

# **Communicatiestrategie ‘Kiezen voor Uden’**

Oktober 2005 – gemeente Uden

## **Inleiding**

Communicatie is vanaf de eerste brand bij Bedir steeds heel nauw betrokken geweest bij de planvorming voor de aanpak van de gerezen problemen. Alle facetten van het vak zijn aan de orde geweest: van het stroomlijnen van de overdadige media-aandacht en de inzet van pr om de schade aan het imago te beperken, tot het informeren van direct betrokkenen en het adviseren van bestuurders en alles wat daartussen zit. De betrokkenheid is onverminderd en zal, samen met de opgedane ervaringen, ook de in komende projectperiode nadrukkelijk worden ingezet.

Dit communicatieplan beschrijft de communicatiestrategie voor de uitvoering van het project 'Kiezen voor Uden' en maakt onderdeel uit van het projectplan. Communicatie is een onmisbaar managementinstrument voor de realisatie van de daarin omschreven doelen. Het maakt zichtbaar wat er allemaal gebeurt en is bovendien een belangrijke (ver)bindende factor tussen de vele partners die samenwerken in dit traject. Dit communicatieplan is geen keurslijf, maar een dynamisch plan dat alle ruimte wil bieden voor verbeteringen/ aanvullingen tijdens de projectperiode. De gemeente acht een intensief communicatietraject noodzakelijk. Tot 2007 zal de communicatiediscipline daarom een adviserende en faciliterende rol vervullen voor zowel de gemeente als de convenantpartners.

De rol van de gemeente is tweeledig. Enerzijds als regisseur die de samenhang en voortgang van het geheel bewaakt, anderzijds als één van de partners die verantwoordelijk is voor een aantal specifieke activiteiten in het Projectplan. De communicatiestrategie is daaraan gekoppeld. Het beschrijft hoe het plan als geheel en de samenhang van de verschillende onderdelen worden gecommuniceerd met als doel synergie te creëren. Dus: 'kijk eens wat er allemaal gebeurt, wat al deze partners in goede harmonie met elkaar tot stand brengen voor een betere, veilige Udense samenleving'. Waar dat aan de orde is, wordt specifiek aandacht besteed aan wijze waarop de projecten van de gemeente gecommuniceerd worden.

Alle partners in 'Kiezen voor Uden' hebben uiteraard hun specifieke ervaringen en deskundigheid t.a.v. communicatie. Het is zeker niet de bedoeling die activiteiten aan te passen of over te nemen. Ze kunnen in het plan worden opgenomen en zijn leerzaam voor de anderen. Indien gewenst kan de gemeente een faciliterende rol spelen bij het verder uitwerken of zichtbaar maken van succesvolle, bestaande communicatiestructuren.

# Inhoud

## Inleiding

<b>Wat willen we bereiken</b>	<b>4</b>
Inwoners van Uden algemeen	
Jongeren	
Algemeen	
<b>Op wie richten we ons</b>	<b>4</b>
Interne communicatiedoelgroepen	
Communicatie met convenantpartners	
Externe communicatiedoelgroepen	
Jeugd	
Inwoners van de gemeente Uden	
Andere overheden	
Media	
<b>Hoe gaan we het aanpakken en met welke middelen</b>	<b>7</b>
Een eigen herkenbare stijl	
Middelen (standaard)	
Informatiepagina	
Gemeentelijke website	
Free publicity	
Specifiek voor dit project te ontwikkelen middelen	
Nieuwsbrief	
Folder	
Middelen die gericht zijn op jeugd	
Verdere mogelijkheden	
‘Hoorst zegt het voort’	
Voortzetting gesprekken in de wijk	
<b>Middelen</b>	<b>10</b>
<b>Samenvatting instrumenten</b>	<b>11</b>

## **Wat willen we bereiken**

Communicatiedoelstellingen zijn afgeleid van de projectdoelstellingen en zijn in een ideale situatie realistisch, concreet en meetbaar. Aan de twee eerste voorwaarden wordt uiteraard zo goed mogelijk voldaan. De derde is in de huidige situatie niet haalbaar aangezien relevante cijfers ontbreken over de periode voordat de branden bij Bedir plaatsvonden. We gaan daarom hier uit van een gewenste situatie op 1 januari 2007, wanneer de in dit plan opgenomen activiteiten en projecten zijn afgerond of geïnstitutionaliseerd.

### Inwoners van Uden Algemeen

- De inwoners van Uden weten dat de organisaties die betrokken zijn bij 'Kiezen voor Uden' zich op vele fronten inspannen om van Uden weer die veilige en prettige plaats te maken. Dat organisaties hun verantwoordelijkheid nemen en dat er in goede harmonie wordt samengewerkt. Ze (kunnen) weten wat er allemaal gebeurt, wie erbij betrokken zijn en wat het resultaat is.
- Alle inspanningen geven de mensen de overtuiging dat er iets positiefs gebeurt in de Udense samenleving. Ze ervaren dat we (= de partners) in Uden de touwtjes in handen hebben. Kortom: ze zien dat in Uden de mensen respect, kennis en begrip voor elkaar hebben. Hier gelden 'normen en waarden'. De ondertekening van het Convenant is daarvan een duidelijk voorbeeld.

### Jongeren

- Jongeren merken en voelen dat er regels gelden in de Udense samenleving, waar zij zich aan dienen te houden.
- Jongeren weten dat er veel voor hen georganiseerd wordt.
- Jongeren ervaren dat er naar hun problemen en ideeën wordt geluisterd en dat er ook iets mee gedaan wordt.
- Er is meer begrip en respect tussen de jongeren van verschillende culturen.

### Algemeen

- Mensen in en buiten Uden hebben weer een positief beeld van Uden. De aanpak en resultaten van het plan dragen bij aan dat oordeel.

Of de doelen ook daadwerkelijk bereikt worden, is eveneens alleen d.m.v. onderzoek objectief te meten. Gezien de vele inspanningen en middelen die in dit kader al worden ingezet, is het niet realistisch daarvoor te kiezen. Resultaten krijgen dan ook een plaats in de voortgangsreportages en in de eindrapportage.

## **Op wie richten we ons**

Je kunt niet optimaal met de externe doelgroepen communiceren als de interne communicatie niet goed op orde is. Daarom wordt onderstaande volgorde gehanteerd: intern – onderling – extern.

### Interne communicatiedoelgroepen:

Dit betreft de communicatie in de eigen organisatie. Voorgesteld wordt dat alle convenantpartners zelf verantwoordelijk zijn voor hun interne communicatie. De strategie van de interne communicatie moet erop gericht zijn om de kennis en betrokkenheid van de eigen organisatie en collega's te vergroten. Zij maken deel uit van de organisatie en moeten in staat gesteld worden om uit te dragen dat ook hún organisatie op enthousiaste en succesvolle wijze bijdraagt aan dit ambitieuze plan.

Belangrijke interne communicatiedoelgroepen waar de gemeente zich op richt zijn: de gemeenteraad, College van B&W, Directieraad en medewerkers. Daarvoor worden verschillende middelen ingezet, zoals: een interview met de gemeentelijke projectleider in het personeelsblad, presentatie van diezelfde projectleider in een algemene personeelsbijeenkomst, toelichten inspanningen en resultaten op directie- en afdelingsoverleggen en raadsvergaderingen. Directe, persoonlijke informatieoverdracht werkt daarbij vaak het best.

Het is van belang om er alert op te zijn dat de interne communicatiedoelgroepen stelselmatig worden geïnformeerd. Enige spreiding van informatie over de projectperiode is daarom aan te bevelen. Niet overvoeren maar wel regelmatig mee confronteren. Bovendien is de toon van de boodschap van wezenlijk belang. Het is een project met positieve doelen, dat met grote daadkracht wordt uitgevoerd. We geloven erin en dat moet ook zo overgebracht worden.

### Communicatie met convenantpartners

De communicatie tussen de partners krijgt vorm in de vele overleggen die plaatsvinden voor de verschillende projecten. Er zijn zoveel verschillende projecten dat het gevaar bestaat het simpelweg niet meer doenlijk is om van alles in voldoende mate op de hoogte te blijven. Het afbreukrisico dat partners van elkaar niet meer weten waar ze mee bezig zijn, is niet denkbeeldig. Daardoor kunnen kansen om elkaars projecten juist te versterken gemist worden. Om op een bondige wijze op de hoogte te blijven van de actuele ontwikkelingen is daarom een format ontwikkeld, dat door alle partijen een week voor de vergadering van de Platform Jeugdbeleid wordt ingevuld en naar de projectleider van de gemeente gestuurd. Deze tussentijdse verslagen worden tijdens de vergadering uitgereikt. De effectiviteit (en mogelijke verbetering) van deze aanpak wordt ter vergadering besproken.

Afgesproken is dat de gemeentelijk communicatieadviseur door de betrokken beleidsmedewerkers bij overleggen met projectpartners zal worden betrokken. Zo kunnen direct eventuele knelpunten in beeld worden gebracht, maar meer nog de communicatiepotentie van hun projectactiviteiten. Er kunnen dan direct afspraken worden gemaakt over de wijze waarop dat gecommuniceerd kan worden.

### Externe communicatiedoelgroepen:

- Jeugd.  
In dit communicatieplan wordt de jeugd van Uden welbewust als eerste externe doelgroep opgevoerd. Gezien de aard van het probleem en de specifieke activiteiten die op deze doelgroep worden ingezet, ligt dat voor de hand.

Om de communicatie richting jeugd in goede banen te leiden zal gaande het traject regelmatig overleg gevoerd worden met de Udense instellingen, die weten wat er leeft onder de jeugd, zoals De Pul, de Stou, Multicenter en uiteraard het Udens College. De instrumenten die worden ingezet moeten passen bij de leefwereld van de jeugd. Tijdens het traject zal steeds per specifieke activiteit, in overleg, een praktisch communicatietraject worden uitgestippeld.

- Inwoners van de gemeente Uden.

De beleving van de inwoners over hún gemeente heeft een flinke knauw gekregen. Het veiligheidsgevoel is afgenomen. Het geloof in de overheid besmet. Het imago geschaad. Gedurende de projectperiode moet stelselmatig en herkenbaar worden gecommuniceerd over de vele activiteiten die de projectpartners inzetten om herhaling te voorkomen. Maar het moet geen eenrichtingverkeer worden. Besproken wordt of het haalbaar is de opzet van de wijkgesprekken een plek te geven in het project en de interactiviteit met de bevolking bevorderen en te weten wat er leeft.

- Andere Overheden

De branden bij Bedir hebben duidelijk gemaakt hoezeer we in dit soort situaties te maken hebben en/ of afhankelijk zijn van andere overheidsorganen. Provincie en Ministeries hebben zich steeds zeer betrokken gevoeld en hun deskundigheid aangeboden. Dat heeft tot een niet eerder bestaande relatie geleid met de gemeente Uden. Hoe ongelukkig de aanleiding ook, Uden is 'bekend' bij hogere overheden. Het is raadzaam deze relatie te koesteren omdat we daardoor verzekerd blijven van de stroom van aandacht, kennis en wellicht ook middelen. De overdracht van kennis en (ervarings)deskundigheid is overigens wederzijds. Inmiddels is wel gebleken dat contacten met Uden hun plek krijgen in analyses en onderzoeken die n.a.v. van de integratie en jeugdproblematiek worden geëntameerd. Geadviseerd wordt om de (persoonlijke) contacten bij andere overheden warm te houden en hen te blijven voorzien van informatie over de voortgang van de verschillende projecten.

- Media

De media zijn opgenomen als doelgroep omdat zij een opvallende rol hebben gespeeld. Voor het eerst is Uden op deze schaal geconfronteerd met nationale en internationale media-aandacht. Niet tot ieders vreugde, overigens, gezien de negatieve reacties daarop van de deelnemers aan de gespreksrondes in de wijken. Als deze maatgevend zijn voor mening van de Udenaren, is het zaak voortaan nog zorgvuldiger om te gaan met aanvragen voor interviews en reportages. Uitgangspunt is en was om zoveel mogelijk de regie houden over de informatie die wordt verspreid. Dat blijft ook zo voor de duur van het Projectplan. Omdat Uden ook de media inmiddels weet te vinden, zal het naar verwachting makkelijker zijn om positieve resultaten en specifieke op jeugd en veiligheid gerichte evenementen onder aandacht te brengen. Daarvoor dienen de media stelselmatig en pro-actief van 'nieuws' te worden voorzien. Voorgesteld wordt dat de gemeente ook hierin de regie voert en op de hoogte is van aanvragen voor informatie van media aan de andere partners.

## Hoe gaan we het aanpakken en met welke middelen

De uitgangspunten zijn:

- Planmatig (zie ook de bijgevoegde planning) en herkenbaar.
- Inzetten op meerdere middelen tegelijk die elkaar versterken en de kans vergroot dat mensen er kennis van nemen.
- Zowel algemeen als maatwerk per deelproject
- Regie bij gemeente maar in nauw overleg met projectparticipanten
- De toon is enthousiasmerend en positief

### Een eigen herkenbare stijl

De naam Kiezen voor Uden is inmiddels al behoorlijk ingeburgerd als ‘merk’. Het wordt door de partners gebruikt om het geheel maar ook hun eigen deelprojecten te benoemen en heeft dus een duidelijke paraplu-functie. Daarmee leent zich uitstekend om te worden ingezet voor communicatiedoelstellingen: het maakt herkenbaarheid, samenhang en dynamiek van de vele projecten zichtbaar. Om die herkenbaarheid te versterken zal een vormgever van de gemeente een speciale tijdelijke vormgeving ontwikkelen, die digitaal aan de partners zal worden aangeboden. Deze kan door alle deelnemende organisaties worden toegepast, samen met de eigen huisstijl. Om te voorkomen dat het de eigen huisstijl verstoort streven we naar een beperkte vormgeving. Te denken valt aan een bepaald lettertype en evt. kleur en als gemeenschappelijke titel of ‘pay-off’ Kiezen voor Uden.

### Middelen (standaard)

De gemeente heeft verschillende middelen ter beschikking die in ieder geval kunnen worden ingezet om de informatiestroom richting doelgroepen te verzekeren. Daarnaast wordt voorgesteld om ook speciaal voor Kiezen voor Uden een aantal eigen herkenbare middelen te ontwikkelen voor de duur van het project.

Alle projectonderdelen worden stelselmatig getoetst op hun ‘nieuws’ potentie. Is de conclusie positief dan worden de zgn. standaard beschikbare middelen (1 t/m 3) in ieder geval ingezet. Er moet een evenredige verdeling van de aandacht per (deel)project worden nagestreefd.

#### 1. Informatiepagina.

Op de gemeentelijke informatiepagina komt tweewekelijks, m.i.v. 1 december 2005, een rubriek op een vaste plek en met een herkenbare vormgeving (zie hierboven). De rubriek bevat informatie over de voortgang en resultaten van de verschillende projecten. Dat kan in de vorm van een interview of redactioneel artikel, foto met bijschrift van een activiteit etc. Bedoeling is de kennis van de lezers op peil te houden en het gevoel dat ‘er iets aan gedaan’ wordt te vergroten. De artikelen op de Infopagina gaan overigens wekelijks via de mail ook ter info naar de overige lokale media. Dit is voor hen regelmatig aanleiding zelf ook verder op een onderwerp in te gaan.

#### 2. Website

Op 1 oktober a.s. gaat de vernieuwde website van de gemeente Uden de lucht in. Inmiddels is met de webredacteur afgesproken dat op dat moment ook Kiezen voor Uden een opvallende plek krijgt.

Er komt een banner op de startpagina met een verwijzing naar meer informatie elders op de site. Ook hier zal de beoogde eigen projectvormgeving worden toegepast. Met de partners wordt besproken of doorlinken naar hun websites wenselijk is. Daarnaast kan internet worden ingezet voor interactieve, nader uit te werken, deelprojecten, zoals een enquête, een discussieforum, wekelijks ‘chat-uurtje’ met de wethouder etc.

### 3. Free publicity

De informatieoverdracht tussen de partijen die zich met specifieke (deel)projecten bezighouden én de gegevens uit de makro moet de gemeentelijke projectleider voldoende actuele informatie opleveren om te kunnen beoordelen of het zinvol is de pers te benaderen. Alle partijen moeten alert zijn op deze momenten. Is iets in een stadium dat er wat over uitgebracht kan worden, zou het aardig zijn voor een journalist om zelf eens een kijkje ter plekke te komen nemen, zou een interview een aardige nieuwe invalshoek kunnen opleveren, zou een keer samen met een journalist ‘off-the-record’ praten op termijn meerwaarde kunnen opleveren. Allemaal zaken om alert op te zijn. De partners kunnen te allen tijde een beroep doen op de communicatieadviseur bij de gemeente om dit soort zaken te bespreken.

### Specifiek voor dit project te ontwikkelen middelen

#### 4. Nieuwsbrief

Er wordt een nieuwsbrief ontwikkeld die maandelijks wordt toegestuurd aan de convenantpartners, het onderwijs, de gemeenteraadsleden, de lokale en regionale media en andere evt. betrokkenen. Het is een nieuwsbrief op A4 formaat in de ‘eigen’ huisstijl die kort en bondig verslag doet van actuele ontwikkelingen. De nieuwsbrief wordt weliswaar samengesteld door een gemeentelijke redactie, maar alle partners zijn meer dan welkom om copy aan te leveren. Op deze wijze zijn alle betrokkenen steeds gelijktijdig en uniform geïnformeerd. Ook de media blijven zo alert.

#### 5. Folder

Een wervende en enthousiasmerende folder te ontwikkelen waarin de projectonderdelen zijn opgenomen met een korte beschrijving en de gedragsregels uit het convenant. Deze folder beschikbaar stellen aan de projectpartners en de inwoners van Uden. De folder doet een appèl op de betrokkenheid van de inwoners en bevestigt hun recht om te wonen in een gemeente waar normen en waarden van kracht zijn.

#### 6. Middelen die gericht zijn op de jeugd

Veel van de kleinere activiteiten (zoals een voetbaltoernooi) uit het Plan van Aanpak zijn gericht op de jeugd. In overleg met de Pul, het Udens College, Multicenter en Jongerenwerker bespreken welke middelen ontwikkelt kunnen worden om deze doelgroep te bereiken en de activiteiten onder de aandacht te brengen.

Mogelijkheden zijn:

- Flyer voor eenmalige activiteiten. Verspreiden op plekken waar veel jeugd komt om zo het te houden evenement onder de aandacht van de doelgroep te brengen.
- Inzet van nieuwe media onderzoeken. SMS, MSN, op jongeren gerichte muziek en televisiezenders etc.
- Multimediale/ interactieve projecten in samenwerking met derden, bijvoorbeeld met behulp van een jongerenportal op de website, opzetten van discussiefora voor jongeren, projecten in samenwerking met het Udens College.

Gaande het project wordt per activiteit of onderdeel bekeken of het wenselijk is om een specifieke communicatieparagraaf te ontwikkelen. Dat gebeurt in nauwe afstemming met de persoon of organisatie die verantwoordelijk is voor de realisatie van die activiteit.

### Verdere mogelijkheden

7. Hoort zegt het voort  
Alle mogelijkheden voor een ‘podium’ aangrijpen om de ambitieuze aanpak van Uden ook elders onder de aandacht te brengen. We hebben het nodige te verhapstukken gehad, maar we gaan het gevecht aan op alle fronten. Zo zal de projectleider in september een presentatie geven over de gekozen aanpak in Uden tijdens een conferentie met als thema ‘Veiligheid in de wijk’. Dus, gevraagd voor een inleiding, presentatie of schriftelijke bijdrage? Neem de uitdaging aan! De afdeling Communicatie en voorlichting denkt graag mee over de invulling.
8. Voortzetting van de gesprekken in de wijk.  
De gesprekken die dit jaar gevoerd zijn hebben een schat aan informatie en betrokkenheid opgeleverd en door zowel deelnemers aan de gesprekken als bestuursleden van de gemeente is de wens uitgesproken hieraan vervolg te geven. Advisering hierover volgt.

## Middelen

Omvang, belang en ambitieniveau van het project Kiezen voor Uden vragen veel tijd en deskundigheid van communicatie. Op basis van dit communicatieplan wordt geschat dat dit ca. 2 dagdelen per week bedraagt gedurende de loop van het project. Totaal op jaarbasis ca. 375 uur.

De kosten van de in te zetten communicatiemiddelen behoren voor een belangrijk deel tot de reguliere, beschikbare middelen. Daar hangt dus geen prijskaartje aan. Voor de middelen die specifiek voor dit project ontwikkeld worden, zijn de kosten onderstaand weergegeven.

<b>Instrument:</b>	<b>Kosten:</b>	<b>Budget:</b>
Intern/ convenantpartners: - Nieuwsbrief - Bijeenkomsten intern - Presentaties extern - digitale media	€ 500,-- € 500,--/bijeenkomst 50 pers. € 250,--/bijeenkomst Regulier	Project Project Project Communicatie
Extern: - (pers)presentaties - multimediale toepassingen - folder oplage 1.000 - flyer - Discussiebijeenkomsten - Special Infopagina 2005 - Special Infopagina 2006	Regulier € 2.500,-- In eigen huis In eigen huis € 1.000 € 1.700 € 1.700	Communicatie Project Communicatie Communicatie Project Project Communicatie
Algemeen: - Ontwikkelen herkenbare paraplu 'huisstijl' - Inzet externe communicatieadviseur als sparringpartner	In eigen huis € 2.500	Communicatie Communicatie

Totale kosten te financieren vanuit projectbegroting:	€ 6.450,-
Totale kosten te financieren vanuit budget van de afdeling Communicatie:	€ 4.200,-
	----- +
Totale kosten uitvoering communicatieplan:	<b>€ 10.650,-</b>

## Samenvatting instrumenten

Doelgroep	Doelstelling	Middel	Frequentie/ moment	Uitvoerende
Intern:				
Gemeenteraad	Zijn actueel op de hoogte en kunnen hun taak vervullen. Voelen zich betrokken bij de ontwikkelingen	Raadsmededeling Vragenuurtje	Regelmatig gedurende loop project	R. Meijers
B&W	Actueel betrokken Besluitvorming		Eenmaal/maand	
Directieraad Medewerkers	Kennis en betrokkenheid van zowel project als inzet collega's.	Nieuwsbrief Personeelsblad Overleg	Regelmatig gedurende loop project	M.v.Deventer
Convenantpartners:				
Allen	Vasthouden enthousiasme en drive. Actuele kennis van elkaars projecten. Grijpen kansen voor samenwerking/ versterking (synergie). Maken gebruik van communicatie- ondersteuning. Passen 'paraplu' vormgeving toe.	Overleg Nieuwsbrief Informeel bijeenkomst Digitale informatie- uitwisseling	Structureel gedurende loop project	R. Meijers M.v.Deventer
Extern:				
Jongeren	Houden zich aan 'regels' Udense samenleving. Voelen zich gehoord, betrokken en thuis.	Free publicity Multimedia  Flyer	Regelmatig gedurende loop project Specifieke act.	M.v.Deventer R. Meijers M.v.Deventer
Bewoners alg.	(Er)kennen de inspanningen van project Bevestigen positieve ontwikkelingen in Uden.	Vaste herkenbare rubriek Infopagina  Website  Free publicity  Folder met overzicht proj.activ.	1x/2weken  Permanent en actueel vanaf 1/10/05  Stelselmatig en actueel  Per 1.1.05	M.v.Deventer  M.v.Deventer  M.v.Deventer R. Meijers
Andere overheden	Kennen ontwikkelingen in Uden; erkennen specifieke positie en deskundigheid Uden; geven waar nodig ondersteuning en middelen.	Interpersoonlijk overleg	Structureel	R. Meijers