

Communicatieplan Omgevingsvisie

Beschrijving van doelgroepen, uitgangspunten en strategie ten behoeve van de communicatie tijdens het opstellen van de Omgevingsvisie



d.d. 14 november 2018
Versie 1.0, concept

Inhoudsopgave

1 Inleiding	5
2 Opgave	6
2.1 Leidende principes	6
2.2 Projectdefinitie	7
3 Doelgroepen	8
3.1 Focus doelgroepen	8
3.2 Overige doelgroepen	9
3.3 Uitgangssituatie	10
4 Uitgangspunten voor de strategie	13
4.1 Uitgangspunten communicatie	13
4.2 Uitgangspunten participatie	14
5 Communicatiestrategie	15
5.1 Kernboodschap	15
5.2 Campagne	16
5.3 Strategische lijn	16
5.4 Keuze communicatiemiddelen	17
5.5 Borging en evaluaties	18
6 Organisatie van de communicatie	19
6.1 Communicatiekalender	19
6.2 Begroting	19
Bijlagen	
Bijlage 1: Organogram project Omgevingsvisie	21

1 Inleiding

Dit communicatieplan vormt de uitwerking van het communicatieframe Omgevingsvisie Heerenveen dat door de kerngroep, wijkmanagers en het communicatieteam gezamenlijk is uitgewerkt. Het communicatieplan bevat de doelgroepenanalyse, uitgangspunten, kernboodschap en strategie voor de communicatieve inzet in het project Omgevingsvisie. Daarmee vormt dit plan de basis voor de keuzen die gemaakt worden voor de daadwerkelijke communicatieve inzet.

De concrete inzet staat niet in dit communicatieplan, maar in de communicatiekalender. Daarin zijn de communicatieve interventies per fase en in tijd uitgewerkt.

Het is een overkoepelende ambitie van de gemeente om helder en samenhangend met onze inwoners, belangenvertegenwoordigers en interne collega's te communiceren. Het opstellen van de Omgevingsvisie is onderdeel van de invoering van de Omgevingswet. De uitgangspunten in dit communicatieplan vormen daarom tevens de (voorlopige) basis voor de communicatieve inzet voor de andere onderdelen van de Omgevingswet (Digitaal stelsel Omgevingswet (DSO), Omgevingsplan en organisatieontwikkeling).

2 Opgave

De Omgevingswet brengt een zeer grote veranderopgave met zich mee, die in omvang vergelijkbaar is met de decentralisatie van de zorg (3D's). Communicatie is een essentiële factor in het realiseren van de beoogde veranderingen. In de Startnota geeft de raad onderstaande doelstellingen mee voor de communicatie en participatie bij het ontwikkelen van de Omgevingsvisie.

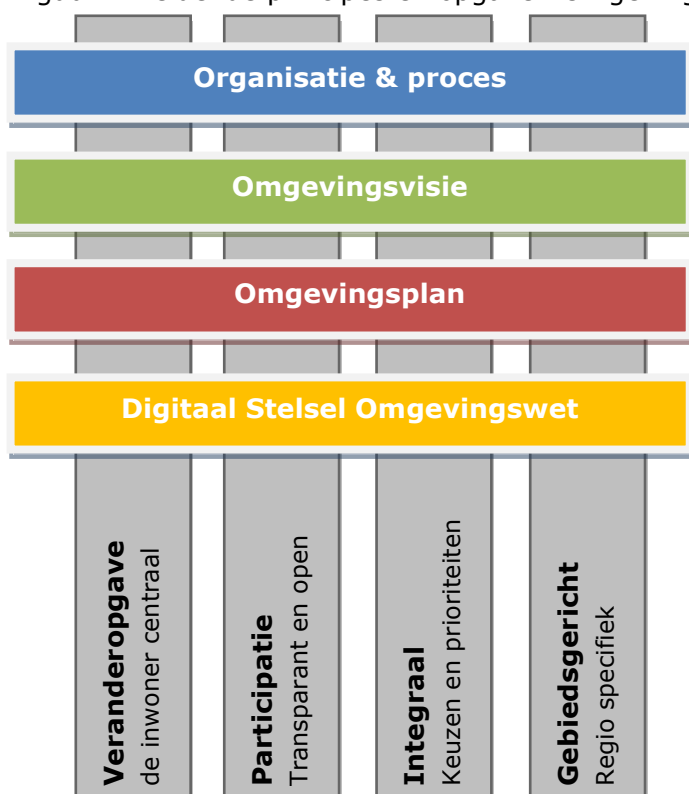
2.1 Leidende principes

De opgaven uit de wet laten zich samenvatten in vier voor de communicatie relevante leidende principes:

1. *Veranderopgave*: de inwoner centraal, niet de regels;
2. *Integraal*: alle beleid voor de fysieke leefomgeving in samenhang brengen;
3. *Participatie*: gelijkwaardige dialogen, overheid als regisseur en bevoegd gezag;
4. *Gebiedsgericht*: beleidsdifferentiatie naar behoefte.

Voorstaande doelstellingen gelden voor alle onderdelen van de Omgevingswet, en moeten wezenlijk onderdeel worden van de gemeentelijke organisatie en het beleid.

Figuur 1: leidende principes en opgaven Omgevingswet



Als onderdeel van de Omgevingswet wordt de Omgevingsvisie vanuit de leidende principes ontwikkeld. Voor inwoners en belanghebbenden komt dit tot uiting in de manier waarop het ontwikkelingsproces vorm krijgt.

- Een actieve inbreng in het planproces van een representatieve vertegenwoordiging van inwoners en andere belanghebbenden.

- De veranderopgaven worden in onderlinge samenhang afgewogen en uitgewerkt.
- De gemeente houdt rekening met de specifieke omstandigheden per deelgebied.

Om dit te realiseren organiseert de gemeente in 2019 dialoogbijeenkomsten met inwoners en belangenvertegenwoordigers. Dat gebeurt in zes deelgebieden; dus dicht bij onze inwoners. Daarbij streven we na dat de betrokken gemeentemedewerkers werken volgens de leidende principes van de gemeentelijke organisatievisie.

2.2 Projectdefinitie

Dit communicatieplan beschrijft de communicatieve opgave, de doelgroepen en met welke aanpak en activiteiten communicatie vanuit de gemeenteorganisatie bijdraagt aan de totstandkoming van de Omgevingsvisie. Het plan bestrijkt de zes projectfasen, tot en met besluitvorming in 2020. Het plan heeft daarbij oog voor de doorwerking naar andere onderdelen van de Omgevingswet. Dat zijn het eind 2019 op te starten nieuwe Omgevingsplan (dat op termijn alle bestaande bestemmingsplannen vervangt) en mogelijke uitvoeringsprogramma's.

3 Doelgroepen

Aangezien de Omgevingsvisie alle ruimtelijke aspecten in de hele gemeente omvat, zijn in principe alle te onderscheiden doelgroepen belanghebbend. Voor de communicatie hebben we enkele focusgroepen benoemd waarvan we zeker willen stellen dat we ze voldoende en tijdig bereiken. De analyse van de doelgroepen komt voort uit de factor-C analyse voor de Omgevingsvisie (zie communicatieframe).

3.1 Focus doelgroepen

Focus doelgroepen

Extern

- Inwoners
- Plaatselijke belangen en bewonersgroepen
- Ondernemers en overige belanghebbenden
- Jongeren
- Beleidspartners (andere overheden)
- Pers

Intern

- Raad
- College
- Directie
- Medewerkers RO, Ibor, V&H, MO, O&C
- Projectteams (incl. webteam)

Ambitie

Inwoners

We willen bereiken dat de inwoners in Heerenveen:

- op de hoogte zijn van het Omgevingsvisietraject;
- in dat verband (gaan) nadenken over de toekomst van hun leefomgeving;
- weten dat ze kunnen kiezen om mee te doen;
- merken dat hun inbreng wordt meegewogen en gemaakte keuzen begrijpen.

We willen deelname bevorderen door te zorgen dat inwoners het niet alleen boeiend en relevant vinden om mee te doen, maar ook een leuke belevenis. Door deze betrokkenheid ontstaat bewustwording van aankomende veranderingen en opgaven. Streven is dat inwoners de uiteindelijke Omgevingsvisie als een gezamenlijk eindresultaat ervaren. Het project is ultiem geslaagd als inwoners ook actief willen bijdragen aan de uitvoering van de Omgevingsvisie.

Specifieke doelgroepen

We zoeken aansluiting bij specifieke doelgroepen als jongeren door een benadering die rekening houdt met hun leefwereld. Dat betekent dat we voor hen een eigen communicatielijijn ontwikkelen.

Belangenvertegenwoordigers

Vertegenwoordigers van specifieke belangengroepen zien we als belangrijke gesprekspartners. Ze hebben vanuit het eigen perspectief vaak een heldere toekomstvisie, kunnen dilemma's scherp benoemen en kunnen een rol hebben bij het oppakken van toekomstige opgaven. Om te voorkomen dat we belangenpartijen vanuit de gemeente overvragen met participatieverzoeken, streven we naar een goede afstemming met andere lopende programma's.

Gemeenteorganisatie

Binnen de gemeentelijke organisatie is de ambitie dat de helft van de gemeentemedewerkers in 2021 werkt volgens de leidende principes. Daarbij vormt het centraal stellen van de inwoner het belangrijkste uitgangspunt. De raad heeft een actieve rol en ziet vanuit de stuurgroep toe op een goed verloop van het participatietraject.

Beleidspartners

Onze vaste beleidspartners worden standaard geïnformeerd over, en waar nodig betrokken bij, het opstellen van nieuw gemeentelijk beleid. Gezien de reikwijdte en integraliteit van de Omgevingsvisie wordt al in de voorbereidende fase contact gelegd met partijen als het Wetterskip, onze buurgemeenten en de provincie Fryslân. Zo kunnen we goed anticiperen op elkaars beleid.

Pers

De pers vormt een belangrijke partner voor het bereik en delen van informatie. Dat kan zowel in de vorm van berichtgeving als het plaatsen van advertenties zijn.

3.2 Overige doelgroepen

Overige doelgroepen

Extern

- Zorginstellingen, -medewerkers en -vragers
- Energiepartijen, nutsbedrijven
- Landbouwsector Woningcorporaties
- Huurdersorganisaties
- Ontwikkelaars
- Natuur- en milieuorganisaties
- Dierenwelzijnsorganisaties
- Recreatieondernemers
- (Water)sportverenigingen
- Schoolbesturen PO/VO
- Schoolverenigingen en leerlingenorganisaties
- Culturele instellingen en ondernemers
- HiT (Heerenveens initiatief Toegankelijkheid)

Intern

- Programmamanagers
- Klant contact centrum

Ambitie

Voor de overige doelgroepen wordt binnen de beschikbare middelen naar optimaal communicatief bereik en betrokkenheid gestreefd. Voor deze groepen is ook inbreng via andere lijnen (zoals parallelle programma's) acceptabel. Dit wordt per projectfase nader uitgewerkt in de communicatiekalender.

De rollen van de verschillende doelgroepen kunnen per fase en onderwerp verschillen. Ook dit wordt in de communicatiekalender uitgewerkt.

3.3 Uitgangssituatie

De huidige situatie vormt het vertrekpunt voor het veranderproces dat bij het planproces van de Omgevingsvisie (als onderdeel van de invoering van de Omgevingswet) hoort. Vanuit deze uitgangssituatie in- en extern kijken we hoe communicatie en participatie het beste kunnen bijdragen aan de invulling van deze opgaven.

Samenleving

(On)bekendheid Omgevingswet

De Omgevingswet en Omgevingsvisie zijn bij de meeste inwoners nog onbekend. Ondernemers en belangengroepen kennen de begrippen mogelijk wel, maar weten vaak niet wat het voor hen betekent. Er is meer bekendheid nodig, een goede toegang naar begrijpelijke informatie en bewustwording van het effect van de Omgevingswet in de eigen omgeving.

Communicatie draagt bij door:

- de Omgevingswet en -visie actief te introduceren als onderdeel van de oproep om mee te doen aan de dialoogbijeenkomsten;
- informatie over de Omgevingswet en -visie te ontsluiten en toegankelijk te maken voor iedereen;
- in het gemeenteloket aandacht te geven aan de klantreis;
- campagne te voeren die gericht is op bewustwording, betrokkenheid en betekenisgeving.

Traditionele kijk op gemeente

Veel inwoners kijken op een traditionele manier naar de gemeente; een bureaucratisch systeem, dat eigen besluiten neemt en regels stelt en handhaaft. Her en der zijn wel burgerinitiatieven en maken burgers kennis met de gemeente 'nieuwe stijl'.

Communicatie draagt bij door

- mee te bouwen aan vertrouwen tussen overheid en samenleving (over en weer);
- perspectief van de inwoner centraal;
- gelijkwaardige samenwerking;
- nieuwe verhoudingen tussen overheid en samenleving te introduceren door uit te nodigen om samen na te denken over rolverdeling: de gemeente is een partner die helpt op de toekomst voor te bereiden;
- voorlopers 'nieuwe stijl' een actieve rol te bieden in de communicatie en participatie, bijvoorbeeld als ambassadeur of lokale organisator.

Gemeente- en burgeragenda

We vragen aandacht en tijd van onze inwoners voor onderwerpen die wij op de agenda zetten. Dat zijn niet per se de onderwerpen waar inwoners in hun agenda de hoogste urgentie aan geven. Mensen kiezen zelf of en aan welke activiteiten ze deelnemen. Vanuit de gemeente maken we deelname zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk. En er is uitdrukkelijk ruimte voor de agendapunten van inwoners.

Communicatie draagt bij door:

de dialoog op menselijke maat te voeren;

- in inhoud en vorm deelname ook leuk te maken;
- doelgroepen in 'eigen taal' en in actieve vorm aan te spreken;
- in de eigen omgeving van inwoners aanwezig te zijn;
- uit te stralen en te bevestigen: deelname loont (definiëren hoe).

Volle participatieagenda

We vragen veel van onze inwoners. En niet alleen vanuit het programma Omgevingswet. Inwoners en belanghebbenden worden ook gevraagd te participeren in programma's als Duurzaamheid, G-1000, Maak het!, Omgevingsplan en eventuele Programma's in het kader van de Omgevingswet. We willen daarom bewust uitstralen dat we werken als één overheid.

Communicatie draagt bij aan deze uitstraling door overzicht te bieden in de lopende programma's en participatiebijeentkomsten, zodat inwoners en belangenvertegenwoordigers bewust kunnen kiezen waar ze deel willen nemen en waar niet.

Complexe opgaven

We vragen mee te denken over complexe opgaven, op hoofdlijnen en gericht op de toekomst. De inhoud van de dialoog stelt eisen aan de deelnemers:

- de focus van de dialoog ligt op de toekomst, niet op het heden;
- de dialoog gaat over de eigen leefomgeving, maar wel in relatie tot de grote opgaven waar we in de toekomst voor staan. Dit is een lastige!
- de dialogen moeten aangehaakt blijven op de hoofdlijn, losse details dragen onvoldoende bij aan een integrale visie en worden waar nodig doorgespeeld naar het juiste 'loket' binnen de gemeente;
- het onderscheid in wat er speelt (cijfermatige trends) en wat er leeft (beleving) moet zichtbaar blijven (feiten versus meningen);
- kennis genereren: per gebied en opgave gezamenlijke belangen en strijdigheden inzichtelijk maken.

Communicatie draagt bij door:

- inwoners uit te nodigen samen na te denken over de toekomst en deze nu voor te bereiden. De vraag is: in wat voor omgeving wilt u wonen in 2030?
- daarbij trends en ontwikkelingen te benoemen en het toekomstperspectief zichtbaar te maken. En dat te verbinden aan opties in het hier en nu;
- helder te benoemen dat toegewerkt wordt naar een samenhangend compleet verhaal op hoofdlijnen
- samen na te denken over werkvormen om van detail naar hoofdlijn te komen;
- verwachtingen te managen: duidelijkheid over de inhoud van de dialogen en het te behalen resultaat. En aangeven wat met inbreng wordt gedaan;
- kennis, informatie en opbrengsten zodanig te ontsluiten en te verduidelijken dat het voor breder publiek inzichtelijk is.

Gemeenteorganisatie

Overgang naar 'nieuwe werken'

In de gemeenteorganisatie bestaat het traditionele werken vanuit het systeem naast het nieuwe 'werken volgens de bedoeling'. Beide zullen naar verwachting ook naast elkaar blijven bestaan. Voor mensen werkzaam in de gemeenteorganisatie geldt de uitdaging om hier binnen de eigen afdeling, team en als individu een juiste vorm voor te vinden. Sommige medewerkers zullen zelfs actief met beide werkwijzen te maken hebben.

Communicatie draagt bij door

- interne doelgroepen alert te maken en te houden op de Omgevingsvisie;
- hen steeds te informeren over inhoud, voortgang en proces;
- hen actief te betrekken bij de externe dialogen;
- met hen de dialoog aan te gaan over de betekenis voor hun eigen werk;
- aandacht te geven aan voorbeelden en experimenten.

Gemeenteraad

De gemeenteraad is bevoegd gezag en maakt de uiteindelijke keuzen. De raad wil gedurende het gehele proces een actieve rol. Deze krijgt vorm in een Stuurgroep van de raad, die direct betrokken is bij de voorbereiding en uitvoering van het planproces.

Communicatie draagt bij door:

- de raadsleden actief uit te nodigen bij dialogen en andere activiteiten voor de OVH;
- de raad tijdig en actief te informeren over inhoud, proces, voortgang en externe inbreng;
- regelmatig met Stuurgroep/raad in gesprek te gaan over ontwikkelingen en (tussen)keuzen.

4 Uitgangspunten voor de strategie

4.1 Uitgangspunten communicatie

De leidende principes uit paragraaf 2.1 laten zich vertalen naar de volgende uitgangspunten voor de communicatiecampagne.

Inhoudelijke uitgangspunten

1. Iedere inwoner van Heerenveen moet zelf kunnen beslissen of hij mee wil werken aan de ontwikkeling van de Omgevingsvisie. We vertalen dit naar de ambitie om een representatieve vertegenwoordiging van onze inwoners en andere belanghebbenden in het planproces te betrekken. In hoofdstuk 3 zijn de communicatiedoelgroepen en ambitie per doelgroep beschreven.
2. Alle deelnemers aan de ontwikkeling van de Omgevingsvisie zijn gelijkwaardig. Het motto is 'Alle kennis, vragen, opgaven en ideeën open op tafel'. Dat vereist ook tijdige en gelijkwaardige toegang voor iedereen tot onbevooroordeelde en begrijpelijke informatie.
3. Ervaring leert dat het moeilijk is jongeren te bereiken. Deze doelgroep krijgt daarom in ieder geval extra aandacht.
4. We zorgen voor een eenduidig overzicht 'wanneer wat gebeurt en waarom', en zetten dit in een gemeentebrede participatieagenda.
We zijn – zoveel mogelijk vooraf – duidelijk tegenover iedereen over de bedoeling, de mogelijkheden én de beperkingen in het participatieproces.
5. We zorgen dat we onze gesprekspartners gedurende het gehele proces teruggeven wat het resultaat is van de activiteiten waarin zij hun inbreng hebben en hoe het resultaat tot stand komt.
6. De aansluiting bij de beleving en leefwereld van de doelgroepen bepaalt in hoofdlijn de vorm en inhoud van de communicatieaanpak en –uitingen.
7. In alle communicatie-uitingen streven we B1-niveau na, dus korte zinnen en zonder jargon. Communicatie gericht op specifieke doelgroepen kan meer vaktaal bevatten dan algemene uitingen: maatwerk. In alle gevallen sluiten we op passende wijze aan bij de beleving van de betrokken doelgroep en hanteren we een actieve schrijfstijl.

Uitgangspunten proces

1. De gemeente treedt op als regisseur van het planproces en het bijbehorend communicatietraject.
2. De gemeenteraad blijft bevoegd gezag en maakt de (uiteindelijke) keuzen. Om dit goed te kunnen doen worden de raadsleden gedurende het gehele planvormingstraject betrokken bij de dialogen en inhoudelijke stappen.
3. De communicatiecampagne voor de Omgevingsvisie wordt waar mogelijk afgestemd met andere lopende (grote) programma's. Dit om te voorkomen dat raad en inwoners worden overspoeld met informatie en participatievragen. Deze afstemming is uitgewerkt in de communicatiestrategie, als beschreven in paragraaf 5.
4. De in te zetten communicatiestrategie wordt voorafgaand aan iedere projectfase voorbesproken met de Stuurgroep van de raad. Daarbij komt zowel de wijze van betrekken van de externe doelgroepen, als de betrokkenheid van de raadsleden zelf aan de orde.

5. Bijsturing van de communicatiecampagne is op ieder moment mogelijk als (uit feedback) blijkt dat dit wenselijk is. Substantiële afwijkingen die de koers of personele inzet raken worden eerst besproken met de Stuurgroep en/of directie.

4.2 Uitgangspunten participatie

In het thematisch raadsakkoord kiest de raad voor het versterken van de lokale democratie als focuspunt. Het opstellen van de Omgevingsvisie is bij uitstek geschikt om hier invulling aan te geven.

De te maken – soms moeilijke – keuzen in de Omgevingsvisie raken immers de fysieke leefomgeving van alle inwoners. Door samen over de toekomst te praten en na te denken ontstaat inzicht en meer begrip voor elkaars gezichtspunten. Wie welke rol heeft dient ook (per onderwerp/deelgebied) te worden besproken. Dit is noodzakelijk om van de Omgevingsvisie een 'levende visie' te maken waarin onze inwoners zich herkennen en die inspirerend en activerend werkt. In plaats van een 'papieren tijger' die in de kast beland.

Uitgangspunten participatie

1. Streven is een representatieve vertegenwoordiging van de samenleving bij de voorbereiding van de Omgevingsvisie te betrekken. Dat vraagt voldoende betrokkenen, zowel in aantal individuen, als vanuit verschillende doelgroepen.
2. De participatie wordt per deelgebied (zie bijlage 2) in drie dialoogronden uitgevoerd. Eerst bespreken van de opgaven (bewustwording), daarna de effecten en mogelijke keuzen (oordeelsvorming) en vervolgens de integrale uitwerking en vertaling naar deelgebieden te bespreken (planvorming).
3. Tot slot volgt nog de formele procedure met mogelijkheid tot indienen van zienswijzen.
4. Rol van de raad wordt vooraf besproken en per fase ingevuld.
5. We zorgen dat participeren leuk is en loont. We bieden een podium, nemen inbreng serieus en geven gesprekspartners terug wat er met de inbreng is gedaan.
6. Participatie gebeurt niet alleen op inhoud, ook op inrichting van het proces. Dit is vanuit de raad geborgd in de stuurgroep. In de regio's borgen we dat via (o.a.) de wijk-/dorpsraden.

5 Communicatiestrategie

Onderstaande communicatiestrategie bouwt voort op de leidende principes, doelgroepen en boodschap uit voorgaande paragrafen. De strategische lijn vormt de basis voor de meer gedetailleerde communicatiecampagne die in het najaar onder leiding van het communicatieteam wordt uitgewerkt.

5.1 Kernboodschap

De campagne heeft een kernboodschap die gedurende het hele project in de breedte geldt en terug komt. Per fase en doelgroep kan die boodschap op maat worden 'vertaald'. Gaandeweg wordt bij aanvang van iedere fase bekeken of aanvullende uitwerking van de boodschappen voor die fase of voor specifieke doelgroepen nodig is. De kernboodschap hangt samen met de leidende principes uit paragraaf 2.1 en omvat de volgende punten:

1. Onze leefomgeving verandert (demografie, klimaat, energie, samenleving)
2. Samen de toekomst vorm geven
3. veranderende rol en verhouding overheid en samenleving

Slogan

De slogan is de terugkerende en herkenbare uiting van de kernboodschap en raakt (delen van) de kernboodschap en past bij de cultuur en het imago van Heerenveen. Belangrijkste is dat hij herkenbaar is en enthousiasmerend werkt. Voor het Omgevingsplan, de uitvoeringsprogramma('s) en de klantreis (DSO) kunnen eigen slogans gelden. De slogan gaat vergezeld door een korte toelichting (explainer). Basis hiervoor is de kernboodschap.

We hanteren een herkenbare en wervende slogan en explainer voor de Omgevingsvisie Heerenveen. Deze vormen een terugkerende basis in de communicatie. Inhoudelijk wordt de slogan als onderdeel van de campagne in de vervolgfase nader uitgewerkt.

slogan

Voor de slogan van de Omgevingsvisie Heerenveen kan in de volgende richting worden gedacht:

- "Samen bewegen we naar de toekomst"***
- "Onze toekomst begint nu, maak hem mee!"***
- "De omgeving die je rààkt"***
- "Geef om je leefomgeving"***

explainer

"Onze omgeving verandert voortdurend. En de gemeente Heerenveen verandert mee. Samen kunnen we de toekomst vorm geven. Door te bespreken welke veranderingen we op ons af zien komen, en door samen na te denken hoe we daar mee om kunnen gaan. De samenhangende keuzen die hier uit voort komen leggen we vast in onze Omgevingsvisie. Zo hebben we een gezamenlijk kompas dat helpt toekomstige vragen snel en goed op te pakken".

5.2 Campagne

Streven is om samen met de andere programma's tot één overkoepelende herkenbare participatiecampagne te komen. Dit draagt bij aan de herkenbaarheid en draagt de kernboodschap consistent uit in woord en beeld. Dit gebeurt zowel naar externe als interne doelgroepen.

1. De gezamenlijke campagne wordt aangehaakt op de bestaande, overkoepelende 'Maak Het!' campagne. De hoofdkenmerken van het 'Maak het!'-concept zijn herkenbaar.
2. Binnen dat gezamenlijke kader krijgt de OVH-campagne een eigen stijl om zich te onderscheiden van de andere programma's. Deze stijl voeren we voor een goede herkenning consequent door in alle communicatie-uitingen voor OVH.
3. De stijl omvat in ieder geval een eigen logo, slogan/payoff, kleurstelling, type infographics en tekenschetsen. Daar houden we bij inhuur rekening mee.
4. De campagne is er op gericht dat doelgroepen kennismaken met OVH en het participatieproces. De campagne biedt ook toegang naar informatie.
5. Essentiële informatie bieden we in meerdere communicatievormen aan. Tekst, infographics, illustraties/schetsen, kaarten, foto's, video zijn mogelijke vormen. In alle gevallen letten we er op dat de communicatie zo kort/compact is als mogelijk en passend bij de doelgroep.
6. Dit gebeurt door aan te sluiten bij wat doelgroepen belangrijk en leuk vinden als het gaat om meedenken over de toekomst. We houden daar in de campagne rekening mee en nodigen uit om actief mee te doen.
7. Per fase maken we met gerichte communicatie duidelijk waar we zijn in het gehele proces. Hiervoor komt een totaaloverzicht met herkenbare deelfasen en bijbehorende stijl. Dat helpt om in eerdere fasen focus te houden en bij het samenbrengen in latere fasen herkenbaar te houden waar informatie en inbreng vandaan komt.

5.3 Strategische lijn

De strategische communicatielijnen zijn op hoofdlijnen uitgewerkt in de communicatiekalender. Daarbij wordt voortgebouwd op onderstaande uitgangspunten:

1. De gebiedsdialogen vormen de basis voor de participatie, aanvullend hierop worden doelgroepenoverleggen en naar behoeven gerichte communicatieinterventies toegevoegd.
2. In de communicatiekalender wordt de mediafrequentie bewust toegespitst op participatiemomenten (per doelgroep kan campagne-inzet verschillen).
3. We passen de ambassadeursstrategie toe: inwoners, ondernemers, bestuurders gemeentemedewerkers en anderen vertellen hoe zij zelf hun betrokkenheid voelen bij de toekomst van hun omgeving. Zo krijgt de opgave een menselijke maat. We kijken naar de mogelijkheid dat deze ambassadeurs hun rol naderhand voortzetten.
4. We benaderen mensen in hun vertrouwde (eigen) omgeving. In hun wijk of dorp, bij de vereniging, op school, enz.
5. Bij het te kiezen campagneconcept en de communicatietools is belangrijk dat doelgroepen het participatieaanbod leuk moeten vinden. Het moet in hun ogen aantrekkelijk genoeg zijn om deelname minstens te overwegen.

6. We willen alle interne collega's doorlopend goed op de hoogte houden van de inhoud en ontwikkelingen.
7. We betrekken collega's actief bij de planvorming en nodigen hen uit hun eigen kennis en kunde in te brengen. En bij te dragen aan de interne en externe dialogen.
8. De inhoudelijke opgave staat altijd centraal, dat is wat mensen (ver)bindt. Inhoudelijke afstemming tussen de programma's vanuit de gemeente is van belang, zodat duidelijk is waar, wanneer, waarover meegedacht kan worden.
9. De webpagina vormt de spil in de informatievoorziening, de publieke agenda en terugkoppeling van resultaten. Persoonlijke digitale reacties verlopen via het OVH-mailadres: visie@heerenveen.nl.
10. KCC verzorgt de eerste opvang van vragen en reacties van inwoners. KCC-medewerkers weten de weg naar de website en de leden van het kernteam OVH te vinden.
11. Sociale media en de website zijn elementen van een samenhangende online-communicatie die onderdeel is van de campagne.
12. We gaan in gesprek met de (lokale) pers over een actief partnerschap gedurende de looptijd.
13. We werken deels experimenteel en willen daar van leren. We benoemen dat, kunnen ons kwetsbaar opstellen, vragen feedback en laten zien wat we leren door dit zichtbaar toe te passen.

De communicatiekalender wordt steeds ca 3 maanden vooruit gevuld. Bij aanvang van iedere fase komt het communicatieteam met een voorstel voor de uitwerking in die fase. We doen dit door vanuit de inhoudelijke agenda te bespreken:

- Welke doelgroepen betrekken we;
- Welke kernboodschap centraal;
- Welke communicatieaanpak en -middelen zetten we in;
- Welke informatie gaan we vooraf ontsluiten;
- Hoe gaan we de inbreng vastleggen en terugkoppelen;
- Welke communicatieplanning hanteren we. Een tijdige start van de communicatiecampagne is essentieel voor goede opkomst.

Het voorstel wordt besproken en verder verfijnd met de stuurgroep en waar nodig met het Ketenoverleg (directie/MO) en programmamanagers.

5.4 Keuze communicatiemiddelen

In alle fasen spelen meerdere communicatiedoelen en doelgroepen tegelijk. Om mensen mee te nemen en zowel intern als extern duidelijk te maken in welke fase het project zich bevindt, wat er in die fase op de agenda staat (en wat niet) en de betrokkenheid naar de participatiemomenten op te bouwen, zetten we doorlopend de volgende communicatie in:

Doorlopend extern		
medium	verspreiding	opmerkingen
Webpagina	Hosten op de gemeentelijke website	Doorlink van homepage Toelichting/ Planning/ Informatie en delen (deel)resultaten
OVH Nieuwsbrief	Tweemaandelijkse digitale uitgave	aanbieden via website en sociale media, PB's, bijeenkomsten en pers.
FaceBook	Via gemeentelijke account	#herkenbare hashtag & logo OVH, video, beeldmateriaal
OVH flyer	Gedrukte uitgave	per fase updaten en bijdrukken
Twitterberichten	Wekelijks via aparte Twitterlijn. Interne oproep delen van socialemediaberichten OVH	Beheer bij leden projectteam
Persberichten en free publicity	Actief (lokale) pers betrekken (Heerenveense Courant, Groot Heerenveen)	
e-mail adres	Nvt: voor inkomende communicatie	Beheer bij leden projectteam
Gemeentebrede participatiekalender		Samen met programmamanagers

5.5 Borging en evaluaties

Op projectniveau wordt benoemd hoe het resultaat van de communicatie meetbaar kan worden gemaakt en hoe dit wordt gemonitord. Bereiken we de beoogde doelgroepen, maken we de verwachtingen waar? Om hier grip op te houden maakt een korte evaluatie met de stuurgroep van de raad onderdeel uit van de afronding van iedere projectfase.

Communicatie wordt ook meegenomen in de risicoanalyse (apart document). Worden de doelstellingen uit dit communicatieplan behaald? Waar kan het mis lopen en wat zijn de mogelijke gevolgen voor de projectdoelstellingen?

Communicatieteam voert de volgende acties uit om het doelbereik te monitoren:

1. Per fase benoemen: hoeveel mensen willen we bereiken en is dat gelukt (zo mogelijk per omschreven doelgroep)?
2. Compacte (exit)polls (feedback) organiseren na de bijeenkomsten.
3. Op webpagina een open feedback optie via e-mail aanbieden.
4. Bij afsluiting van iedere fase een evaluatie met de stuurgroep van de raad én (apart met) de betrokken teamleden.
5. Monitoren reacties en sentiment met een instrument zoals Obi4wan (experimenteerfase).

6 Organisatie van de communicatie

6.1 Communicatiekalender

Op basis van dit communicatieplan is een communicatiekalender opgesteld. Hierin zijn de communicatieve acties opgenomen en afgestemd.

Per fase wordt de voorgestelde invulling van de communicatiekalender samen met de stuurgroep van de raad op hoofdlijn vooraf besproken. Onderstaand zijn per projectfase de communicatievormen en doelgroepen indicatief benoemd. De concrete uitwerking vindt plaats in het communicatieteam en de uitvoerende voorbereidingsacties komen in de Kernteamoverleggen aan de orde. Dit om een goede afstemming te borgen.

6.2 Begroting

Werkzaamheden als ontwerp campagneconcept, DTP/opmaak, redactie enz. die niet – of niet efficiënt – binnen het gemeentehuis kunnen worden uitgevoerd worden extern ingekocht. Hiervoor wordt een vaste samenwerking aangegaan met een bedrijf dat onder vaste voorwaarden op afroep levert. Hiervoor wordt bij meerdere bedrijven offerte opgevraagd. Incidentele inzet zoals het maken van schetstekeningen, foto's en filmpjes wordt naar behoefte apart ingekocht.

In het eerste verzamelbesluit 2019 wordt op basis van het communicatieplan, de communicatiekalender en concept campagneopzet een budget uitvraag gedaan voor de communicatieve inzet en voorbereiding en uitvoerig van de participatie. Daarbij worden, zover nog niet geraamd, ook interne uren voor communicatie en participatie meegenomen.

colofon

Versie : 1.0

Datum : 14 november 2018

Door : J. Stegeman, M. Koens en S. vd Sluis

Opdrachtgever : J. Kleinheerenbrink

Bijlage 1

Bijlage 1: Organogram project Omgevingsvisie

PROCES		INHOUD	
Bestuurlijke lijn	Regielijn	Ontwerp en vormgeving	Adviseurs
Raad	Stuurgroep raad	Communicatie Team (CT) & WG Met de Samenleving	
College	Bestuurlijk opdrachtgever		
Directie	Ambtelijk opdrachtgever		
Ketenoverleg visie(KO)	Programma Manager		
Klankbordgroep (KB)	PL OVH ism. Kerngroep	Werkgroepen (WG) Zorg en welzijn Wonen en leven Werken en ondernemen Toekomstbestendig en duurzaam	Inwoners Ondernemers Belangenvertegen- woordigers
BEZETTING			
KO	Jos (RO) Rutgert (Ibor) Sjoerd (Verg) Wim (TH) Simone (MO)	BO Jaap van Veen AO Jos Kleinheerenbrink PM Jeroen Stegeman	CT Marion Koens Samantha vd Sluis Jeroen Stegeman
KB	Pm stakeholderanalyse	KG Jeroen Stegeman (PI) Evert Stellingwerf (Pm) Samantha vd Sluis (Pa) Werkgroeptrekkers (4x) Marc Jense (Wm) Anke Beeksma (Ja) Marion Koens (Comm)	WG zie werkgroepen