatje is van hoe de organisatie in werkelijkheid is. Tussen imago en identiteit kunnen nogal wat verschillen zitten.

Veel mensen hebben bijvoorbeeld nog een beeld van Scouting uit hun eigen jeugd. Het imago van Scouting is dan dus vaak gedateerd want Scouting zelf is niet stil blijven staan. Er zit in dat geval een verschil tussen het imago (wat mensen denken van de organisatie) en de identiteit (hoe de organisatie werkelijk is) van Scouting. Over deze beeldvorming meer in het volgende hoofdstuk.

5. HET ONTWIKKELEN VAN EEN PR-PLAN VOOR EEN SCOUTINGGROEP

Zoals gezegd: PR vereist een stelselmatige (of: planmatige) aanpak. We lopen een PR-plan hier stap voor stap door.

Beschrijving bestaande situatie: hiermee begint (idealiter) het PR-plan. Punten van aandacht kunnen zijn: de oprichtingsdatum, de huisvesting van de groep, het verloop van de ledenaantallen, de financiers (gemeente, bedrijven, fondsen) of gegevens met betrekking tot de populatie (in welke wijken wonen kinderen, bijvoorbeeld). Welke plannen of doelen zijn er op middellange en lange termijn? Enkele voorbeelden:

- Nieuwe Beverspeltak, over twee jaar
- Gemengde groep Esta's, over drie jaar
- Nieuw kampeermateriaal Scouts
- Inkomsten uit verhuur gebouw gaan genereren (of verhogen)
- Instroom nieuwe kaderleden
- Nieuwbouw accommodatie
- Nieuwe boten voor 14-17 jarigen
- Handhaven hoogst mogelijke gemeentesubsidie

Benoemen communicatie-doelstelling: op basis van de plannen van de groep kunnen de communicatie-doelstellingen worden benoemd. Deze doelstellingen moeten een afgeleide zijn van de toekomstplannen van de groep. Voor plannen op korte termijn is PR vaak niet de goede raadgever; gezien het stelselmatige karakter is resultaat meestal pas op wat langere termijn te verwachten. Enkele voorbeelden:

plannen op langere termijn

PLANNEN OP TERMIJN

COMMUNICATIE-DOELSTELLING

- | | |
|-----------------------------------|---|
| • Nieuwe Beverspeltak | Ouders van 4 t/m 6 jarigen informeren en uitnodigen |
| • Gemengde groep Esta's | Ouders van 6 t/m 8 jarigen informeren en uitnodigen |
| • Nieuw kampeermateriaal Scouts | Eventuele subsidie-verstrekkers/sponsors informeren |
| • Inkomsten uit verhuur gebouw | Potentiële huurders interesseren en activeren |
| • Instroom nieuwe kaderleden | Potentiële kaderleden interesseren en activeren |
| • Nieuwe boten voor 14-17 jarigen | Ledenwerving in de desbetreffende leeftijdsgroep |

PLANNEN OP TERMIJN

COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN

- Nieuwbouw accommodatie
- Handhaven hoogst mogelijke gemeentefsubsidie

Subsidieverstrekkeers informereen en interesseeren
 Gemeente (wethouder, ambtenareen)
 informereen en interesseeren

onderzoek

Verzamelen van onderzoeksgegevens: deze fase van plan-ontwikkeling is belangrijk, want zij kan bepalend zijn voor de keuze van strategie en middelen. Misschien is het nodig om zelf onderzoek te (laten) verrichten. Onderzoek kan nodig zijn wanneer er in de groepsplannen bijvoorbeeld sprake is van investeringen (waar vinden we potentiële financiers) of van groei (in welke wijken wonen veel kinderen). Wanneer het gaat om imago, dan kan het periodieke onderzoek van Scouting Nederland wellicht behulpzaam zijn. Hierin worden regelmatig een aantal positief en negatief getinte uitspraken ten aanzien van Scouting aan de Nederlandse bevolking voorgelegd.

(POSITIEVE) UITSPRAKEN MEE EENS

Ik zou het leuk vinden als mijn kind daar naar toe gaat	64%
Positieve bijdrage aan de opvoeding	79%
Je ziet het heel veel om je heen	30%
Heeft veel verschillende activiteiten	81%
Leert kinderen veel over de natuur	86%
Geen probleem als kinderen uniformen dragen	64%

(NEGATIEVE) UITSPRAKEN MEE EENS

Is een militaristische organisatie	9%
Is burgerlijk/braaf	31%

(bron: Interview-onderzoek, september 1995)

Bepalen 'boodschap': de volgende stap in het maken van een PR-plan is het bepalen van de boodschap: welk verhaal moet worden verteld. Voor Scouting gaan we daarbij uit van de beschrijving van de identiteit van de vereniging, zoals die enkele jaren geleden door de Adviesraad PR en Voorlichting werd geformuleerd en door het bestuur is vastgesteld. Deze beschrijving luidt:

"Scouting is een open, maatschappij betrokken, milieu- en mensvriendelijke organisatie van jeugd en jongeren, die met behulp van Scouting-faciliteiten en binnen Scouting-tradities hun eigen cultuur opbouwen en onderhouden."

boodschap uitsplitsen

Natuurlijk is deze boodschap al snel te uitgebreid in de communicatie. Daarvoor zitten er te veel elementen in. Er zal vaak een keuze moeten worden gemaakt uit één of meer van de elementen. Voor het gemak splitsen we de totale boodschap dan ook maar op in 5 karakteristieke delen A t/m E en geven per deel ook een korte toelichting.

A SCOUTING IS EEN OPEN ORGANISATIE

- Scouting is een organisatie met 1500 groepen door het hele land
- Scouting is toegankelijk voor iedereen
- Scouting is pluriform, niet confessioneel gebonden en de leden zijn afkomstig uit alle lagen van de bevolking
- Bij Scouting ben je altijd welkom, er bestaan geen drempels

B SCOUTING IS MAATSCHAPPIJ-BETROKKEN

- Scouting is een wereldwijde organisatie
- Scouting heeft aandacht en biedt mogelijkheden voor groepen als gehandicapten en etnische minderheden
- Scouting heeft sterke banden met de samenleving: religieuze, met de overheid, met het koningshuis en 1 op de 10 Nederlanders is lid of is lid geweest.

C SCOUTING IS EEN MILIEU-VRIENDELIJKE ORGANISATIE

- Scouts zijn veel in de natuur. Buitenleven en kamperen zijn belangrijke activiteiten, waarbij het respect voor de omgeving (natuur) centraal staat
- Scouting is op de natuur gericht door middel van acties en activiteiten

D SCOUTING IS MENSVRIENDELIJK

- Teamwork en betrokkenheid zijn belangrijke aspecten
- Scouting is dienstbaar aan de medemens
- Scouting is een vrijwilligersorganisatie
- Scouting is gericht op anderen

E SCOUTING IS EEN ORGANISATIE VAN JEUGD EN JONGEREN

- Scouts zijn actief en dynamisch en maken veel plezier
- Scouting is er primair voor jeugd en jongeren van 5 - 23 jaar
- Scouts bouwen en onderhouden hun eigen sfeer en cultuur
- Scouting heeft een veelzijdig activiteiten aanbod

relaties van de groep indelen

Inventariseren relatiegroepen: het plan wordt steeds completer. Om te kunnen communiceren moeten de relatiegroepen worden benoemd. Daarvoor kan worden uitgegaan van een aantal hoofdgroepen, die dan steeds weer onderverdeeld kunnen worden. Je hebt bijvoorbeeld de hoofdgroep "gemeente", met als onderverdeling: "ambtenaren", "wethouders" enz.

Je kunt natuurlijk ook zelf een indeling maken. Ieder groep en ieder niveau zal weer zijn eigen relatiegroepen hebben; het gaat erom zorgvuldig in kaart te brengen met welke groep de organisatie te maken heeft, of met andere woorden: van welke groep men afhankelijk is of zou kunnen zijn.

De onderstaande voorbeelden zijn uitgewerkt voor het groepsniveau.

Gemeente: wethouder jeugdzaken, ambtenaar jeugdzaken, burgemeester, leden gemeenteraad.

Accommodatie: verhuurder, grondeigenaar, omwonenden, huurders, medehuurders.

Financiers: bedrijven (middenstand), fondsen.

Ledenwerving: schoolhoofden, onderwijzers, decanen voortgezet onderwijs, pedagogisch voortgezet onderwijs, bibliotheken, kerken, buurthuizen, gehandicaptenorganisaties, huisartsen (wachtkamers) etcetera.

Overigen: oud-leden, organisaties/bedrijven van wie de medewerking ooit van belang zou kunnen zijn, andere vrijwilligersorganisaties.

Pers/media: altijd via districtsvoorlichter (zie: 6.2).

opzetten van een matrix

Vaststellen strategie en middelen: in deze planningsfase wordt bij voorkeur gewerkt met een matrix, waarin wordt weergegeven met welke middelen, welke boodschap naar welke relatiegroepen wordt gestuurd.

Er zijn daarbij drie soorten middelen:

1. Bestaande middelen (binnen groep/district/gewest, of verkrijgbaar bij het Infocentrum van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland in Leusden).
2. Bestaande middelen die een aanpassing behoeven, bijvoorbeeld het groepsblad dat ook goed geschikt gemaakt kan worden als communicatiemiddel t.b.v. gemeentelijke overheid.
3. Nieuw te ontwikkelen middelen.

In de hier uitgewerkte voorbeeldmatrix staan enkele relatiegroepen verticaal en enkele middelen horizontaal gegroepeerd. Per relatiegroep en per middel staat met letters aangegeven welke boodschap (A t/m E, zie voorgaande alinea over het bepalen van de boodschap) via het betreffende medium (vooral) naar deze relatiegroep kan worden gecommuniceerd. Bij het gebruik maken van bestaande middelen moet dus worden getoetst of deze boodschap ook inderdaad via het betreffende middel kan worden gecommuniceerd; bij aan te passen of nieuw te ontwikkelen middelen kan hier met nadruk rekening mee worden gehouden.

Een voorbeeld: in het vakje Wethouder/Groepsblad staat de letter A. Dat wil zeggen dat de wethouder het groepsblad toegestuurd zou moeten krijgen en dat in het groepsblad tot uiting moet komen dat Scouting een open organisatie is. Natuurlijk moet die mededeling niet op iedere pagina worden afgedrukt, maar er zullen in het groepsblad artikelen moeten zijn opgenomen die in relatie staan tot boodschap A.

Deze matrix zal per geval sterk verschillen; het uitgewerkte voorbeeld gaat vooral om het aangeven van de systematiek. In de voorbeeldmatrix voorbeeld zijn veel reguliere middelen, zoals een jaarverslag, niet opgenomen: deze middelen hebben echter een belangrijke communicatieve functie naar bijvoorbeeld fondsen en gemeentelijke overheid. Voor wat betreft Scouting Magazine: heel

MIDDELEN >	GROEPSBLAD	SCOUTING MAGAZINE	OPEN DAG
RELATIE-GROEPEN ▼			
Wethouder	A,B,C	A,B,C,D,E	A,C,D,E
Verhuurder	A,B,C	A,B,C,D,E	A,C,D,E
Fondsen	-	-	A,B,C,D,E
Bedrijven	A,B,C,D,E	-	-
Bibliotheken	A,B,C,D,E	A,B,C,D,E	-
Kerken	-	-	A,B,C,D,E
Omwonenden	-	-	A,B,C,D,E

veel bibliotheken hebben al (uit zichzelf) een abonnement genomen op Scouting Magazine. Wethouders krijgen 4 x per jaar de Scouting Nieuwsbrief toegestuurd. Wanneer je stukken stuurt aan de gemeente, richt deze dan aan de Gemeenteraad. Dan weet je zeker dat er aandacht aan wordt besteed, want volgens de Gemeentewet moeten alle ingekomen stukken worden vermeld op de agenda van de raad.



Planning: PR is geen ad-hoc-actie: zoals al eerder aangegeven gaat het om een stelselmatige activiteit. Dat vereist dus ook een zorgvuldige planning. Een belangrijke voorwaarde voor een consistent PR-beleid is een goed adressenbestand, waarin de diverse relatiegroepen afzonderlijk herkenbaar opgenomen zijn. Men moet over dit punt niet te gemakkelijk heen-stappen, want hiermee staat of valt ieder PR-beleid.

Vaststellen budget: bij het budget-teren kan een onderscheid wor-den gemaakt tussen de reeds bestaande middelen (die wel-licht aangepast moeten worden vanwege de 'boodschap') en nieuw te ontwikkelen middelen danwel elders in te kopen mid-delen. Denk er bij het aanvragen van offertes aan dat in het bedrijfsleven bijna altijd exclu-sief BTW wordt geoffreerd.

wie is verantwoordelijk?

Uitvoering: eigenlijk niet pas hier, maar al in het begin zal er één persoon, of een kleine commissie, moeten zijn benoemd die verantwoordelijk is voor het totale PR-beleid. Dat wil zeggen dat er coördinerend opgetreden moet worden; dat geldt ook voor de inzet van bestaande (groeps)middelen ten behoeve van het PR-beleid. Als bijvoorbeeld het groepsblad is benoemd als PR-instrument, dan zullen de makers van het groepsblad dat ook als zodanig moeten uitvoeren.

final-check

Evaluatie: een evaluatie kan ook nog voor de uitvoering plaatsvinden, maar dan geldt het meer als final-check. Stel bij de final-check steeds de volgende vier vragen: 'Wat doen we?', 'Waarom doen we het?', 'Voor wie doen we het?' en 'Wat mag het kosten?'. Als deze vragen steeds goed kunnen worden beantwoord, dan kan de evaluatie achteraf ook niet al te veel lastige problemen opleveren.

Checklist

Het bovenstaande voorbeeld is voor veel groepen wellicht te theoretisch en misschien wel te veel toegespitst op de corporate identity (het totaalbeeld) van Scouting Nederland. Er kan dan ook met deelplannen gewerkt worden, die uitgaan van een vastgestelde communicatie-doelstelling. Daarvoor kan de onderstaande checklist handig zijn (we hebben de lijst vast ter illustratie ingevuld).

CHECKLIST

- | | |
|---|--|
| • Communicatie-doelstelling omschrijven: 'Wat wil ik bereiken?' | Een Bever-Doe-Dag organiseren en daarmee 10 nieuwe leden realiseren |
| • Is er cijfermateriaal voorhanden? | Bevolkingsopbouw wijk / dorp opvragen bij gemeente om je doelgroep in kaart te brengen |
| • Bepalen boodschap | Drietrapraket in stelling brengen: <ol style="list-style-type: none"> 1. informeren (over Scouting en Bevers) 2. motiveren (om naar de bever-doe-dag te komen) 3. activeren (follow-up activiteiten) <i>Zie ook: handboek LKW, 'groeiplannen op maat'</i> |
| • Relatiegroepen vaststellen: 'Wie wil ik bereiken?' | Omschrijf de groep waarop je je richt: kleuterklassen, ouders, etcetera. |
| • Strategie en middelen: 'Hoe wil ik ze bereiken?' | Benoem per relatiegroep de manier waarop je aan de slag gaat |
| • Planning vaststellen: 'Wanneer wil ik ze bereiken?' | Maak per relatiegroep een actie-lijst in de tijd |
| • Vaststellen budget | Rekenen! |

6. SCOUTING NEDERLAND EN PR

landelijk PR-beleid

6.1 RELATIEGROEPEN EN COMMUNICATIE-BOODSCHAPPEN

Scouting Nederland is zich ten volle bewust van het belang van externe PR voor de organisatie. Daarbij is een keuze gemaakt in de vele relatiegroepen die er zijn te definiëren. Concreet richt het externe PR-beleid zich met name op de volgende relatiegroepen:

1. Overheden en politiek (overheid: ook gemeentelijk en provinciaal)
2. Bedrijfsleven
3. Jongeren van 18 - 23 jaar
4. Ouders van 0 - 12 jarigen
5. Jeugd van 8 - 18 jaar.

De communicatie-boodschappen die zijn geformuleerd luiden als volgt:

1. Landelijke overheid/politiek: Scouting is een vrijwilligersorganisatie met een sterk verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de samenleving. De organisatie is hecht verbonden met de maatschappij. Met weinig middelen wordt veel bereikt. Door het management van Scouting worden kwaliteit en continuïteit van de vereniging gewaarborgd.
2. Bedrijfsleven: Scouting is een internationale jeugdorganisatie met jongens en meisjes die een positieve kijk hebben op de maatschappij. De Scoutingjeugd wordt door getrainde begeleiders opgeleid naar zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Door het management van Scouting worden kwaliteit en continuïteit van de vereniging gewaarborgd.
3. Jongeren van 18 - 23 jaar: Scouting biedt een zinvolle vrijetijdsbesteding, met veel rendement, waardering en bevrediging voor de inzet en veel praktische ervaring voor in het dagelijks leven.
4. Ouders van 0 - 12 jarigen: Scouting biedt kinderen een zinvolle vrijetijdsbesteding en vormt kinderen tot zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. Kinderen leren sociale vaardigheden ontwikkelen, begeleid door een deskundig, goed opgeleid kader.
5. Jeugd van 8 - 18 jaar: Scouting biedt avontuur, plezier en vrienden: bij Scouting kun je je eigen talenten ontwikkelen. Je hoeft nergens in uit te blinken en je staat nooit aan de kant: je ziet wat van de wereld.

Met bovenstaande opsomming wordt niet gezegd dat alle overige relatiegroepen zijn uitgesloten, maar wel dat het zwaartepunt ligt bij de genoemde groepen.

Ook landelijk is er de drietrapsraket: kennis, houding, gedrag. In PR-activiteiten zal kennis worden overgebracht: wat is Scouting, voor wie is Scouting en wat

wil Scouting. De volgende stap is het beeld (imago) dat ontstaat nader in te vullen met de specifieke eigenschappen van Scouting. Hieruit ontwikkelt zich het gedrag, dat gericht kan zijn op het aangaan of tot het afwijzen van een relatie met Scouting, of tot een neutraal gedrag. Om tot het positieve gedrag te komen zijn naast PR-activiteiten ook andere technieken noodzakelijk, zoals reclame en directe confrontatie (Nationale Scoutingdag, laatste zaterdag in maart). In dit kader organiseerde Scouting tot nu toe landelijke campagnes via TV, radio, jongerenbladen en huis-aan-huis-bladen.

6.2 DE DISTRICTSVOORLICHTER

Voor groepen, districten en regio's is de voorlichter een belangrijke adviseur. Het meest bekend is de districtsvoorlichter. Deze voorlichter beheert onder andere de PR-materialen, die door Scouting Nederland aan ieder district beschikbaar zijn gesteld. Zo zijn er de volgende zaken beschikbaar:

- Set tentoonstellingspanelen
- Videobanden (clips, mini-speelfilm)
- Handboek PR en Voorlichting
- Persbestand
- Persbericht-papier
- Vlag, spandoek

De districtsvoorlichter is degene die de perscontacten binnen het district coördineert. Hij of zij onderhoudt daarover zo nodig contact met de persvoorlichter van Scouting Nederland. Daarnaast heeft de districtsvoorlichter een adviserende en coördinerende taak op het gebied van de interne en externe communicatie voor groepen en het district.

7. SCOUTING NEDERLAND EN SPONSORING

sponsoring-beleid

Sponsoring is een relatief nieuwe activiteit binnen Scouting. De laatste jaren blijkt Scouting voor bedrijven steeds vaker een interessante commerciële partner. De Wereld Jamboree heeft daar beslist aan bijgedragen. Maar wat is sponsoring eigenlijk? Bij sponsoring is er sprake van een overdracht van imago van de te sponsoren organisatie naar de sponsor en omgekeerd. Men zegt ook wel eens dat er een imago-transfer plaatsvindt. Scouting Nederland heeft voor sponsoring enkele beleidsuitgangspunten geformuleerd. Op landelijk niveau is er een Werkgroep Commerciële Activiteiten, die zich met sponsoring bezighoudt.

Twee uitgangspunten zijn belangrijk om hier te noemen:

1. Scouting gaat geen sponsoring-overeenkomst aan met bedrijven die zich bezighouden met de productie van sexueel-gerelateerde artikelen, tabak, alcoholische dranken of wapentuig.
2. Landelijke bedrijven worden voor sponsoring benaderd door de landelijke organisatie; plaatselijke bedrijven worden benaderd door plaatselijke groepen.

De trend van de laatste jaren is dat bedrijven zich steeds vaker willen laten voorstaan op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Daarvan kan Scouting uitstekend profiteren, want een bedrijf dat Scouting sponsort toont aan dat men bewust een organisatie met een ideologie ondersteunt. Voor bedrijven kan Scouting ook een goede partner zijn vanwege de kennis en de materialen die Scouting in huis heeft. We noemen enkele aandachtsgebieden.

1. Veel groepen zijn op Koninginnedag actief. Soms worden activiteiten georganiseerd op verzoek van een winkeliersvereniging. Natuurlijk is dat een mooie gelegenheid om bepaalde PR-doelstellingen te realiseren, maar je moet je tegelijkertijd beseffen dat je dan ook bezig bent om een commercieel doel van de winkeliers mede helpt te realiseren. Doordat er leuke activiteiten voor kinderen in de winkelstraat worden aangeboden, werken de winkeliers namelijk gewoon direct of indirect aan het vergroten van hun omzet. Daarvoor mag je dus best een tegenprestatie verlangen in de vorm van sponsoring.
2. Bij sponsoring hoeft het lang niet altijd om 'cash' te gaan. Ga daarom na welke zaken in aanmerking zouden kunnen komen voor sponsoring 'in natura'. Kijk daarvoor bijvoorbeeld eens kritisch naar de eigen begroting, met daarbij in gedachten het plaatselijk bedrijfsleven. Welke koppelingen zouden er te maken zijn? Veel bedrijven geven gemakkelijker iets van hun eigen 'handel' weg dan dat ze met contant geld over de brug komen.
3. Ga eens na of de specifieke Scouting-deskundigheid ook te exploiteren valt. Stel daarvoor eerst de specifieke deskundigheid vast die er in huis is. Over het algemeen geldt dat Scouting goed is in de volgende hoofditemen:

spelen en organiseren. Deze unieke combinatie kan interessant zijn voor het bedrijfsleven. En wel in twee opzichten:

- Met de Scouting-deskundigheid kun je een aanbod doen aan bedrijven en organisaties in de regio om een personeelsdag of een familiedag te organiseren. Denk bij een personeelsdag bijvoorbeeld aan een (aangepaste) survival, en bij een familiedag aan een spelletjesmiddag waarbij voor alle leeftijden iets te doen is. Ook andere evenementen zijn denkbaar.
 - Als onderdeel van het (groeps)eigen Scoutingprogramma wordt er natuurlijk al van alles georganiseerd. Uit de praktijk komen bijvoorbeeld een milieu-inzamelingsprogramma en een schoonmaakactie van een natuurgebied. Ook dit zijn activiteiten waarbij sponsoring mogelijk is. Activiteiten organiseren kost immers geld, en met speciale activiteiten (zoals op milieugebied) kan je de aandacht van de media trekken. En dat is precies wat veel bedrijven willen: de bedrijfsnaam koppelen aan een activiteit die in de media onder de aandacht wordt gebracht. Bedenk daarbij zorgvuldig dat de uitstraling van het bedrijf past bij de visie en doelstelling van Scouting.
Dus: overweeg een specifieke activiteit te laten sponsoren door het regionale bedrijfsleven. Daar hebben alle partijen wat aan: Scouting krijgt een verlichting van de kosten, en het bedrijf profiteert van de uitstraling van een milieu- of maatschappijvriendelijke actie.
4. Net als kennis kun je ook materiaal aan anderen beschikbaar stellen. Scouting is natuurlijk geen verhuurbedrijf, maar het kan toch interessant zijn om eens te inventariseren over welke materialen een groep of district beschikt waar anderen ook wat aan zouden kunnen hebben. Beschik je bijvoorbeeld over audiovisuele apparatuur, kampeermateriaal of speciaal spel-materiaal, dan kan dat voor (bijvoorbeeld) scholen erg handig zijn. Je kunt voor het gebruik van die spullen geld vragen, maar je kunt ook aan ander-soortige tegenprestaties denken. Het levert in ieder geval goodwill op.

In de module 'Sponsoring' wordt nader ingegaan op deze materie.

8. HET BELANG VAN DE HUISSTIJL

8.1 UITSTRALING EN HERKENBAARHEID

Binnen de reclame, marketing en PR worden veel begrippen in het Engels benoemd, maar 'huisstijl' is nou eens een mooie Nederlandse term. Toch zijn er twee Engelse begrippen die het belang van huisstijl kunnen onderstrepen. De *corporate identity*, zeg maar de stijl van het huis en de *visual identity*, de huisstijl, zijn nauw aan elkaar verbonden. De huisstijl van een organisatie moet de stijl van diezelfde organisatie uitstralen. Het publiek associeert de huisstijl van Scouting met het beeld dat men van Scouting heeft of het beeld dat men opbouwt.

passen

Voor een organisatie als Scouting is het heel belangrijk dat de huisstijl op alle niveaus binnen de organisatie op consequente wijze wordt toegepast. Dan gaat er immers een eenheid van uit: de publikaties van de landelijke organisatie zijn zo direct ondersteunend aan die van groepen en andersom. Onmiddellijke herkenbaarheid, daar gaat het om bij een huisstijl.



8.2 ELEMENTEN EN DRAGERS VAN DE HUISSTIJL

Bij het toepassen van huisstijl gaat het om de verschillende elementen van de huisstijl en om de dragers van de huisstijl.

Elementen zijn:

- de naam 'Scouting Nederland';
- het logo, ofwel de specifieke schrijfwijze van Scouting (een speciaal ontwikkeld lettertype waar alleen maar de letters Scouting mee vermeld worden);
- het vignet of embleem: de lelie met klaverblad en het koord met knoop;
- de huiskleuren van Scouting: zwart, groen en geel.

Dragers zijn:

- zoals briefpapier, perspapier, visitekaartjes etcetera;
- folders, brochures;
- buttons, stickers, insignes, kleding;
- gebouwen enzovoorts.

handleiding huisstijl

In de beknopte handleiding huisstijl die het infocentrum uitgeeft wordt de totale huisstijl van de vereniging en de toepassingen beschreven. Het handboek Leden- en Kaderwerving bevat een hoofdstuk over de huisstijl met direct toepasbare voorbeelden. Wie met de huisstijl aan de slag wil gaan kan ook bij het Infocentrum van Scouting Nederland terecht: er is daar gekleurd briefpapier en visitekaartjes te bestellen, waarop alleen nog de eigen naam of de groepsnaam (zelf) in gekopieerd hoeft te worden.

9. CONTACTEN MET EXTERNE RELATIES

ambassadeurs-functie

9.1 STIJL VAN HET HUIS

Was er in het gedeelte hiervoor sprake van huisstijl, bij de contacten met externe relaties is de stijl van het huis enorm belangrijk. Hier vervult iedereen binnen de Scoutingorganisatie een ambassadeursfunctie. De stijl van het huis begint bij de voordeur: het groepshuis, maar ook het kopje koffie moeten verzorgd, schoon en uitnodigend zijn. Daar moet goed op worden gelet, maar het is vooral ook een mentaliteitskwestie van alle betrokkenen. Het woord *betrokkenen* heeft in dit geval een bijzondere klank, omdat iedereen die zich betrokken voelt bij hetgeen zich binnen de organisatie afspeelt, ook meer verantwoordelijkheid voelt. Informeer daarom altijd iedereen over alle belangrijke activiteiten: kaderleden via verslagen, groepsbladen of bijvoorbeeld tijdens speciale *briefings*, die wekelijks gedurende een kwartiertje plaatsvinden op een tijdstip dat de meeste kaderleden aanwezig zijn.

Een goed middel is bijvoorbeeld een wekelijkse nieuwsbrief voor alle betrokkenen (ouders, eigen kaderleden). Je kunt dan op één A4-tje heel kort alle wetenswaardigheden vermelden, bijvoorbeeld in het kort het actuele programma van de diverse speltakken, mutaties in de leiding, komende activiteiten en zo verder. In de praktijk is zo'n Nieuwsbrief snel gemaakt en draagt het in belangrijke mate bij aan de betrokkenheid.

Voor de contacten met ouders van jeugdleden is het 6 x per jaar verschijnende Scouting Magazine/Scouty een uitstekend corporate identity-instrument en ook als zodanig door Scouting Nederland bedoeld.

9.2 PERSCONTACTEN

Het is verstandig om afspraken te maken wie vanuit de organisatie de contacten onderhoudt met externe relaties. Voor de contacten met de pers vanuit groepen geldt dat deze primair altijd via de districtsvoorlichter lopen. De bedoeling daarvan is dat de districtsvoorlichter kan werken aan een consistent beeld van Scouting in de regio.

via districtsvoorlichter

Contacten met de landelijke media worden onderhouden door de extern voorlichter van Scouting Nederland in Leusden, eigenlijk vanwege dezelfde afweziging als hierboven. Als een groep zelf de perscontacten onderhoudt vraag dan een kopie van hoofdstuk 5 (over perscontacten) van het handboek PR en Voorlichting, dat door Scouting Nederland aan ieder district is uitgereikt. Het district is in het bezit van dit handboek en anders is het natuurlijk ook op te vragen via de 'Unit Communicatie' van het Landelijk Bureau in Leusden.

9.3 PRESENTATIES

Wanneer je als groep of district deelneemt aan evenementen als bijvoorbeeld een beurs of braderie en je richt een standje in, besteedt daar dan de nodige aandacht aan. Maak gebruik van de materialen waarover het district beschikt (zie 6.2) en kies liefst voor een actieve presentatie, waaraan belangstellenden zelf kunnen deelnemen.

Bepaal ook vooraf wie je bij de presentatie gaat betrekken: jeugdleden, bestuursleden, (team)leiding of anderen. Door van tevoren een begroting op te stellen kom je niet voor nare verrassingen te staan.

Er gelden tien 'regeltjes' voor een succesvolle aanwezigheid van Scouting tijdens festiviteiten:

1. Verplaats jezelf in de schoenen van de bezoekers. Hun doel is het om vermaakt te worden en/of informatie te verzamelen.
2. Stel je actief op maar niet agressief. Vraag altijd of je iemand kunt helpen; als hij of zij alleen maar rond wil kijken, blijf dan in de buurt.
3. Als je een gesprek begint, introduceer dan altijd jezelf door je naam en functie te noemen.
4. Maak altijd een (gespreks)notitie tijdens of direct na je contact met een bezoeker. Je vergeet dan geen eventuele toezeggingen, en je hebt achteraf materiaal om te evalueren.
5. Als je een activiteit aanbiedt, nodig dan gericht alle passanten uit voor wie de activiteit geschikt is en leuk kan zijn (kinderen, jongeren, ouders etcetera).
6. Geef de bezoeker indien mogelijk schriftelijk informatiemateriaal mee, of een leuk weggevertje. Strooi niet met folders, maar deel ze gericht uit.
7. Als een bezoeker je stand binnenkomt terwijl je in gesprek bent, verwelkom hem of haar altijd en probeer hem vast te houden tot je klaar bent.
8. Laat maximaal één lid van de standbemanning zich bezighouden met een bezoeker. Iemand meteen met z'n allen bespringen kan bedreigend overkomen.
9. Bereid jezelf goed voor op je taak als bemanning. Let op je uiterlijke presentatie, zorg dat je goed uitgerust bent en denk van te voren na over de vragen die er gesteld kunnen worden.
10. Rook niet ten overstaan van de bezoekers en gebruik geen alcohol.

10. LITERATUURLIJST

Groenendijk, Hazekamp, Mastenbroek: Public Relations & Voorlichting, Samson - Alphen a/d Rijn, 1987

Van der Meiden: Public Relations, Coutinho - Muiderberg, 1986

SAM/Communicatie: Handboek Leden- en Kaderwerving, Scouting Nederland - Leusden, 1993

Van Woerkum: Massamediale voorlichting, Boom Meppel - Amsterdam, 1984

Examen NGPR A-Diploma, NGPR - Den Haag, 1993

Handboek PR en Voorlichting, Scouting Nederland - Leusden, 1990

Voor een overzicht van alle beschikbare modules kan de folder 'Kennis is kracht' worden aangevraagd bij het Infocentrum van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland in Leusden (tel.: 033 - 4960260).

MAATWERK VOOR BESTUURDERS IN SCOUTING

Scouting Nederland wil de deskundigheid van haar (bestuurs)kader op peil houden met een trainingstraject onder de naam '**Maatwerk**'. 'Maatwerk' staat voor trainingen

- concreet,
- continue
- en dichtbij.

Kaderleden wordt in het maatwerkplan gevraagd om jaarlijks te kijken waar behoefte is aan (bij)scholing en rondom welk onderwerp. De groepsbegeleider is verantwoordelijk voor het opstellen van zo'n plan.

Het **Stafprofiel** (verkrijgbaar via het infocentrum) is daarbij een hulpmiddel voor de groepsbegeleider om een sterkte/zwakte analyse te maken rond besturen, programma en training.

Het Stafprofiel is een hulpmiddel om op een speelse wijze de kwaliteiten en prioriteiten in je groep door te meten. Dit inzicht kan leiden tot eigen actie, maar ook hulp, advies of training. Om vraag en aanbod voor trainingen 'op maat' te kunnen afstemmen worden de behoeften aan trainingen in relatie tot het spel- en bestuurswerk jaarlijks geïnventariseerd door het district op het 'Groepsbegeleidersoverleg'.

De **trainingsroute** voor Bestuurders binnen Scouting is opgebouwd uit een: introductie-, basis- en vervolgperiode.

In de **introductie-periode** kunnen nieuwe bestuurders de module 'Introductie' volgen. Deze module is o.a. bedoeld voor bestuurders die niet bekend zijn met Scouting Nederland.

Verwacht wordt dat bestuursleden in het eerste jaar, tijdens de zogenoemde **basisperiode**, aan een training Besturen, Begeleiden of Organiseren (van grote activiteiten) deelnemen.

Afhankelijk van de taak of functie waar men voor staat, kan men uit één van deze drie trainingen kiezen.

Tijdens de **vervolgperiode** krijgen bestuurders jaarlijks een groot aantal vervoltrainingen aangeboden uit het module-aanbod voor bestuurders.

Deze vervoltrainingen zijn nauw afgestemd op modulensreeks 'Bestuurswerk binnen Scouting' en kunnen gezien worden als een uitstekende verdieping voor alle bestuurders.

Op de omslag van deze module vind je een overzicht van het module-aanbod voor Besturen binnen Scouting Nederland. De modules zijn te bestellen via het Infocentrum van Scouting Nederland.

De meeste trainingen voor bestuurders worden gewestelijke of regionaal aangeboden.

Een aantal trainingen worden, na aanvraag, ook in het district gegeven.

Raadpleeg de cursusplanning in je regio of bel met het Infocentrum van Scouting Nederland, tel.: 033-4960260.

Mocht het desondanks zo zijn dat er door Scouting Nederland op een bepaald moment rondom een onderwerp geen aanbod is, dan wordt aangeraden contact op te nemen met het Nederlands Centrum voor Vrijwilligerswerk in Utrecht (tel.: 030-2319844). Dit centrum houdt bij welke cursussen er in Nederland gegeven worden t.b.v. deskundigheidsbevordering voor vrijwilligers.

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting', bestaat vooralsnog uit 18 brochures. Deze brochures zijn bestemd voor bestuurders van het groeps- en distriktsniveau. Ze beogen concrete kennis en praktische informatie te bieden, om de bestuurs-functies goed en met veel plezier te kunnen uitoefenen.

In deze modulen-reeks zijn de volgende uitgaven verschenen:

1. **INTRODUCTIE**
2. **BESTUREN**
3. **BEGELEIDEN**
4. **ORGANISEREN VAN
ACTIVITEITEN**
5. **EFFECTIEF VERGADEREN**
6. **FINANCIËEL BELEID**
7. **SECRETARIAAT**
8. **PR EN VOORLICHTING**
9. **MATERIAALBEHEER**
10. **WERK- EN BELEIDSPLAN**
11. **CONFLICTHANTERING**
12. **FINANCIËLE ADMINISTRATIE**
13. **MENTORBEGELEIDING**
14. **COMMUNICATIE EN
GESPREKSTECHNIEKEN**
15. **MARKETING**
16. **LEDEN- EN KADERWERVING**
17. **SPONSORING**
18. **BEHEER EN ONDERHOUD**
19. **MEDEWERKERSBELEID**
20. **BOUW/VERBOUW**