



gemeente
Zoetermeer

Panelonderzoek campagne Zoetermeer voor elkaar



PANELONDERZOEK CAMPAGNE ZOETERMEER VOOR ELKAAR

Januari 2014

In opdracht van : Marjolijn Borman, Directie Bedrijfsvoering, afdeling Communicatie
Uitvoering onderzoek : Josée Boormans, Directie Bedrijfsvoering, afdeling FB/Onderzoek en
Statistiek

INHOUDSOPGAVE

	pagina
1. INLEIDING	5
1.1 Achtergrond	5
1.2 Respons	5
1.3 Opzet rapport	5
2. RESULTATEN	7
2.1 Bekendheid campagne	7
2.2 Locaties waar men de campagnebeelden heeft gezien	7
2.3 Informatiewaarde van de campagnebeelden	8
2.4 Mening over de tips van de campagne	9
2.5 Actie naar aanleiding van de campagne	9
2.6 Acties in de toekomst	10
BIJLAGE 1. Vragenlijst	11
BIJLAGE 2. Suggesties	17

1

INLEIDING

1.1 Achtergrond

De gemeente heeft in verschillende uitingen informatie in Zoetermeer verspreid over de campagne 'Zoetermeer voor elkaar'. Deze campagne heeft als doel om inwoners van Zoetermeer mee te nemen in de nieuwe werkwijze van de gemeente Zoetermeer op de gebieden van Zorg en Inkomen.

De nieuwe werkwijze is er op gericht om aan de inwoners te vragen 'wat kunt u zelf doen of met behulp van uw omgeving zoals, vrienden, familie, burens?'. Zo kan men op uitgaven besparen om maandelijks meer over te houden, of als men moeite heeft met de administratie, hier iemand voor vragen. Ook kan men iemand anders helpen als vrijwilliger of goede buur.

De campagne is een samenwerkingsverband tussen de afdelingen WZI, Inwoners/beleid en Communicatie.

De afdeling communicatie heeft aan Onderzoek en Statistiek gevraagd om een onderzoek te houden onder de inwoners van Zoetermeer om hun mening over de campagne te horen.

1.2 Respons

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het digitale burgerpanel van de gemeente Zoetermeer. Ten tijde van het onderzoek (oktober 2013) bestond dit panel uit bijna 1500 Zoetermeeders van 18 jaar en ouder.

In overleg met de afdeling Communicatie is besloten de helft van dit panelbestand te benaderen met een eerste set vragen over de campagne "Zoetermeer voor elkaar".

Na afloop van de tweede campagne wordt het tweede deel van het panel benaderd.

De eerste onderzoeksperiode was van 30 oktober 2013 tot en met 14 november 2013.

De eerste 750 panelleden zijn via hun emailadres benaderd voor deelname aan een digitaal onderzoek. Na een week is een herinnering gestuurd.

In totaal hebben 396 van de 750 benaderde panelleden in de eerste onderzoeksperiode de enquête ingevuld. Dit is een respons van 53%.

De tweede onderzoeksperiode liep van 7 januari 2014 tot en met 22 januari 2014.

De bedoeling was voor dit tweede panelonderzoek de tweede helft van het panel uit oktober 2013 te benaderen.

In de tussentijd hadden er zich in de omnibusenquête 2013 (die in september/oktober 2013 gehouden is) nieuwe panelleden aangemeld.

Naast de 750 panelleden bestaande panelleden zijn er nog 309 nieuw aangemelde panelleden meegenomen in het 2^e panelonderzoek. In totaal bestond het 2^e

panelbestand uit 1059 panelleden. Van hen hebben er 584 meegedaan aan het onderzoek; een respons van 55%.

In het volgende hoofdstuk staan de resultaten van beide panelonderzoeken.

In bijlage 1 staat een overzicht van de vragen die aan de panelleden zijn voorgelegd.

In het 2 panelonderzoek is, naast de vragen uit het 1^e panelonderzoek, nog een extra vraag opgenomen waarin wordt gevraagd naar mogelijke suggesties om de campagne meer onder de aandacht te brengen. De antwoorden op deze vraag staan in bijlage 2.

2 RESULTATEN

2.1 Bekendheid campagne

Van de 396 panelleden uit het eerste panelonderzoek heeft 16% in de weken voorafgaand aan het onderzoek één of meer uitingen (o.a. posters) gezien van de campagne 'Zoetermeer voor elkaar'.

In het 2^e panelonderzoek was dat 15% (85 respondenten).

Tabel 1. Aantal en percentage panelleden dat in de weken voorafgaand aan het onderzoek (1^e of 2^e panelonderzoek) één of meer uitingen (o.a. posters) van de campagne 'Zoetermeer voor elkaar' heeft gezien.

Heeft u één of meer uitingen van de campagne gezien?	Resultaten eerste panelonderzoek		Resultaten tweede panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal	In aantal	In % van het totaal
Ja	65	16,4%	85	14,6%
Nee	331	83,6%	499	85,4%
Totaal	396	100,0%	584	100,0%

2.2. Locaties waar men de campagnebeelden heeft gezien

Aan alle respondenten, die voorafgaand aan het onderzoek één of meer uitingen van de campagne zagen, is gevraagd waar ze deze campagnebeelden zagen.

Bijna de helft van de respondenten uit de 1^e panelonderzoek zag de campagnebeelden op posters langs de hoofdwegen in Zoetermeer.

Meer dan een derde van de respondenten zag deze in advertenties in huis aan huis kranten. De overige campagne uitingen waren in de eerste onderzoeksperiode minder bekend zoals in tabel 2 te zien is.

Ook in de 2^e onderzoeksperiode blijken de meeste respondenten de posters langs de hoofdwegen in Zoetermeer te hebben gezien. In de 2^e periode zag zelfs meer dan tweederde van hen deze posters langs de hoofdwegen.

Ook zag 40% van deze tweede panelgroep campagnebeelden via advertenties in huis aan huis kranten en zag 10% ook posters achter op de stadsbussen.

Het percentage respondenten dat de campagne uitingen heeft gezien is in de tijd gezien vrijwel gelijk. Wel zagen de respondenten uit de 2^e onderzoeksperiode relatief meer verschillende campagne uitingen per persoon in de stad dan in de 1^e onderzoeksperiode het geval was.

Tabel 2. Genoemde locaties waar men de campagnebeelden heeft gezien

** men mocht meer antwoorden geven*

Waar heeft u de campagnebeelden gezien?	1 ^e onderzoeksperiode		2 ^e onderzoeksperiode	
	Aantal	In % van het totaal aantal respondenten	Aantal	In % van het totaal aantal respondenten
Advertenties in huis aan huis kranten	27	35,1%	34	40,0%
Posters langs de hoofdwegen in Zoetermeer	38	49,4%	58	68,2%
Posters in of achterop de (stads)bussen in Zoetermeer	5	6,5%	9	10,6%
Posters op andere locaties	6	7,8%	11	12,9%
Anders, nl. . .	1	1,3%	5	5,9%
Totaal aantal respondenten	(65)		(117)	

2.3 Informatiewaarde van de campagnebeelden

Aan alle respondenten uit het onderzoek zijn vervolgens zes campagneposters getoond. Het maakte niet uit of men deze vooraf gezien had of niet.

Gevraagd is of de beelden die op de posters staan aanspreken en of de tips die op de afbeeldingen aansprekend zijn.

Uit tabel 3 blijkt dat in beide panelonderzoeken een vrijwel gelijk percentage respondenten (64% en 65%) van mening is dat de beelden uit de posters aanspreken.

Tabel 3. Aantal en percentage respondenten dat aangeeft dat de beelden die op de posters staan al of niet aansprekend zijn.

Spreken de beelden u aan?	1 ^e panelonderzoek		2 ^e panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal	In aantal	In % van het totaal
Ja	253	63,9%	375	64,2%
Nee	143	36,1%	209	35,8%
Totaal	396	100,0%	584	100,0%

Respondenten uit het 1^e en 2^e panelonderzoek, die voorafgaand aan het onderzoek één of meer uitingen (o.a. posters) van de campagne 'Zoetermeer voor elkaar' hadden gezien, spraken de beelden op de posters meer aan dan degenen die de inhoud van de posters pas in het onderzoek te zien kregen.

Zo zegt respectievelijk 79% van de respondenten in het 1^e panelonderzoek en 68% uit het 2^e panelonderzoek dat de beelden aansprekend zijn terwijl dit van de groep

panelleden uit het 1^e en 2^e panelonderzoek die de beelden pas in het onderzoek te zien kregen maar voor respectievelijk 62% en 64% het geval was.

2.4 mening over de tips uit de campagne

In totaal blijkt 72% van de respondenten uit het 1^e panelonderzoek en 76% uit het 2^e panelonderzoek de tips op de afbeeldingen aansprekend te vinden

Ook hier blijkt er een verschil van mening te zijn tussen de respondenten die de tips op de afbeeldingen voorafgaand aan het onderzoek zagen en zij die dat pas in het onderzoek te zien kregen. Respondenten uit het 1^e panelonderzoek die de tips vooraf op de posters hadden gezien, spraken de tips meer aan (79%) dan respondenten die de tips pas tijdens het onderzoek getoond kregen (71%). Voor het 2^e panelonderzoek blijkt dit voor respectievelijk 78% en 75% te gelden.

Tabel 4. Aantal en percentage respondenten dat de tips op de afbeeldingen al of niet aanspreekt (1^e en 2^e panelonderzoek)

Spreekt de tips u aan?	1 ^e panelonderzoek		2 ^e panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal	In aantal	In % van het totaal
Ja	286	72,2%	441	75,5%
Nee	110	27,8%	143	24,5%
Totaal	396	100,0%	584	100,0%

2.5 Actie naar aanleiding van de campagne

Van de respondenten uit het 1^e panelonderzoek, die voorafgaand aan het onderzoek beelden over de campagne zagen, ondernam 9% actie naar aanleiding van de campagne (bijvoorbeeld de website bezocht, besparingstips uitgevoerd of meer informatie over een regeling aangevraagd). In totaal deed 91% (6 respondenten) van hen dat niet. In het 2e panelonderzoek zei 12% actie te hebben ondernomen naar aanleiding van de posters en 88% niet.

Tabel 5. Aantal en percentage respondenten dat al of niet actie heeft ondernomen naar aanleiding van de campagne

Heeft u actie ondernomen naar aanleiding van de campagne?	1 panelonderzoek		2 ^e panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal	In aantal	In % van het totaal
Nee	59	90,8%	75	88,2%
Ja	6	9,2%	10	11,8%
Totaal	65	100,0%	85	100%

Van de respondenten die wel actie ondernamen uit beide onderzoeken, waren er tien die naar aanleiding van de campagne besparingstips hebben uitgevoerd. Daarnaast hebben vijf respondenten de speciale website bezocht (www.zoetermeer.nl/voorelkaar) en hebben twee respondenten meer informatie opgevraagd. Geen enkele respondent heeft een regeling aangevraagd.

Tabel 6. Acties die men heeft genomen naar aanleiding van de campagne

** men mocht meer antwoorden geven*

Genoemde actie naar aanleiding van de campagne.	1 panelonderzoek		2 ^e panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal aantal respondenten	In aantal	In % van het totaal aantal respondenten
- Website bezocht (www.zoetermeer.nl/voorelkaar)	1	16,6%	4	40,0%
- Besparingstips uitgevoerd	4	66,7%	6	60,0%
- Meer informatie opgevraagd	1	16,6%	1	10,0%
- een regeling aangevraagd	-	-	-	-
- Anders, nl.*	1	16,6%	3	30,0%
<i>* een regeling gezocht maar nog niet aangevraagd</i>				
Totaal aantal respondenten	(6)		(10)	

Van de vijf respondenten die de speciale website bezochten, zeggen er vier daar te hebben kunnen vinden wat ze zochten. Eén respondent is dat niet gelukt.

2.6 Acties in de toekomst

Aan alle respondenten die nog geen actie hebben ondernomen (390 respondenten uit het 1^e panelonderzoek en 574 panelleden uit het 2^e panelonderzoek) is gevraagd of ze naar aanleiding van de campagne nog actie gaan ondernemen.

In totaal zegt een ongeveer één op de drie respondenten uit beide onderzoeken dat te gaan doen (zoals de website bezoeken, besparingstips uit te voeren, meer informatie aan te vragen en/of een regeling aan te vragen). Tweederde zegt dus geen actie te gaan ondernemen.

Tabel 6. Aantal en percentage respondenten dat al of niet nog actie gaat ondernemen naar aanleiding van de campagne

Gaat men nog actie ondernemen?	1 panelonderzoek		2 ^e panelonderzoek	
	In aantal	In % van het totaal	In aantal	In % van het totaal
Nee	260	66,7%	378	65,9%
Ja	130	33,3%	196	34,1%
Totaal	390	100,0%	574	100,0%

BIJLAGE 1. Vragenlijst panelonderzoek campagne Zoetermeer voor elkaar

1 Heeft u in de afgelopen weken een of meer uitingen (o.a. posters) van de campagne Zoetermeer voor elkaar (www.zoetermeer.nl/voorelkaar) gezien? Single-responsevraag

- Ja
 Nee

2 Waar heeft u de campagnebeelden gezien? Multi-responsevraag

Minimaal aantal vinkjes: 1

- Advertenties in huis aan huis kranten
 Posters langs de hoofdwegen in Zoetermeer
 Posters in of achterop de (stads)bussen in Zoetermeer
 Posters op andere locaties
 Anders, nl.

3 De gemeente heeft de afgelopen vier weken verschillende posters in de stad opgehangen. Deze campagne Zoetermeer voor elkaar heeft als doel om inwoners van Zoetermeer mee te nemen in de nieuwe werkwijze van de gemeente Zoetermeer op de gebieden van Zorg en Inkomen. Tussenpagina

Deze nieuwe werkwijze is er op gericht om u eerst te vragen 'wat kunt u zelf doen of met behulp van uw omgeving zoals, vrienden, familie, burens?'. Zo kunt u op uw uitgaven besparen om maandelijks meer over te houden, of als u moeite heeft met de administratie, hier iemand voor vragen. Ook kunt u iemand anders helpen als vrijwilliger of goede buur.

Hierna volgen zes afbeeldingen van de campagne. Daarna volgen hierover een paar vragen.

4 Afbeelding 1. Tussenpagina



5

Afbeelding 2.

Tussenvagina



Moeite met boodschappen doen? Laat ze bij U thuis bezorgen.



Er is veel mogelijk in Zoetermeer. Kijk op www.zoetermeer.nl/voorelkaar

6

Afbeelding 3.

Tussenvagina



Voelt U zich soms alleen? Loop eens binnen in een wijkcentrum.



WIJKCENTRUM

Er is veel mogelijk in Zoetermeer. Kijk op www.zoetermeer.nl/voorelkaar

7

Afbeelding 4.

Tussenvagina



Onvoorziene kosten? Kijk of u in aanmerking komt voor bijzondere bijstand.



Minder te besteden?
Kijk naar de mogelijkheden in de gids Zoetermeer voor minder of op de website. www.zoetermeer.nl/voorelkaar

8

Afbeelding 5.

Tussenvagina



**Schoolgaande kinderen?
Misschien krijgt u een
vergoeding voor schoolkosten.**



Minder te besteden?
Kijk naar de mogelijkheden in de gids Zoetermeer voor minder of op de website. www.zoetermeer.nl/voorelkaar

9

Afbeelding 6.

Tussenvagina



**Door apparaten
niet stand-by te laten staan,
bespaart u zo
een paar tientjes per jaar.**



Minder te besteden?
Kijk naar de mogelijkheden in de gids Zoetermeer voor minder of op de website. www.zoetermeer.nl/voorelkaar

10

Spreken de beelden u aan?

Single-
responsevraag

- Ja
- Nee

11

Spreken de tips u aan die op de afbeeldingen staan?

Single-
responsevraag

- Ja
- Nee

12**Heeft u actie ondernomen naar aanleiding van deze campagne (bijvoorbeeld de website bezocht, besparingstips uitgevoerd of meer informatie over een regeling aangevraagd)?****Single-responsevraag****Vraagvoorwaarde actief**1.1 Heeft u in de afgelopen weken een of meer uitingen (o.a posters) van de campagne Zoetermeer voor elkaar (www.zoetermeer.nl/voorelkaar) gezien?Antwoord WEL gegeven: **Ja**.Indien niet voldaan spring naar: 15. Bent u van plan om naar aanleiding van

- Nee
 Ja

13**Welke actie heeft u ondernomen naar aanleiding van de campagne?****Multi-responsevraag**

Minimaal aantal vinkjes: 1

- Website bezocht (www.zoetermeer.nl/voorelkaar)
 Besparingstips uitgevoerd
 Meer informatie opgevraagd
 Een regeling aangevraagd
 Anders, nl...

14**U heeft de website (www.zoetermeer.nl/voorelkaar) bezocht. Heeft u hier de informatie kunnen vinden die u zocht?****Single-responsevraag****Vraagvoorwaarde actief**

13.13 Welke actie heeft u ondernomen naar aanleiding van de campagne?

Antwoord WEL gegeven: **Website bezocht (www.zoetermeer.nl/voorelkaar)**.Indien niet voldaan spring naar: 16. Dit was de laatste vraag.

- Nee
 Ja

15**Bent u van plan om naar aanleiding van de campagne actie te ondernemen (zoals website bezoeken (www.zoetermeer.nl/voorelkaar), besparingstips uitvoeren, meer informatie aanvragen en/of een regeling aanvragen)?****Single-responsevraag**

- Nee
 Ja

(DEZE VRAAG IS ALLEEN GESTELD IN HET 2^E PANELONDERZOEK!

16

Heeft u zelf suggesties hoe wij de campagne Zoetermeer voor elkaar onder de aandacht van Zoetermeerse inwoners kunnen brengen?

**Open vraag
(klein)**

Niet invullen

BIJLAGE 2.

Tabel 1. Genoemde suggesties om de campagne Zoetermeer voor elkaar meer onder de aandacht te brengen van de Zoetermeerse inwoners

** deze vraag is alleen in het 2 panelonderzoek gesteld*

- - ten eerste de letters in de posters in geel en wit afwisselen, de belangrijkste woorden in het geel plaatsen en de rest in wit. - social media veel gebruiken en misschien zelfs adverteren op Facebook, dit werkt goed (gericht op Zoetermeer).
- Aandacht in wijk en stadskrant
- aangezien dit (waarschijnlijk) te maken heeft met de overgang van de AWBZ naar de WMO, kunt u ook gebruik maken van symposia binnen de zorg om hier informatie te verstrekken, posters op te hangen. Mogelijk een samenwerking met Stichting MEE ZHN (voor mensen met een beperking).
- Aanplakken bij scholen, sportclubs en gemeenschapsgebouwen.
- Achteraf heb ik een bord gezien langs een 70km weg, geen tijd gehad om goed te lezen.
- Adoptie van een hulpbehoevende buur. Analoog aan adoptiegroen.
- Advertentie in de plaatselijke krant. Of meer posters ophangen. Ik rij regelmatig door heel Zoetermeer en kom wekelijks in het Stadshart. Ik heb geen van de posters gezien of ze zijn mij in ieder geval niet opgevallen.
- Advertentie in Streekblad, Posters bij de winkelcentra
- Advertentie in streekbladen.
- Advertenties in huis aan huis bladen of folders. Heb hier helaas niets van mee gekregen
- Advertenties in regionale bladen?
- Advertenties in Streekblad of Zoetermeer Dichtbij
- Als dit geoorloofd is, met uitnodiging voor raadsverkiezing in maart een poster (6 in een) meesturen
- Als het nog niet gebeurt: meer adverteren in huis-aan-huisbladen, (meer) billboards
- Artikel in de Haagsche Courant/Zoetermeer en/of Streekblad en Dichtbij.
- Artikel in streekblad
- Attractievere posters
- b.v. bezoek van een maatschappelijk werker(ster) bij de verschillende bevolking (leeftijd) groepen gespreid over een jaar.
- Benader de doelgroepen voor wie die actie geldig is. Inwoners lopen op automatische piloot langs zo'n flyer. Mijn inziens is de enige manier persoonlijk met de bus langs de doelgroepen. richt in bus in plak die vol met de flyers...Ga op een aantal plekken staan en ga de bejaardencentra, lagere scholen enz. langs. Zet wat vrijwilligers in de bus, en laat die actief inwoners benaderen. Niet de hele dag 1 locatie maar pak 8 locaties op een dag. Lager school einde van de dag 15.00 en/of 15.30 bejaarden huizen begin van de dag winkel centra's overdag enz... Kost even twee weken tijd maar het bereik is veel groter... plus het voordeel is de gemeente komt ook weer positief onder de aandacht.
- Bij mededelingen in de kerk meenemen
- Bij scholen en clubverenigingen
- Bij winkelcentra, alle gelegenheden waar sociale activiteiten worden ondernomen.
- Bijsluiten bij post die de gemeente verstuurt
- Breng de mogelijkheden specifiek onder de aandacht bij hulpverleners (bv huisartsen) en verkooppunten (witgoed ivm bijzondere uitgaven)

- Communiceer de tips via de website van de gemeente en het Streekblad
- Communiceren via een `live-stand` bij bijvoorbeeld supermarkten. En op scholen.
- concrete voorbeelden die echt gebeurd zijn
- Dat de scholen voor voortgezet onderwijs zich in zetten om scholieren te bewegen alleen wonende ouderen al dan niet tegen vergoeding bij te staan. Bv 1e per week vaste dag boodschappen doen. Jong geleerd, oud gedaan. Let op Z' meer is slaapstad.
- Dat idiote gedoe, waarbij je alleen op afspraak bij het gemeentehuis terecht kunt, terugdraaien!!! Ergerniswekkend. En je voor bepaalde activiteiten via Facebook aanmelden. Heel publieksvriendelijk allemaal...
- De afbeeldingen zijn te oubollig
- De boodschap blijven herhalen. Het kost altijd tijd voordat het bij mensen inzinkt.
- De campagne is niet voor mij bedoeld. Ik voel dan mij ook niet aangesproken om actie te ondernemen.
- De campagne lijkt mij prima. De beelden op de posters ook. De posters spreken mij niet omdat ik mij niet tot de doelgroep reken.
- de kleine lettertjes op de posters GROTER en LEESBAAR maken
- De meeste zaken zijn niet op mij of mijn kennissen van toepassing, dus ik heb geen suggesties
- de mensen die echt!!!!hulp nodig hebben, moeten die hulp krijgen er zijn teveel mensen die misbruik maken van . en dat moet aangepakt worden ik werk al een leven lang in de supermarkt, en zie de laatste jaren heel veel scootmobielen. en daar heb ik mijn twijfels over enz enz
- De mensen die het nodig hebben zijn minder mobiel enigszins schuw. Bereiken is moeilijk. de brievenbus lijkt mij toch de beste oplossing.
- De mensen die het nodig hebben, zijn niet de mensen die gemakkelijk op internet kijken. Misschien een telefoonnummer, met daarachter een vrijwilliger.
- De posters in winkelcentra ophagen en flyers uitdelen aan het winkelend publiek zoals op vrijdagavond en zaterdag.
- De posters moeten een meer opvallende kleur krijgen. Ik kijk er zelf ook overheen en plaats ze opvallend in het Streekblad of het weekblad Dichtbij.
- de posters zijn wat aan de drukke/volle kant. Probeer de boodschap nog bondiger te maken. Nu loop je de kans dat mensen afhaken omdat ze niet alles willen lezen.
- deze posters in het Streekblad of Dichtbij te plaatsen
- deze tip heeft niets met besparingen te maken. - groet elkaar (kost niets, maar brengt een glimlach op) - heb respect voor elkaar.
- Direct ipv kijk eens hier en doe eens dat. Wat doet de gemeente ipv bordjes plaatsen?
- Dit heeft niets te maken over hoe we er voor elkaar kunnen zijn maar is gericht op hoe we hoe mensen ondersteuning kunnen krijgen die door de gemeenschap wordt betaald. Een campagne waar hard werkenden zich aan ergeren.
- Dit lijkt mij een passende uitnodiging
- Doelgericht zoals voedselbank bezoekers of naamlijst via gemeente Zoetermeer.
- Doelgroep gerichte en vindplek gerichte aanpak. Bijv. campagne schoolkosten of sport en cultuur in de buurt van scholen plaatsen.
- Doelgroepen vanuit de gemeentelijke administratie rechtstreeks benaderen
- Door folders in wijk en buurthuizen aan te reiken.
- door lichtkranten in de wijken te laten rouleren

- een huis aan huis krant!
- Een informatieve site over dit onderwerp maken. Een melding hiervan maken in de plaatselijke kranten plaatsen. Een andere mogelijkheid is één groot affiche maken en naar deze site verwijzen.
- Een klein boekje waarin het allemaal staat.
- Een kleine reclame in het AD (Zoetermeer bijlage) en in het Streekblad/ en de Dichtbij
- Eventuele folders langs de huizen te bezorgen of ontmoetingen te organiseren of bewoners aan te spreken in de winkel centra.
- Facebook in de strijd gooien, ik heb echt niets gezien van jullie posters en ik ben toch wel vrij vaak onderweg in Zoetermeer: ook langs de reclamezuilen.
- Felleren kleuren zodat het meer opvalt, vind de presentatie zeer matig
- Flyer
- flyeren op scholen zodat kinderen het aan hun ouders geven.
- flyeren, huis-aan-huis reclame....maar dit kost veel geld en zorgt voor een hoop afval en ik vraag mij af of mensen het echt zullen lezen.
- flyers bij supermarkten en stadhart uitdelen.
- flyers tussen huis aan huis blad los.
- flyers uit delen zodat mensen die thuis op hun raam kunnen hangen
- flyers/ posters bij wijkposten, scholen, huisartsen of andere plaatsen waar mensen komen die veel aan deze tips kunnen hebben. Avonden organiseren voor mensen die hulp of tips kunnen gebruiken, maar de weg niet weten. Dit via flyers als boven genoemd
- FOLDER HUIS AAN HUIS VERSPREIDEN. Geen hele krant maar gewoon 1 A4 tje maar daarop de items afgebeeld.
- Folder in de brievenbus. Advertenties in lokale kranten.
- Folders bij populaire winkels neerleggen
- Folders in bepaalde wijken
- Folders.
- Geen idee hoe de campagne nu onder de aandacht wordt gebracht. Beste bereik is wellicht Facebook, streekblad en borden (bilboards oid) langs de doorgaande routes in de stad en het stadshart
- Geen idee. Ik ben technicus en wil graag exacte gegevens. Geen hints en pictogrammen.
- Geen suggestie. Ziet er goed uit
- goede voorbeeld geven en dat steeds benadrukken en uitleggen, bv met straatverlichting.
- Grote flyers bij bushokjes.
- hebben zelf de posters niet gezien. hebben geen suggesties
- Helaas is de campagne mij nog niet opgevallen en heb ik de betreffende posters niet gezien. Mogelijk zou u deze op meer opvallende plaatsen kunnen ophangen?
- Help elkaar wanneer het nodig is. Want soms kan hulp krijgen of aanbieden best fijn zijn.
- herhalen en bij de inwoners
- het doel beter voor ogen brengen. Nu lijkt het soms een oproep tot mantelzorgen. Dan weer een oproep om zuinig te zijn met energie. Niet echt een eenduidige campagne
- Het komt op mij over als een verkapte campagne om te bezuinigen. Zeg dan eerlijk dat de gemeente moet bezuinigen en dat er meer participatie van de inwoners verwacht wordt.
- Het lijkt me verstandig dat Zoetermeer geld uitgeeft aan oplossingen en niet aan lap middelen.
- Hou u eigen straat (buurt) schoon (ivm zwerfvuil)

- Huis aan huis bladen?
- Huis aan huis flyer?!
- Huis aan Huis folder
- huis aan huis folder bezorgen
- Huis aan huis folder maken, dan bereik je iedereen
- huis aan huis folder, buurtbijeenkomsten
- huis aan huis publicatie, maar daar zal wel geen geld voor zijn want de huisvuil kalender is ook al te duur voor de gemeente Zoetermeer
- Iedereen doet boodschappen, dus ik zou alle supermarkten benaderen of je daar een poster mag ophangen of mag flyeren.
- Ik begrijp de hele campagne niet.
- ik ben er nu via dit onderzoek op geattendeerd. Ik lees bijvoorbeeld wel de agenda van Zoetermeer (Nieuwjaarsduik) die langs de wegen staan. de lichtbakken vallen ook op
- Ik ben zelf vrijwilliger bij de voedselbank. Er is nog steeds een wachtlijst. Wellicht ook de Zoetermeesters uitnodigen om ook wat boodschappen te doen voor de voedselbank. Vooral blikken en potten. Inleveren kan op de uitdeelpunten die op de donderdagen in de middag bezet zijn door vrijwilligers.
- Ik denk oa een meer opvallende kleur.
- ik denk dat de gekozen methode voldoende is
- ik denk dat een huis aan huis folder ook resultaat zal hebben, de kosten die daarmee gepaard gaan verdient zich weer terug op de kosten die minder zullen zijn voor de hulp aan degene die hulp krijgen van familie, vriend of buur
- Ik denk dit deze posters mensen erg zullen aanspreken en tot nadenken zetten.
- ik denk door de affiches op te hangen bij de basisscholen, huisartsenpraktijken en apotheken, daar waar de burger vaak komt
- ik doe 3 soorten vrijwilligers werk op mensenrechten gebied en dat neemt een volle werkweek in beslag. Het is een schandaal als mensen niet meer de deskundige hulp krijgen en dát in ons land.
- Ik heb de posters toch zien hangen hoor, wist alleen niet dat ze bij dit project horen. Prima campagne, ik val alleen zelf niet onder de doelgroep.
- Ik heb helemaal geen zin om steeds een beroep op anderen te moeten doen. De hele actie spreekt mij niet aan.
- Ik heb het gevoel dat dit een campagne moet zijn met een hele lange adem. We zijn zo individualistisch geworden dat we echt niets meer voor elkaar over hebben. Het zal tijd kosten om dergelijke gevoelens weer aan te wakkeren. Maar ik ben wel blij dat dat gebeurt en we hebben het echt heel hard nodig met zijn allen.
- Ik kan me niet herinneren de posters gezien te hebben, maar misschien kom ik niet op de juiste plekken. Denk ook eens aan ongebruikelijke plekken: beplak de afvalcontainers de oud-papierbakken en de glasbakken of zet borden neer daar waar winkelkarretjes worden teruggezet.
- ik kom door geld gebrek en handicap weinig in de stad, waarom is deze campagne niet in elk wijk winkel centrum te zien? Of stuur mensen in de bijstand ook klanten van de WMO een brief

- Ik lees geen lokale krant en werk buiten de stad. Ik rij met mijn auto naar de snelweg voor mijn werk en kom 1x per week in het wijkwinkelcentrum voor boodschappen. Kortom ik realiseer mij dat ik zeer moeilijk bereikbaar ben voor publieke campagnes. Maar in het wijkwinkelcentrum heb ik niets `bewust` gezien. En ook op de rit Zoetermeer uit heb ik geen reclameborden met posters gezien. Verkiezingsposters vallen bijvoorbeeld wel op. Plekken waar posters mij zouden kunnen opvallen is in t winkelcentrum, op uitvalwegen of bij de benzinepomp. Maak t daarbij aantrekkelijk om een website te `willen` bezoeken voor meer informatie.
- Ik loop dagelijks langs een wijkcentrum en wekelijks in Stadshart. Ik heb deze posters nooit gezien. Misschien een meer eenvoudige campagne voeren dat men meer raakt is beter?
- Ik neem aan dat er doelgroeponderzoek is gedaan en gekeken wordt waar de doelgroepen van deze acties komen of welke sites ze bezoeken en van welke diensten zij al gebruik maken. Daar moet je het dus onder de aandacht brengen. Dat vind ik niet meer dan logisch.
- ik neem aan dat het dan ook de bedoeling is dat jullie vrijwilligers zoeken om dingen te doen, maar dat vind ik niet duidelijk naar voren komen in de campagne.
- ik vind dat gemeente en de regering juist de mensen meer bij elkaar moeten brengen om dit land weer solidair te maken in plaats van geld als grondleggende reden zo'n campagne te voeren. wij worden letterlijk bestolen door zowel gemeente als regering.
- Ik vind de stijl van de posters niet aansprekend, de teksten wel, daarom zijn ze mij misschien ontgaan. Wellicht op een andere manier onder de aandacht brengen, middels posters in de bibliotheek of op andere plaatsen waar veel mensen komen.
- Ik vind dit helemaal niet nodig. Zonde van de energie en het geld.
- ik vind dit lastig gezien het feit dat de onderwerpen mij persoonlijk niet aanspreken. Wel kan ik me voorstellen dat er behoefte is aan hulp bij deze onderwerpen. Als ik zelf hulp zoek doe ik dat in mijn vriendenkring of via www..... Die kanalen moeten dus in mijn ogen gebruikt worden om deze opening voor hulp neer te leggen. Hier voldoet deze campagne volgens mij prima aan
- ik vraag me af of sommige oproepen een taak van de gemeente zijn
- Ik werk bij `oude mensen` en ik denk niet dat enige van de posters de mensen aanspreken. Vrijwilligers voor administratie dat is innemen van banen. Wanneer de mens eenzaam is, is het vaak heel moeilijk om deze mens over een drempel te krijgen om naar een wijkcentrum te gaan. Let wel er zijn er genoeg die hier wel gebruik van maken maar mensen die echt eenzaam en alleen zijn? En verder de standby poster dat is oud nieuws en dat is al iets wan men jaren doet. Daarnaast hebben we de kerken die vrijwilligers werk doen onder de gemeente leden. Die stap is minder groot omdat men de mensen kent.
- Ik zou de posters in winkelcentra hangen (Meerzicht, de Leyens etc.) Om deze plekken komt iedereen. Kan er verder niet via de digitale weg meer bekend worden gemaakt? Is er een mogelijkheid om je in te schrijven voor een digitale nieuwsbrief van de gemeente bv. Hierin kan je dan ook een link zetten naar desbetreffende campagne. Je kan ook studenten vragen in het stadshart rond te lopen met folders en toelichting of een ludieke actie. Tijdens de marktdagen bijvoorbeeld.
- Ik zou de posters waar relevant met name ook ophangen in bejaardenhuizen, scholen/pleinen, wijken met lagere inkomens, straten met veel seniorenwoningen, voedselbank, Pelgrimshoeve etc. Paginavullend adverteren in het Streekblad. Ook zou ik de campagne een prominte(re) plek geven op de website van de gemeente.
- Ik zou verwachten dat de campagne gericht zou zijn op het vinden van mensen die kunnen helpen. De posters zijn rampzalig. Vind een beter reclamebureau.

- In de huis aan huisbladen, buurtcentra ed
- in de krant
- in de krant, huis aan huis flyers, op scholen, op crèches
- In de streekbladen een vermelding en eventueel posters in supermarkten en huis- aan- huis verspreiding.
- In de wijk Rokkeveen, waar veel ouderen wonen, is het vooral belangrijk om aan deze campagne meer aandacht te besteden.
- In het streekblad plaatsen bijvoorbeeld. Of dmv een aparte folder
- In het streekblad? Heeft t wellicht al ingestaan maar is t ook gemist door mij...
- in plaatselijke bladen posters in aangepast formaat cq relevante artikelen opnemen. daarnaast voorlichting aan burgers verbeteren
- in streekblad
- In Streekblad of Dichtbij?
- in t streekblad en winkels te hangen
- in wijkwinkelcentra, supermarkten, scholen en bibliotheken
- info stands in Stadshart, digitaal en per post
- infoavonden ??
- informatie aanbieden waar inwoners komen, zoals de wachtruimte bij de huisarts, de bibliotheek, PSZ, scholen.
- inwoners persoonlijk aanspreken en over de streep trekken om zich - ter lering en vermaak - 1x in te zetten. Wellicht levert het een positieve ervaring op en een nieuwe vrijwilliger
- Is het niet eenvoudiger om een gemeentelijke één loket functie te openen voor vragen en problemen? Kan via internet met een fysiek contact indien uit de internet vraag dergelijk contact noodzakelijk blijkt.
- Jazeker! Ook de inwoners die het echt nodig hebben adviseren zelf actie te ondernemen en niet wachten tot het probleem tot aan de lippen is gestegen. Is misschien een lijst van helpers en/of vrijwilligers (afgeschermd bij de gemeente) van inwoners die willen helpen gezamenlijk een oplossing te vinden?
- Kraampjes in het stadshart en andere winkelcentra. Lijkt mij zinvoller dan dadelijk al die nietszeggende politieke kramen die wel weer zullen opduiken voor de gemeenteraadsverkiezingen.
- Laat ik eerst even zeggen dat ik als 2jarig import Zoetermeeders ik een positieve actieve indruk heb van jullie gemeente. Jullie bieden met deze campagne info aan die niet algemeen bekend is, maar wel nodig. Ik ben altijd weer verrast wat er voorhanden is, en te regelen is. Misschien eens flyereren bij winkelcentra of stadshart? ga zo door, actief werkt en ik blijf me verbazen over jullie zichtbaarheid als gemeente.
- Lijkt me geldverspilling
- Lijkt mij erg lastig worden. Onze maatschappij wordt steeds sterker gedreven in de richting van Ikke, Ikke,....Ikke, en de rest kan eigenlijk gewoon barsten.
- locale radio, televisie, billboards
- locatie van de posters afstemmen op de doelgroep. Ik heb ze niet gezien maar behoor ook niet tot de doelgroep van de 5 getoonde afbeeldingen.
- Lokale omroep(en).
- lokale radio, lokale kranten, bushokjes, bibliotheek, flatportalen, in ieder geval in ruimtes waar bewoners komen die het minder goed hebben financieel gezien
- lokale radio? info schermen in openbaar vervoer

- maak duidelijke artikelen en plaats die op de VOORPAGINA van het streekblad en dichtbij. Met een verwijzing naar pagina 3 bv. Je moet snel het artikel kunnen terug vinden. Als de directe tekst aanspreekt lezen de inwoners vast ook wel het vervolg verhaal op de volgende pagina's. Deze advertenties zijn m.i te veel blauw/wit
- maar aandacht in de twee gratis huis aan huis bladen met goede redactionele stukken.
- mailen en op de websites toevoegen
- Meer aandacht besteden aan indeling naar tijd. zo wordt alles wat voor mantelzorgers wordt georganiseerd zo'n beetje tijdens kantooruren gedaan, terwijl een groot aantal mantelzorgers een baan heeft.
- Meer aansprekende posters gebruiken i.p.v. een soort vignet ervan te maken: dus met echte personen. Dat trekt ook meer de aandacht en spreekt denk ik mensen meer aan. Ook valt zo iets dan meer op in bijv. een Streekblad.
- Meer controle wat er gebeurt in de wijk, wat betreft diefstal, vandalisme
- Meer doelgroepgericht via minima-gerelateerde diensten
- meer kleur aan de posters zijn nu te flets. Valt niet genoeg op. Meer modern, laat ze spatten!!! Met de huidige druk, opmaak technieken zou dat toch moeten kunnen.
- Meer kleur aanbrengen. Ophangen in winkelcentra. Huis aan huis verspreiding.
- Meer naar de mensen om wie het gaat toegaan. Posters zeggen niet zoveel maar menselijk contact des te meer.
- meer opvallende beelden gebruiken, beelden zijn naar mijn mening te onopvallend
- Meer pakkende afbeeldingen waar mensen zich mee kunnen associëren. Dit lijken meer afbeeldingen uit een kinderboek.
- Meer persoonlijk contact. Maak je kenbaar op straat in niet enkel op een passieve manier.
- Meer persoonlijker en vriendelijker te woord gestaan worden als je belt met de gemeente of sociale dienst, als ik wat vraag word ik erg onzeker door te vaak onvriendelijk gedrag
- Meer persoonlijker met echte foto's. Het is allemaal abstract.
- Meer sociale netwerken in de wijken proberen te activeren en op te richten. Trachten om op deze wijze mensen met elkaar in contact te brengen, waardoor men ook in de buurt de hulp weet te vinden die men nodig heeft. Stimuleer het oprichten van buurt- en bewoners verenigingen.
- meer sprekende afbeeldingen
- meer zichtbaar in wijkcentrums zijn. Niet alleen met fiches maar ook met vrijwilligers die mensen aanspreken op de hulp die ze kunnen krijgen. Voor sommige mensen is hulp een drempel. Of een plek waar ze daadwerkelijk heen kunnen voor hun vragen.
- Mensen die uit de schuldhulpverlening komen blijken na een half jaar in hen oude patroon te vervallen wie weet is nazorg wat Ik ben zelf werkloos en zou graag als voormalig begeleider psychiatrie daar een project willen opzetten in samenwerking met de gemeente
- Mensen direct aanspreken werkt het best, zeker als er sprake is van isolement of schaamte. Juist deze mensen stappen niet ergens op af, maar probeer ze bereiken waar ze wel komen en dan mee 'lokken' of proberen ze te ondersteunen.
- mensen in minima en Zoetermeerashouders actief betrekken in e.e.a.
- Mensen met honden bij elkaar brengen..zoals gezellige honden losloopveldjes te maken..die hond en mens vriendelijk zijn....

- Mensen met problemen komen nauwelijks buiten de deur. Dus posters in het Stadshart hebben weinig zin. Die mensen hebben ook vaak geen auto of rijden er weinig mee. Dus posters langs de weg zijn ook niet erg effectief. Iedereen komt wel bij een supermarkt. Dat lijkt me de meest aangewezen plek voor aandacht.
- Mensen oproepen van de sociale voorzieningen gebruik te maken, vind ik niet goed. Beter zijn tips die mensen aanmoedigen en ideeën geven om meer zelfvoorzienend te worden/zijn.
- Met flyers, in winkelcentra info balie neerzetten waar mensen met vragen of voor info kunnen komen. O gemeente auto's de afbeeldingen plakken. Radio West of TV West mensen volgen die de raadgevingen uitvoeren. Kortom herhalen en confronteren dan pas gaat het leven en krijg je volgers.
- Misschien een dag een stunt doen om vrijwilligers bij mensen langs de deuren te laten gaan om uit te zoeken wat mensen (buren) voor elkaar kunnen doen. Ik merk zelf dat mensen wel wat voor elkaar willen doen, maar ook niet altijd weten hoe je dat aan moet gaan pakken. En vragen is als je geen familie of vrienden bent vaak ook moeilijk.
- Misschien een meer persoonlijke aanpak.
- Misschien een stuk in het Streekblad of Dichtbij over mensen met een succesverhaal over deze campagne.
- misschien huis aan huis bezorgen, niet iedereen heeft internet
- Misschien in huis aan huis bladen verhalen van mensen opnemen, die iets met de campagne(slogans) doen of gedaan hebben.
- misschien ook plaatsen in de krant streekblad dichtbij
- Misschien regelmatig plaatsen in een regioblad?
- misschien toch een incidentele, opvallende brochure huis-aan-huis.....
- Misschien wat minder doelen tegelijk proberen te stellen per campagne?
- Misschien zouden die posters ook eens op de reclameborden bij de diverse Randstad railstations geplaatst kunnen worden.
- moralistische boodschappen van de gemeente werken averechts: er zijn genoeg verenigingen, welzijnsorganisaties etc die die zo'n boodschap veel beter overbrengen want zij kunnen die direct vertalen in concrete activiteiten
- Naast posters, alle bewoners emailen (voor zover een emailadres) en melding in de wijkbladen.
- Nee helaas die heb ik niet.
- Nee helaas, op dit moment niet
- Nee, gewoon volhouden denk ik.
- Nee, ik vind het zo al zeer bijzonder dat de gemeente deze stap voor haar gemeente heeft gezet. Ga zo door, ik blij hier te kunnen wonen.
- Nee, maar het lijkt me nog een brug te ver als je ziet hoeveel vernielingen er tijdens de jaarwisseling zijn gepleegd. Laten we ons eerst maar eens concentreren op een totaal vuurwerkverbod, dan kan er al veel worden bespaard, dat dan weer kan worden geïnvesteerd in zorg en welzijn. Kortom andere prioriteiten stellen.
- Nee, maar ik vind wel dat er erg gemakkelijk gezegd wordt `vrijwilligers`.
- Nee, maar TV-West is een veel bekeken zender misschien dat dat een optie is. Dit is natuurlijk een zender voor de hele regio, en voor een ieder belangrijk misschien kan je met de omliggende gemeente samen een actie starten om zo de kosten te kunnen drukken.
- nee, niet echt eigenlijk
- Nee. want er wordt ongevraagd al veel gedaan. is dat niet veel beter dan al dat geregeld.

- Niet alleen posters in de stad en centra maar ook internet, bij bibliotheek, ZFM radio, TV West, sportverenigingen
- Niet alleen posters, maar ook zichtbaar laten zijn in de huis en huis bladen. Ik had de posters namelijk nog niet gezien.
- niet echt
- niet echt. Vind het ook eigenlijk zonde van belastinggeld
- niet via computer, ik hoor veel klachten dat iedereen er maar van uit gaat dat ik een computer heb. Alles bij de gem. is digitaal geworden
- Nodig per wijk de mensen uit. Een pakkende titel voor de uitnodiging: uhm ... `wij gaan wat voor je doen` of `wij hebben wat voor u`. Geef een presentatie. Deel een A5 gelamineerd `voor elkaar` leaflet uit (voor op de ijskast). Geef een lijst met bedrijven die meehelpt en geef zelf het goede voorbeeld door ter plekke te laten zien wat de gemeente `elkaar` heeft. Zoetermeer begint met de b&w college en diens ambtenaren. Ik heb dit niet nodig. Zie liever dat de gemeente iets meer doet voor verenigingen die met al haar vrijwilligers het alleen, voor elkaar krijgt als de gemeente meedenkt (zaalhuur omlaag?).
- Nog meer posters ophangen, heb zelf nog geen poster zien hangen in Zoetermeer. Sowieso in alle bushokjes en scholen
- Nou ik zou beginnen met de `posters` op meerdere locaties op te hangen, want ik heb er namelijk geen een van gezien!
- O.a. Op/in RR en diverse bussen. Stadshart en de verschillende wijkwinkelcentra
- Onderzoek of de burger in Zoetermeer extra wil betalen om de nuts en andere openbare voorzieningen in stand te houden ipv deze af te bouwen.
- Onduidelijke campagne (teveel beeld, te weinig uitleg). Onderwerpen spreken ook niet aan met uitzondering van eenzaamheid.
- Ook bij sportverenigingen adverteren, bv. in kantine/clubhuis hangen.
- Ook op Facebook en Twitter zetten
- Op de kartonnen reclameborden langs de weg, misschien. Ik heb de campagne totaal gemist, terwijl ik mezelf als een betrokken Zoetermeerder beschouw. Nu ben ik door toeval 2 weken niet in het stadshart geweest. Waren ze daar te zien?
- Op de voorpagina van het streekblad een pagina grote advertentie plaatsen vet gedrukt met grote letters.
- op dit moment niet.
- Op het ogenblik niet
- Op postcode getargeted Google ads? Idem Facebook. E-mailingen.
- Ophangen op voor de hand liggende plekken (dus schoolkostenvergoedingen bij school) maar misschien gebeurt dat al. Ophangen op wachtplekken (bushalte, station RR). Aandacht in streekkrant. Info bij bibliotheek.
- Opvallender posters misschien?
- Pakkende beelden, zelfde manier.
- Pakkende woorden gebruiken. Meer kleur. Huis aan huis langs gaan. Achter de voordeur proberen te komen.
- Pas op voor te sterke focus op `maatschappelijk zwakkeren`. Bedenk ook uitingen voor de andere groepen. Bijvoorbeeld ter stimulering van energiebesparen, zonnepanelen o.i.d..
- per mail is een prima communicatiemiddel

- Persoonlijk bij de mensen die de gemeente echt wel weet wie, daar persoonlijk eens langs gaan zou beter werken. Een hoop mensen schamen zich voor andere om te zeggen dat ze geen geld hebben.
- Persoonlijk contact in winkelcentra
- persoonlijk de boodschap gaan brengen bij instellingen waar veel mensen komen die waarschijnlijk hulp nodig hebben: de boodschap onder de aandacht brengen van hulporganisaties zoals bv Humanitas: de boodschap vaak blijven herhalen:
- Persoonlijke benadering. Veel vrijwilligersorganisaties zijn bereid een eerste stap te zetten
- Persoonlijke uitnodiging
- plaatsen in de wekelijkse bladen zoals Streekblad
- posters mailing
- Posters in of vlakbij winkelcentra
- Posters in winkelcentra hangen.
- Posters met `levende` mensen i.p.v. cartoonachtige posters
- Posters ook plaatsen in of rond winkelcentra!
- Posters ophangen waar inwoners bijna dagelijks komen, treinstation, busstations en winkelcentra.
- Posters sprekender maken.
- Prima zo.
- Promotie via supermarkten. Daar komt iedereen wel eens binnen.
- Publiceer e.e.a. ook in het streekblad etc. (misschien gebeurt dat al?) Er zijn namelijk nog heel wat mensen van 70+ die (nog) geen internet hebben!
- rechtstreeks bij de diverse doelgroepen aanbieden
- Saaie posters, kleurstelling spreekt absoluut niet aan dus de boodschappen komen niet over
- samenwerking met vrijwilligersclub zichtbaar maken
- scholen bezoeken die ouderkamers hebben. Heel directe manier op informatie door te geven. Daar kunnen vaak ook folders achtergelaten worden
- scholen bezoeken. Via kinderen bereik je volwassenen eerder.
- Schoonmaakactie`s met burens om je eigen omgeving schoon te maken Onder begeleiding van wijkteam bijvoorbeeld voor koffie of wat lekkers voor de kinderen.
- Social media
- Social media gebruiken
- Social media, via de wijkverenigingen, bij huisartsen, apotheken, in het ziekenhuis
- Social media!
- spotjes op TV West reclame bij bus/tramhaltes
- Spots op de lokale radio.
- Stadstuin, kruidentuin als project te adopteren
- Start met een sprekende kleur, deze kleur blauw komt niet over. Als het dan toch op deze wijze moet, maak er dan meer stripfiguren van. Bijvoorbeeld: `Guusje Zoet & Meer`
- Stoppen met betutteling vanuit de overheid.
- Streekblad en posters op plaatsen waar veel Zoetermeeders komen (Stadshart bv.)
- Streekblad en/of infoblad verstrekken aan uitkeringsgerechtigden
- streekblad of postiljon
- Streekblad.

- Toevoegen aan uitkeringsspecificaties: correspondentie CWI/UWV: correspondentie gemeente - burger: in de vensters bij deze enquête e.d.: GC's, wachtkamers/ leestafels zorgverleners: patiëntenverenigingen: verzorgingstehuizen en dergelijke plaatsen.
- Toon één gezicht en breng het onder aandacht bij alle formele communicatie van de gemeente. (bied bijv. een regeling aan bij de a.s. OZB aanslag)
- Tv spotje, huis aan huis verspreiding folders, poster bushokjes.
- tv west
- TV West
- vaker een e-mail sturen
- Vergroot en verleng de campagne. Het gaat om gedragsverandering. Blijf herhalen en borg positieve ervaringen. Laat kleine posters ophangen bij sportverenigingen, scholen en in drukke straten. Maak duidelijk dat Zoetermeeders mede eigenaar van de stad zijn. In Scandinavië wordt in sommige steden elke maand gepubliceerd waar geld aan uitgegeven is (bruggen, schoonmaken, herstellen van vernielingen, verstrekte subsidies) op deze manier ervaart de burger dat hij meebetaalt en met zijn gedrag invloed kan uitoefenen.
- Vermelding in de huis-aan-huisbladen.
- Vertel het bijvoorbeeld (onder andere) op middelbare scholen aan de leerlingen, die kunnen het thuis weer doorgeven als daar behoefte aan is. Maak er een leuk lespakket voor. Verder info bij huisartsen, consultatiebureau's en leg het bijvoorbeeld uit aan de thuiszorgers, mantelzorgers etc.
- Via advertenties of mededelingen in het Streekblad of Dichtbij.
- via bijv de ouderraad op scholen kunnen ouders benaderd worden met info en evt. ouderbijeenkomsten worden georganiseerd. Daarin in kan het aspect `samen kunnen we meer` een grote groep bereiken. dit kan dus ook in wijkcentra, sportclubs etc. dit zijn doorgaans plaatsen waar grote groepen mensen uit verschillende woonlagen bij elkaar zijn maar toch heel alleen...
- via de email nieuws brief
- Via de huis-aan-huis bladen, maar dit is vast en zeker al gebeurd. Verder misschien specifiek gericht op doelgroep via hulpverleners, thuiszorg etc.
- Via de lokale bladen/kranten
- via de media
- via de media, bv tv West.
- Via de post, mensen die weinig buiten komen zullen de posters ook niet zien.
- Via de weekbladen Dichtbij en Postiljon
- Via email
- Via email adressen
- Via Facebook
- via folder in de brievenbus?
- Via gemeentemail direct aan de inwoners
- Via huis aan huis?
- Via internet aanbieden voor een hogere attentiewaarde. Is ook beter voor het milieu.
- Via lokale krantjes.
- Via radio en/of videobeelden. De mobile schermen die eerder door de gemeente gebruikt zijn, hebben goede invloed gehad.
- Via Radio Zoetermeer
- Via sportverenigingen / openbaar vervoer.

- Via supermarkten en sportverenigingen.
- via Twitter en Facebook
- vind dat u al goed bezig bent
- Voor mij zijn de suggesties voordat de campagne begon al bekend. Mijn man en ik lezen de krant, teletekst etc. en hebben beiden een HBO opleiding dus dit soort tips zijn voor ons bekend. Misschien voor andere mensen niet.
- Voorlopig dit vasthouden, mensen moeten er mee vertrouwd raken.
- Waarschijnlijk beter dan nu, ik heb geen van deze posters ooit gezien.
- Wat meer kleur in het affiche aanbrenge dat zal meer aanspreken.
- Wat mij erg is opgevallen is de beeldtekst langs de weg met inbraaktips. Wellicht is dit een betere approach.
- Wellicht is het een idee om de betreffende poster te hangen op een locatie die van toepassing is, zoals bijvoorbeeld op basisscholen (waar ouders de kinderen nog naar school brengen), bejaardentehuizen of bijvoorbeeld winkelcentra.
- Wellicht publiceren in b.v. streekblad
- Wellicht via bladen van diverse kerken en instellingen.
- Werkloze jongeren motiveren om maatschappelijke hulp te verlenen aan behoeftigen en ouderen die hulp nodig hebben` Met zachte drang zijn er mogelijkheden.
- Werven vrijwilligers via web site
- Wij zijn momenteel bezig om binnen ons appartementencomplex aandacht te besteden aan punten als eenzaamheid, hulp bij ziekte of slechte weersomstandigheden. Sociale cohesie is een punt waarover moet worden nagedacht. Vaak zijn het de meest kwetsbare mensen, die zich enorm verzetten tegen hulp van buiten de familie. Angst, trots, of gewoon gewend aan de verharde samenleving van nu. Wordt een moeizaam proces dat jaren kan gaan duren. Ik denk dat instanties te ver van de mens verwijderd zijn en dat het allemaal kleinschaliger moet beginnen.
- Wijkbijeenkomsten beleggen
- wijkbijeenkomsten. bioscoopreclame. bibliotheken. stadhuis. kraam in het stadshart.
- Wijkcentra en andere ontmoetingsplaatsen er actief bij betrekken.
- Zet op de poster, geef een uurtje voor een oudere in je buurtje
- Zfm
- Zoetermeer heeft vele rotondes die prachtig zijn met aanwijzingen voor school, sport, kunst enz. maar ook deze kunnen worden benut voor dit soort acties. De rotonde op de Meerzichtlaan staan al enkele jaren de zelfde gezichten van leerlingen, deze zouden eens vervangen kunnen worden met uw posters met betrekking `zorg voor elkaar`
- Zoetermeeders rechtstreeks benaderen, bijv door mails
- Zonde van het geld
- Zorgen dat het in elke wijk bekend is. In de wijk de Leyens heb ik geen van deze posters gezien.
- zoveel mogelijk onder de aandacht van iedereen brengen