

Time-out Toolbox ondersteunt regionale inzet

(versie 20211102)

De Time-out Toolbox is een hulpmiddel om de online preventie campagne Time-out regionaal in te zetten in de Veilig Thuis en de Geweld hoort nergens thuis (GHNT) regio's. Deze campagne slaagt alleen en levert meer op dan eerdere campagnes als we de handen in één slaan. De toolbox helpt om in deze campagne de regionale inzet en de landelijk inzet met elkaar te verbinden en zo elkaars mooie werk te versterken. De Time-out Toolbox is te vinden op de programmawebsite van GHNT onder [de banner Toolbox](#).

De Toolbox



Communicatiemiddelen afgestemd op gemoedstoestand

Er zijn verschillende communicatiemiddelen gemaakt, die naast elkaar gebruikt kunnen worden. De uitingen zijn gekoppeld aan diverse gemoedstoestanden die kunnen leiden tot escalatie van geweld: 1. Angst, 2. Isolement/eenzaamheid, 3. Woede/agressie, 4. Stress, 5. Depressie, 6. Verbaal geweld en 7. Varianten specifiek voor de Kindertelefoon. Deze varianten komen in alle middelen terug met één, twee of drieregelige teksten, die steeds eindigen met het Time-out gebaar en de call-to-action: praat er over met Veilig Thuis of met de Kindertelefoon.

Alleen handgebaar Time-out

Daarnaast zijn er een aantal communicatiemiddelen gemaakt met alleen het handgebaar Time-out. Ook gebaseerd op dezelfde één, twee of drieregelige teksten, die steeds eindigen met het Time-out gebaar en de call-to-action: praat er over.

Overzicht van de communicatiemiddelen in de Time-out Toolbox

1. **Time-out teaser**, kan ingezet worden om binnen je regio gedragenheid voor de online preventiecampagne Time-out te ondersteunen en aandacht te vragen voor doorvertaling en inzet in de regio. Gebruik deze teaser **niet** extern op bijvoorbeeld sociale media.
2. **Rationale Time-out**, beschrijft het waarom, hoe en wat van deze online preventie campagne en biedt inzicht in bredere handelingsperspectieven dan alleen praat er over met Veilig Thuis of De Kindertelefoon. De rationale is een hulpmiddel om allemaal op dezelfde manier over de Time-out campagne te schrijven en te spreken. En kan ook goed gebruikt worden als basisinformatie bij het zoeken van publiciteit.
3. **PowerPointpresentatie Time-out**, een presentatie waarin deze online preventiecampagne in korte bullits wordt toegelicht en die je ook weer kunt gebruiken om regionaal of binnen je gemeente de campagne toe te lichten en het draagvlak te bevorderen. Deze presentatie is ook gebruikt bij de online preview van 7 september 2021, maar is nu voorzien van de definitieve communicatiemiddelen.
4. **Persbericht, landelijk** is ingezet bij de start van de campagne op 15 oktober 2021. Gebruik het persbericht ook om er een nieuwsbericht van te maken voor de regionale of gemeentelijke nieuwsvoorziening. Paul Blokhuis heeft een als startsignaal een Tweet verzonden: <https://twitter.com/PaulBlokhuis/status/1448900657113714700?s=20>
5. **Persbericht, regionaal**. Dit bericht, met ruimte voor een quote vanuit een regionale functionaris, (wethouder of burgemeester) kan worden aangeboden aan regionale (huis-aan-huis) media om aandacht te vragen voor de start van de regionale campagne, of om nog meer impact te verkrijgen voor de landelijke campagne.

6. **Posters staand en liggend**, een 10 varianten van de posters 8x met personen en 2x met alleen het Time-out handgebaar op A2 formaat, staand en liggend in opmaak. Beschikbaar om op prominente plekken in de regio indoor te worden opgehangen. Het formaat gaat tot A2. Voorbeelden van prominente locaties zijn bij de GGD, Corona test/prik locaties, Veilig Thuis, openbare plekken zoals horeca, festivals, markten, bibliotheek, gemeentehuis etc.
7. **Social media**, voor Facebook en Instagram zijn in het format 4:5 posts beschikbaar voor de versies gebaseerd op de verschillende gemoedstoestanden die tot escalatie kunnen leiden met daarbij de personen die deze gemoedstoestand verbeelden. Kijk voor uitgebreidere 'rijke' tekst het document '**Copy social posts**'.
8. **Social media**, voor Facebook en Instagram zijn in het format 4:5 posts beschikbaar met vaste teksten en daarbij alleen het handgebaar Time-out. Kijk voor uitgebreidere 'rijke' tekst het document '**Copy social posts**'.
9. **6 Seconden video's**, voor YouTube (16:9), Facebook en Instagram (4:5 en 9:16) zijn video's van zes seconden gemaakt waarin de camera de persoon die de eerder genoemde gemoedstoestanden visualiseert steeds dichterbij nadert en na een aantal seconden draait die zich om naar de camera en maakt het Time-out gebaar, direct gevolgd door de call-to-action naar Veilig Thuis en of De Kindertelefoon. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de korte versie van de vaste teksten.
10. **10 Seconden video's**, voor YouTube en websites (16:9), Facebook en Instagram (4:5 en 9:16) zijn video's van tien seconden gemaakt waarin de camera de persoon die de eerdergenoemde gemoedstoestanden visualiseert steeds dichterbij nadert en na een aantal seconden draait die zich om naar de camera en maakt het Time-out gebaar, direct gevolgd door de call-to-action naar Veilig Thuis en of De Kindertelefoon. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de langere versie van de twee of drieregelige teksten.
11. **Website**, er is voor deze campagne geen campagnesite gemaakt. Maar het is heel goed wanneer je op de site van je regionale organisatie of gemeente een plek/pagina inricht voor de online preventiecampagne Time-out. Je kunt hiervoor tekst uit de rationale halen, aangevuld met wat er in je eigen gemeenten of regio mee wordt gedaan, je kunt er campagne voorbeelden laten zien. De 10 seconden video is hiervoor zeer geschikt, maar ook andere stilstaande beelden met of zonder personen zijn te gebruiken.
12. **Expert en ervaringsdeskundige story**, Een ontmoeting tussen de experts van het Verwey-Jonker Instituut en ervaringsdeskundigheid in de persoon van Kim van Laar, oprichter van Team Kim.
13. **Landelijke campagne Rijksoverheid**, de campagne wordt vanuit de Rijksoverheid met korte video's op Instagram, Snapchat, YouTube ingezet gericht op kinderen in de leeftijd van 14-18 jaar. Met kort filmpjes richten we ons op Instagram en Facebook op ouders en we tonen informatiebanners op nieuws- en sportmedia van 18 okt tot 14 november.
14. **Landelijke inzet De Kindertelefoon**, De Kindertelefoon voert een campagne op haar social media kanalen. De campagne wordt getarget in de doelgroep van 13 tot 18 jaar. Verder stuurt De Kindertelefoon een relatiemail naar haar partners om hen te attenderen op de start van de campagne.

Kijk voor meer achtergronden op de programmawebsite van GHNT:

<https://vng.nl/artikelen/campagne-time-out#campagne>

Inzet landelijke media loopt van 18 oktober tot en met 12 december 2021. In deze periode valt ook de Week tegen de Kindermishandeling 2021, met als thema '...Dichterbij dan je denkt'. Dat sluit goed aan op deze online preventiecampagne en het is heel zinvol om regionaal ook tijdens de week tegen Kindermishandeling de Time-out campagne door te laten lopen bijvoorbeeld tot en met 25 november de dag van Orange the World. Overigens kan ook daarna continu gebruik blijven worden gemaakt van alle on- en offline communicatiemiddelen.

