

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 90

van **MAAIKE DE VREESE**

datum: 8 januari 2024

aan **GWENDOLYN RUTTEN**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BINNENLANDS BESTUUR, BESTUURSZAKEN, INBURGERING EN GELIJKE KANSEN

Begeleiding rechthebbende inburgeraars - Wervingscampagne

Met het vernieuwde inburgeringstraject moderniseren we ons inburgeringsbeleid en zetten we in op de verdieping van het huidige aanbod. Het is enorm belangrijk dat we nieuwkomers zo snel mogelijk laten deel uitmaken van onze samenleving in al haar aspecten. Het is de ambitie van deze Vlaamse Regering om zo veel mogelijk nieuwkomers naar het inburgeringstraject toe te leiden: zowel de verplichte als de rechthebbende inburgeraars.

De vorige bevoegde minister gaf in het verleden aan dat er een wervingscampagne zou worden uitgerold om meer rechthebbende inburgeraars te begeleiden naar een traject. Daarvoor werd 500.000 euro gereserveerd. Er werd daarvoor samengewerkt met communicatiebureaus voor de ontwikkeling en uitrol van de campagne. De bedoeling was een marketingstrategie te bepalen en op basis daarvan concrete acties en communicatiematerialen op te stellen om de doelgroep nog beter te bereiken.

In de commissievergadering van 10 januari 2023 benadrukte ik nogmaals hoe belangrijk het is om rechthebbende nieuwkomers toe te leiden naar een inburgeringstraject. We moeten daarbij ook bijzondere aandacht hebben voor bepaalde diasporagroepen in Vlaanderen. Uit de Survey Samenleven in Diversiteit bleek bijvoorbeeld dat het aantal respondenten van Roemeense herkomst dat ooit een inburgeringstraject startte in Vlaanderen of Brussel, daalde van 27% in 2017 naar 22% in 2022.

1. Kan de minister meer toelichting geven over deze wervingscampagne? Wanneer zal ze worden uitgerold? Hoe verliep de samenwerking met de verschillende partners? Voor welke communicatiestrategie werd er gekozen?
2. Welke kanalen en communicatiematerialen worden gebruikt voor de campagne (wervingsbrieven, flyers, promotiefilmpjes, ambassadeurswerking, enz.)?
3. Wat is de totale kostprijs van het project?
4. Op welke manier worden de verschillende diasporagroepen in onze Vlaamse samenleving in het project betrokken? Op welke manier wordt de campagne vormgegeven op maat van potentiële inburgeraars? In welke mate wordt er gewerkt met ambassadeurs? Hoe worden de ambassadeurs geselecteerd? In hoeverre zijn het ex-inburgeraars en/of rolmodellen van verschillende gemeenschappen?

GWENDOLYN RUTTEN

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BINNENLANDS BESTUUR,
BESTUURSZAKEN, INBURGERING EN GELIJKE KANSEN

ANTWOORD

op vraag nr. 90 van 8 januari 2024

van **MAAIKE DE VREESE**

1. Voor het project werd met twee verschillende communicatiebureaus gewerkt. Het ene bureau zat mee rond de tafel om de wervingsstrategie uit te tekenen. Het andere bureau stond in voor de vertaling van die strategie naar de creatieve uitwerking van diverse producten.

Na een traject, waarbij interne medewerkers en ex-inburgeraars gesproken werden, een *brand key* werd opgemaakt en een *brainstorm* rond mogelijke acties werd gehouden, werden vijf prioritaire acties naar voren geschoven:

- (1) Het optimaliseren van de wervingsbrief
- (2) Het trainen van medewerkers
- (3) Communicatie naar en van doorverwijzers
- (4) Werken met ambassadeurs
- (5) Beter meten van bestaande en nieuwe acties

Aan de basis van dit alles ligt het Fogg Behavior Model, dat stelt dat verandering van gedrag (geen inburgeringstraject volgen => wél een inburgeringstraject volgen) enkel kan optreden, wanneer er tegelijkertijd sprake is van én motivatie én mogelijkheid én trigger. Om dit concreter te maken, werd door het communicatiebureau ook een '*stages of change*' model opgemaakt, dat per fase in de klantenreis van een nieuwkomer een overzicht biedt van de *mindset* en drempels van nieuwkomers en wat dan in elke fase de boodschap, kanalen, KPI's... van de agentschappen kunnen zijn. Binnen dit project ligt de focus op de eerste twee fases van de klantenreis ('onwetendheid' en 'bewustzijn' van het bestaan van de agentschappen / het traject), maar dit *stages of change* model is ook na het project nog bruikbaar voor andere fases ('*intake*', '*traject*' ...).

Het project loopt nog tot eind maart 2024. Van zodra deze materialen voorhanden zijn, worden zij door de agentschappen integratie en inburgering op verschillende manieren verspreid.

De agentschappen organiseren daartoe eind maart een *webinar*, om lokale besturen te informeren over het traject. Het strategisch bureau zal daarin zelf de verworven inzichten over onze doelgroepen delen, gevolgd door een voorstelling van de eindproducten die eruit zijn voortgevloeid. Voor een aantal van deze producten (affiches, bijlages en brochures) worden dan ook reeds gedrukte exemplaren voorzien. Deze producten vervangen bestaande flyers, affiches, brochures ... die vandaag soms verschillend zijn per regio. De nieuwe producten spelen bovendien veel meer in op de motivatie van nieuwkomers om het inburgeringstraject te volgen, door de voordelen van het traject en de ervaringen van mensen die het traject volgden in de verf te zetten.

2. De ontwikkeling van de materialen gebeurde op maat van verschillende doelgroepen, namelijk de nieuwkomer en de doorverwijzer. Het materiaal voor de nieuwkomer bestaat uit:
 - a. een vernieuwde wervingsbrief met daaraan toegevoegd een bijlage, in 17 verschillende talen. De bijlage bevat de belangrijkste informatie in verband met het inburgeringstraject en *quotes* van ambassadeurs, om zo de voordelen van het traject

extra in de verf te zetten. Aangezien de wervingsbrief bij elke nieuwkomer, rechthebbend of verplicht, terecht komt, is dit een zeer belangrijk kanaal en is het meer wervend maken ervan prioritair.

- b. een welkombrochure, in dezelfde 17 talen, die nieuwkomers de nodige antwoorden biedt op de eerste vragen waarmee ze kampen, wanneer ze toekomen in Vlaanderen;
- c. affiches – een algemene voor het traject en een per pijler;
- d. een reeks foto's van ex-inburgeraars, om te gebruiken in de verschillende materialen;
- e. een reeks videogetuigenissen, te gebruiken op sociale media en de website. Het gaat hierbij om 17 individuele getuigenissen, een compilatievideo voor het traject en compilatievideo's per pijler, en 17 korte fragmenten die een antwoord bieden op een aantal vragen (waarom zou ik Nederlands leren, hoe kan ik werk vinden, hoe kan ik mensen leren kennen, waarom zou ik het traject moeten volgen ...). Ook deze video's worden, telkens in combinatie met Nederlands, in verschillende talen voorzien, afhankelijk van de moedertaal van de sprekers;
- f. MO *sneak peeks*, die een inkijk geven in wat MO inhoudt en wat de meerwaarde van de cursus is.

Daarnaast ontwikkelden de agentschappen ook materialen voor de doorverwijzers naar het inburgeringstraject. Het gaat hierbij om:

- a. een interactieve pdf om doorverwijzers meer wegwijs te maken over allerlei diensten en organisaties waarover nieuwkomers vragen hebben;
- b. een overzichtelijke A4 die de werking van de agentschappen integratie en inburgering onder de aandacht brengt;
- c. een specifieke pagina op de eigen website met de nodige informatie voor doorverwijzers.

Een aantal van deze materialen werden, op basis van het advies van het strategisch communicatiebureau, opgemaakt in een gezamenlijke huisstijl voor de drie agentschappen (en het Huis van het Nederlands), die ontwikkeld werd door het creatieve communicatiebureau. Deze huisstijl kan ook voor andere producten ingezet worden, die vanuit de drie agentschappen (en eventueel het Huis) vertrekken.

Tot slot werd door een *online marketeer* een advies uitgewerkt om nieuwkomers *online* beter te bereiken. Voortbouwend op dat advies werd ook een zoekwoordenonderzoek in 25 talen gehouden, in functie van SEO. Dit zal ons helpen om ook de digitale materialen tot bij de doelgroep te krijgen, zodat nieuwkomers langs meerdere kanalen getriggerd en geïnformeerd worden.

- 3. Voor de uitwerking van dit project werd 500.000 euro toegekend. Deze middelen werden niet enkel voorzien voor de inzet van de beide communicatiebureaus en de uitwerking en print van materialen, maar ook om de projectmedewerkers (deels) te vergoeden.
- 4. Het agentschap werkte via verschillende initiatieven reeds samen met diasporagroepen, zoals de organisatie van wervingsacties in de Poolse kerk. De werving van nieuwkomers is steeds belangrijk, daarom maakt de ontwikkeling van bijkomende acties gericht naar verschillende doelgroepen en naar andere vormen van doorverwijzing (bijvoorbeeld lokale besturen, onderwijsinstanties, werkgevers, ambassadeurs,...) ook deel uit van het project 'Wervingscommunicatie potentiële inburgeraars'.

Daarnaast werden ambassadeurs ingezet voor fotografie en de videogetuigenissen. Deze ambassadeurs zijn allemaal ex-inburgeraars.

Bij de selectie werd de focus voor een groot deel op Europese profielen gelegd, aangezien de instroom van deze profielen groot is. Maar ook een aantal niet-Europese profielen werden geselecteerd, zodat de campagne voldoende breed mensen aanspreekt.

Deze ambassadeurs vertellen één voor één welke moeilijkheden ze ondervonden bij hun aankomst in Vlaanderen, hoe het traject hen geholpen heeft en waarom ze het traject zouden aanraden.