



Besluit van de communicatieadviseur van de gemeente Oirschot houdende regels omtrent het Integraal strategisch communicatieplan gemeente Oirschot

Voorwoord

Voor u ligt het Integraal strategisch communicatieplan van de gemeente Oirschot: een kort maar krachtig plan met als hoofddoel het geven van een overkoepelende visie op communicatie die we gemeentebreed kunnen toepassen. De opbouw en inhoud van het stuk spreken voor zich, maar in dit voorwoord willen we toch enkele punten aanstippen die in dit strategisch plan naar voren komen.

De gemeente Oirschot is in transformatie. Dit gaat verder dan alleen in ontwikkeling zijn, want dat zijn organisatie's eigenlijk altijd. De gemeente Oirschot is in transformatie om van een traditionele (gesloten) organisatie toe te groeien naar een open en naar buiten gerichte organisatie. Een direct gevolg van deze nieuwe koers is het invullen van deze nieuwe rol die we als gemeente willen aannemen. Daar zijn we dan ook erg druk mee bezig op het moment van schrijven van dit strategisch communicatieplan. De zoektocht naar de nieuwe rol heeft consequenties voor onze communicatie. In het strategisch communicatieplan zetten we helder uiteen dat het voor een organisatie belangrijk is om een eigen identiteit te hebben en hoe deze samenhangt met het imago. De gemeente Oirschot heeft tot op heden geen beschrijving van de identiteit, en van de gewenste identiteit. Omdat we communicatie willen inzetten om invulling te geven aan onze identiteit, adviseren we om hiermee aan de slag te gaan en zo onze communicatie nog steviger kunnen inzetten.

Naast deze aanbeveling hebben we in dit communicatieplan vier strategieën benoemd, die we hebben opgesteld aan de hand van de ambities uit de Toekomstvisie en de organisatieontwikkeling. We willen met dit plan de basis op orde brengen op het gebied van communicatie. Als de basis op orde is kunnen we de vernieuwingsslag in 2015 makkelijker maken, als de gemeentelijke identiteit inzichtelijk is.

Om deze redenen hebben we ervoor gekozen om dit strategisch communicatieplan te laten vaststellen voor de periode 2013-2015. We gaan ervan uit dat we dan op het gebied van organisatieontwikkeling, identiteit en samenwerking een duidelijke koers hebben ingezet, zodat we onze communicatie hier verder op kunnen toespitsen.

1. Aanleiding

1.1 Inleiding

De gemeente Oirschot is volop in beweging. We ontwikkelen nieuw beleid en voeren dit uit, stellen een Toekomstvisie op en gebruiken deze als uitgangspunt bij het opstellen van beleid. Maar er spelen meer zaken, niet alleen in Oirschot maar ook landelijk, die ervoor zorgen dat we onze rol als gemeente anders invullen. We willen met onze communicatie aansluiten bij de rol die we als gemeente aannemen en hebben om die reden een nieuw Strategisch communicatieplan opgesteld. Het vorige communicatiebeleidsplan dateert uit 2008 en sloot aan bij de wensen en ambities die er toen waren. Dit vernieuwde plan sluit aan bij de huidige ambities die de gemeente Oirschot nastreeft. Hieronder staan de ontwikkelingen waar we mee te maken hebben kort op een rij.

1.2 Ontwikkelingen

Toekomstvisie Oirschot 2030

Op 26 april 2011 heeft de gemeenteraad de Toekomstvisie 2030 vastgesteld. Deze visie is ons richtinggevend kader voor de ontwikkeling van Oirschot. In de Toekomstvisie wordt de nadruk gelegd op kwaliteit, groen, samenhang met de omgeving en zelfredzaamheid van de samenleving. De volledige Toekomstvisie Oirschot 2030 is als bijlage bij deze notitie toegevoegd (Bijlage I).

De gemeente als 'poort' van de overheid

In 2005 is door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten uitgesproken dat gemeenten binnen 10 jaar de poort van de publieke dienstverlening zijn. Op basis van dit standpunt heeft het kabinet in juli 2005 besloten dat de gemeente in 2015 de toegangspoort vormt tot alle overheidsinformatie. In dit kabinetsbesluit is ook opgenomen dat de gemeente hiervoor een Klanten Contact Centrum moet oprichten en een helder gemeentelijk kwaliteitsbeleid voert. Dit betekent dat de gemeente haar informatiehuishouding op orde moet hebben en de interne processen hierop aangepast moeten worden.

Samenwerken

Gemeenten moeten steeds meer taken uitvoeren, maar ontvangen daarvoor steeds minder middelen. Hierdoor wordt het steeds moeilijker om als gemeente van circa 20.000 inwoners de gewenste kwaliteit voor inwoners te kunnen leveren. Alles wijst erop dat een gemeente in 2015 klaar moet zijn voor de



toekomst. Om in dat jaar toekomstbestendig te zijn, moeten we nu zaken organiseren, althans goed op de rit zetten. Dit heeft gevolgen voor de gemeentelijke processen. Ingezette samenwerkingsprocessen moeten soms worden aangepast aan veranderende inzichten. Daarom heeft de gemeenteraad op 26 maart 2013 de 'Visie op verregaande samenwerking' vastgesteld (zie Bijlage II). Aan de hand hiervan kunnen we een vaste koers uitzetten naar de toekomst.

1.3 Rol gemeente Oirschot

De ontwikkelingen die hierboven kort staan beschreven duiden op verandering. De samenleving is aan het veranderen. Mensen worden mondiger, weten goed wat ze willen en in toenemende mate pakken ze zelf het initiatief om hun leefomgeving in te richten. Technologische ontwikkelingen zorgen daarnaast voor ongekende mogelijkheden op het gebied van communicatie. We zien dan ook dat de samenleving steeds meer verandert in een informatie- en netwerksamenleving (Oirschot anders, Op weg naar Oirschot 3.0, zie Bijlage III).

Om aan te kunnen blijven sluiten bij de wensen van onze inwoners wil de gemeente Oirschot een flexibele en transparante organisatie zijn. Een organisatie die in staat is snel en adequaat te reageren op maatschappelijke ontwikkelingen en die de eigen kracht van de samenleving weet te inspireren en enthousiasmeren (Oirschot anders – Op weg naar Oirschot 3.0, 2012). We willen meer optreden als partner, met mensen samen.

Het huidige communicatiebeleidsplan is opgesteld in 2008 en sluit niet meer voldoende aan op de huidige ambities. Daarom schrijven we dit nieuwe plan, dat aansluit bij de ambities die we nastreven en de rol die we als gemeente willen gaan aannemen.

Dit communicatieplan is gericht op de externe communicatie van de gemeente Oirschot. Na vaststelling van dit Strategisch communicatieplan stellen we een communicatieplan op gericht op de interne communicatie van onze gemeente. Dit interne communicatieplan is gebaseerd op dezelfde uitgangspunten als dit externe plan, maar gaat in de uitvoering enkel in op interne communicatie. We hebben ervoor gekozen om de interne en externe plannen van elkaar los te koppelen, omdat het interne plan gericht is op de interne organisatie, maar de twee plannen staan wel in verbinding met elkaar.

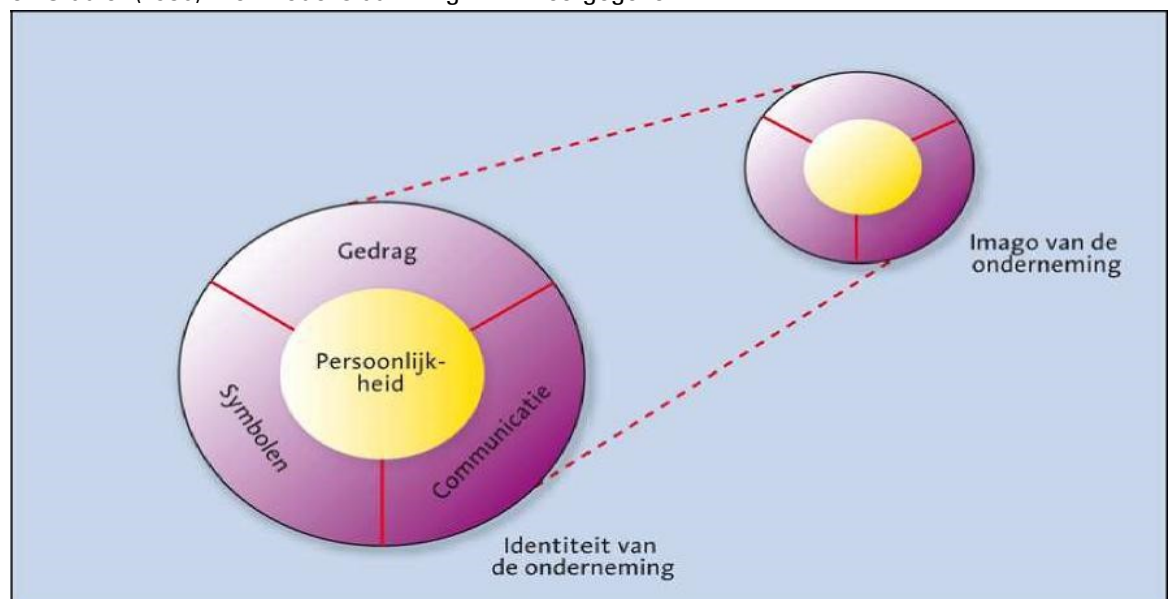
2 Imago en identiteit

In dit hoofdstuk vertellen we wat wij verstaan onder imago en identiteit, wat de huidige gewenste identiteit van de gemeente Oirschot is en hoe we verder onderzoek willen doen naar imago en identiteit.

2.1 Theorie

Iedere organisatie heeft een eigen identiteit en een gewenste identiteit (wie ben je en wie wil je zijn). De identiteit van een organisatie bepaalt vervolgens het imago van een organisatie (hoe kom je over). De identiteit van de gemeente Oirschot is aan het veranderen, zoals in het vorige hoofdstuk stond uitgelegd. We willen van een gesloten en intern gerichte organisatie veranderen naar een meer naar buiten gerichte organisatie. Optreden als partner van onze inwoners, samenwerken is hierbij een belangrijk gewenst uitgangspunt.

Imago en identiteit zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. We hanteren hiervoor het model van Birkit en Stadler (1986). Het model staat in figuur 1 weergegeven.



Figuur 1. Model imago – identiteit Birkit en Stadler (1986).



Het model vertelt ons ook dat een organisatie zowel een identiteit als een gewenste identiteit heeft, net als een imago en een gewenst imago. Om de identiteit te bepalen worden in dit model drie factoren gebruikt, te weten:

1. Gedrag: dit symboliseert het totale gedrag van de organisatie.
2. Communicatie: staat voor weloverwogen, geplande verbale communicatie van de organisatie.
3. Symboliek: de fysieke verschijning van de organisatie (logo, huisstijl, gebouwen).

In deze nota bespreken we alle drie de elementen, maar gaan we met name in op de onderdelen 'communicatie' en 'symboliek'. Dit doen we vooral omdat het onderdeel gedrag voor een groot gedeelte ondergebracht is in het P&O beleid (gedrag). Voor symboliek geldt dat dit voor een gedeelte valt onder het communicatiebeleid (logo en huisstijl), maar ook voor een gedeelte onder het beleid voor de facilitaire dienstverlening (aankleding en uitstraling gebouwen).

Identiteit en imago zijn dus erg belangrijk om je als gemeente goed te kunnen neerzetten. De identiteit van een organisatie en de gewenste identiteit kunnen van elkaar verschillen. Om te komen tot de gewenste identiteit (wie willen we zijn) zijn er veranderingen nodig, die we onder andere door middel van de inzet van communicatie kunnen bereiken. Dit geldt ook voor het imago van een organisatie en het gewenste imago (hoe willen we overkomen?).

Zoals eerder toegelicht in hoofdstuk 1 is de gemeente Oirschot bezig met een organisatieontwikkeling om een andere rol aan te nemen. Dit heeft gevolgen voor de identiteit van de organisatie. Op het moment van schrijven van dit Strategisch communicatieplan is deze organisatieontwikkeling nog in volle gang. We geven een grove schets van de gewenste identiteit, deze is gebaseerd op de opvattingen uit het document Oirschot Anders: op weg naar Oirschot 3.0. Een onderzoek naar de identiteit en het imago van de gemeente Oirschot is nog nooit uitgevoerd, hier kunnen we dus nog geen uitspraken over doen op het moment van schrijven.

2.2 Identiteit gemeente Oirschot (Uit:Oirschot Anders: op weg naar Oirschot 3.0)

'De tijd van een naar binnen gerichte overheid is definitief voorbij. Gemeenten en andere overheden kunnen niet langer denken vanuit hun aanbod, hun producten, maar gaan vraaggericht werken. Ze stellen de mens, de burger, centraal.'

Dit vraagt een organisatie die flexibel en transparant is, die in staat is snel en adequaat te reageren op maatschappelijke ontwikkelingen en die de eigen kracht van de samenleving weet te inspireren en enthousiasmeren.'

Als we op deze passage het model van Birkigt en Stadler projecteren, gaan we er vanuit dat de gewenste identiteit van de gemeente Oirschot als volgt omschreven kan worden:

De gemeente Oirschot:

Werkt vraaggericht en stelt de burger centraal (naar buiten gericht);

Is een flexibele organisatie (kan snel inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen);

Is een transparante organisatie;

Inspireert en enthousiasmeert de eigen kracht van de samenleving (werkt samen als partner).

De vier ambities die hierboven genoemd staan vormen de basis voor het verder inrichten van onze strategische communicatie (Communicatiestrategieën, zie hoofdstuk 3).

2.3 Onderzoek naar imago en identiteit

De gemeente Oirschot heeft nooit onderzoek laten doen naar identiteit en gewenste identiteit en imago en gewenst imago. We raden echter toch aan om dit verder uit te zoeken. Door helder in beeld te hebben wie we willen zijn (gewenste identiteit) en hoe we overkomen (imago) kunnen we (onder andere) door middel van communicatie ons gewenste imago bereiken. De uitkomsten van een onderzoek kunnen directe aanleiding zijn om onze communicatie anders in te richten.

Een imago- & identiteitsonderzoek is overigens niet alleen interessant om uit te voeren voor het inrichten van het communicatiebeleid. Het kan ook een grote meerwaarde zijn in het kader van de organisatieontwikkeling waar de gemeente Oirschot mee bezig is, of voor het doorontwikkelen van het P&O-beleid. We initiëren dit onderzoek nu vanuit communicatie-oogpunt, maar we maken hierbij wel de opmerking dat het organisatiebreed erg interessant is om zo'n soort onderzoek te laten uitvoeren.



Op dit moment hebben we geen uitkomsten van een onderzoek beschikbaar, maar we adviseren wel om hier onderzoek naar te doen. Zo kunnen we onze communicatie nog doelgerichter opstellen. We hebben er dan ook voor gekozen om dit communicatieplan vast te laten stellen voor de jaren 2013 en 2014. Nadat we een imago- & identiteitsonderzoek hebben uitgevoerd voor de gemeente Oirschot stellen we aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek dit communicatieplan bij. Daarom laten we in 2015 een herziene versie van dit strategisch communicatieplan vaststellen door het college van de gemeente Oirschot.

Actie

- Identiteit- en imago-onderzoek uitvoeren in 2013 (0-meting) en in 2014 (als de organisatieontwikkeling het einde nadert)
- Uitslagen van deze onderzoeken verwerken in deze nota

3. Communicatiestrategieën

Zoals we in het vorige hoofdstuk schreven, heeft de gemeente Oirschot nog nooit een onderzoek laten uitvoeren naar het imago en de identiteit. De communicatiestrategieën die we nu hebben opgesteld zijn gebaseerd op de gewenste identiteit zoals beschreven in hoofdstuk 2. De kans bestaat dat we deze gewenste identiteit na het onderzoek moeten bijstellen, wat gevolgen kan hebben voor de communicatiestrategieën die we hieronder opstellen. Daarnaast kunnen de uitkomsten van het onderzoek naar ons imago ook leiden tot aanpassingen in onze communicatiestrategieën. Eventuele wijzigingen nemen we mee bij het herzien van het Strategisch communicatieplan in 2015. Dit plan is zo flexibel opgesteld dat we de concrete acties die aan de strategieën zijn gekoppeld op basis van uitkomsten van het imago- & identiteitsonderzoek snel en makkelijk kunnen aanpassen.

We hebben vier communicatiestrategieën opgesteld, met daarbij een aantal voorbeelden van concrete acties die passen bij de strategie. De strategieën zijn gebaseerd op de vier ambities die we beschreven hebben bij onze gewenste identiteit. De acties die we noemen zijn voorbeelden van manieren om onze gewenste identiteit verdere invulling te geven. We hebben ervoor gekozen om mogelijke acties te noemen, in plaats van een uitgestippelde planning, om zo onze flexibiliteit te behouden. We willen namelijk de deur open houden om mee te kunnen met actuele ontwikkelingen in onze omgeving. Juist door op deze manier invulling te geven aan de strategieën blijft dit strategisch communicatieplan langer houdbaar en kunnen we ons concentreren op de lange termijn. Dit is precies wat we met strategische communicatie willen nastreven.

Strategie 1: Haal via communicatie de kracht uit de samenleving zelf

Kracht halen uit de mensen zelf, dat is één van de ambities die beschreven staat in de Toekomstvisie Oirschot 2030 en in het document Oirschot anders: op weg naar Oirschot 3.0. Door de inzet van communicatie kunnen we hier een grote bijdrage aan leveren. Zo is de toonzetting in onze berichtgevingen belangrijk. We kunnen er in onze communicatie voor zorgen dat we mensen prikkelen en inspireren. We kunnen iets in ze losmaken en ze in actie laten komen. We kunnen ze inspireren en ze hun eigen ideeën laten uiten. Mogelijke concrete acties kunnen zijn:

Inzetten op interactieve communicatiemiddelen.

Inzetten op burgerparticipatie.

Actief contact maken en behouden met onze doelgroepen (alle inwoners van de gemeente Oirschot)

Maak het netwerk van de gemeente Oirschot inzichtelijk

Strategie 2: Zet communicatie in om in te spelen op de vragen van de inwoners

Om deze strategie verder vorm te geven is het allereerst belangrijk dat we goed weten wat onze inwoners bezig houdt. Wat vinden ze belangrijk, wat verwachten ze van ons als gemeente en hoe zien ze hun eigen rol? Als we deze zaken scherp hebben kunnen we hier met onze communicatie op inspelen. De acties die we aan deze strategie koppelen zijn er dan ook in eerste instantie op gericht om erachter te komen wat de vragen van onze inwoners zijn, wat leeft er en welke verwachtingen hebben ze van de gemeente? Mogelijke concrete acties kunnen zijn:

We stellen voor 1 januari 2014 een (digitaal) burgerpanel in



We werken op de website met een poll met tweewekelijks een ander onderwerp Team communicatie gaat actief op zoek naar informatie.

Met enige regelmaat aansluiten in werkgroepen met burgers, zoals bijvoorbeeld WMO-adviesraad of een burgerpanel.

Coachen van medewerkers op de Factor C¹

Strategie 3: Stel een uitgebreide mix van communicatiemiddelen samen die direct inzetbaar is

Ieder communicatiemiddel heeft zijn eigen meerwaarde. Met een communicatiemiddel kun je een bepaalde boodschap verzenden, een bepaalde doelgroep bereiken en op een bepaalde manier wel of niet inspelen op de actualiteit. Als gemeente hebben we met veel verschillende uitingen te maken. Soms is het meer achtergrondinformatie, terwijl we op een ander moment direct een groot aantal mensen willen bereiken. Daarom is het belangrijk dat we voor iedere vorm van communicatie een middel ontwikkelen, zodat we altijd en overal kunnen inspelen op ontwikkelingen en flexibel kunnen zijn. Mogelijke concrete acties kunnen zijn:

We onderzoeken onze communicatiemiddelen en kijken wat we hierin kunnen aanpassen.

Factor C: we coachen onze medewerkers bij het inzetten van de communicatiemiddelen.

We gaan een aanbesteding doen om een 'eigen' communicatiebureau beschikbaar te hebben.

Strategie 4: Draag uit waar je voor staat (visie en beleid actief communiceren)

De gemeente maakt beleid en is voor een groot deel ook verantwoordelijk voor het uitvoeren van dit beleid. In het opstellen van beleid staat de Toekomstvisie Oirschot 2030 centraal: ons beleid en de uitvoering hiervan sluiten aan bij de uitgangspunten die hierin beschreven staan. In ons beleid wordt zichtbaar wie we zijn (identiteit). Door open en begrijpelijk te communiceren over ons beleid en de uitvoering hiervan, willen we onze inwoners niet alleen laten zien waar we voor staan, maar ze ook betrekken bij het opstellen van beleid. Communicatie kan hier een rol bij spelen, niet alleen door onze inwoners te laten zien welk beleid wij gebruiken en opstellen, maar ook door ze te betrekken bij het opstellen van beleid. Mogelijke concrete acties kunnen zijn:

Inzetten op het actief communiceren van ons beleid en de uitvoering hiervan.

Ons beleid op een goede manier toegankelijk maken voor onze inwoners.

Inwoners betrekken bij het opstellen en uitvoeren van beleid (burgerparticipatie).

We stellen een centrale boodschap op voor de gemeente Oirschot die aansluit bij de visie die we hanteren bij de opzet van beleid.

We communiceren actief richting de pers over ons beleid en collegebesluiten.

We communiceren op een begrijpelijke manier over collegebesluiten richting onze inwoners.

Ieder projectvoorstel, college- of raadsvoorstel bevat een communicatieparagraaf die is voorbereid met een communicatieadviseur.

Straal uit wie je bent (symboliek).

Factor C: we coachen onze collega's op het meenemen van communicatie in projectvoorstellen, college- en raadsvoorstellen.

1) 'Factor C staat voor communicatie in het hart van beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Factor C is daarmee ook een methodiek die beleidsmakers ondersteunt bij het ontwikkelen van communicatief beleid.' Bron: www.rijksoverheid.nl: Aanpak: factor C in 7 stappen (2011).



4 Rollen en verantwoordelijkheden

Zoals u in dit plan kunt lezen zijn de ambities hoog op gebied van communicatie. Binnen de gemeente Oirschot werken twee communicatieadviseurs en één communicatiemedewerker/webmaster. Deze drie collega's hebben een hechte samenwerking en werken intensief samen. Door gebruik te maken van de talenten en krachten van elkaar, kunnen ze elkaar versterken en motiveren. Een belangrijke factor voor succes!

Natuurlijk willen we in onze eigen manier van werken ook de gewenste identiteit van de gemeente Oirschot laten terugkomen. Door uitvoering te geven aan dit strategisch plan dragen we hier zeker aan bij, maar ook onze houding en gedrag spelen hier een rol in. Door veel met elkaar te sparren en elkaar de spiegel voor te houden, houden we elkaar scherp in dit kader.

4.1 Teamsamenwerking

De communicatieadviseurs overleggen wekelijks met elkaar over lopende zaken en ervaringen. Daarnaast stemmen ze agenda's af en verdelen ze het werk. Tijdens dit overleg sluit de teamcoördinator aan, zodat deze mee kan denken, brainstormen en de integraliteit met de organisatie kan bewaken.

Zoals in het plan staat beschreven bestaat er een onderscheid tussen adviserende en coachende werkzaamheden enerzijds en uitvoerende werkzaamheden anderzijds. Hieronder sommen we kort de verschillende werkzaamheden op, en onderbouwen we waarom we sommige taken op ons nemen en andere taken op een andere plek in de organisatie onderbrengen.

4.2 Ontwikkelen, implementeren en bewaken van het gemeentelijk communicatiebeleid

De gewenste identiteit bereiken, dat is ons doel. Een belangrijke taak van het team communicatie is dan ook om het gemeentelijk communicatiebeleid te ontwikkelen, implementeren en bewaken. Met dit in het hoofd ligt de nadruk van onze werkzaamheden dan ook op de adviserende, coachende en coördinerende rol. Door veel tijd en aandacht te besteden aan Factor C richting de medewerkers van de gemeente Oirschot willen we proberen hen zo 'op te leiden' dat ze oog hebben voor communicatie en op een bepaald niveau zelf kunnen nadenken over communicatie in een bepaald traject.

4.3 Corporate communicatie over gemeentelijke organisatie, bewaken van hoofdpunten van beleid en Toekomstvisie

Een centrale boodschap uiten en ervoor zorgen dat alle communicatie van de gemeente Oirschot hierbij aansluit. De rol van team communicatie is het bewaken hiervan en zal zich vooral uiten in de volgende werkzaamheden: redigeren van persberichten en artikelen, bewaken van de centrale boodschap, bewaken van de huisstijl en het nastreven van de gemeentelijke ambities. We willen onze collega's coachen op het gebied van Factor C, zodat ze veel uitvoerende taken op zich kunnen nemen, zoals bijvoorbeeld het schrijven van artikelen, het inrichten en bijhouden van de website, het schrijven van raadsinformatiebrieven of voorstellen aan college, raad of MT. Hiervoor leiden we mensen op op het gebied van de Oirschotse schrijfstijl (zie hiervoor Implementatieplan Oirschotse schrijfstijl, Bijlage V).

4.4 Communicatie-advisering en –ondersteuning aan het college, MT, beleidsafdelingen en projectleiders

We hebben een adviserende rol richting college, MT en beleidsafdelingen. We denken aan de voorkant strategisch na over de manier waarop we de communicatie aanpakken voor verschillende trajecten. Bij onze rol als communicatieadviseur voor het bestuur (college en MT) ligt de nadruk zowel op de advisering als op de uitvoering. Onze rol is echter anders wanneer we praten over ondersteuning van de (beleids)afdelingen. Hier ligt onze rol meer op strategisch niveau, een groot deel van de uitvoerende communicatiewerkzaamheden nemen de medewerkers zelf op zich (zoals hierboven staat toegelicht).

4.5 Ontwikkelen en bewaken participatiebeleid (Nota burgerparticipatie in Oirschot)

De nota Burgerparticipatie in Oirschot is vastgesteld in 2012, met een bijbehorend implementatieplan. In dit implementatieplan staan verschillende acties beschreven die ervoor zorgen dat we burgerparticipatie betrekken bij het opstellen van beleid. De bewaking hiervan ligt in eerste instantie bij communicatie, maar ook hiervoor geldt dat we onze medewerkers zo willen opleiden dat het een manier van werken wordt.

4.6 Woordvoering (of coördinatie hiervan) van de ambtelijke organisatie en college.

Alle persvragen gericht aan de gemeente Oirschot komen binnen via team communicatie en worden ook beantwoord door team communicatie. Op deze manier willen we de boodschappen richting pers coördineren. Hiervoor heeft het team communicatie intensief contact met medewerkers, om antwoorden op persvragen goed te formuleren, en ook om de antwoorden af te stemmen met het bestuur. Om dit proces te coördineren houden we een perslogboek bij (zie Bijlage VI).

5 Actieplan (tot 2015)

In Hoofdstuk 4 hebben we een viertal communicatiestrategieën opgesteld, die we direct hebben gebaseerd op de ambities die passen bij onze gewenste identiteit. Aan de communicatiestrategieën hebben we mogelijke acties gekoppeld. We maken een planning van concrete acties en voeren deze met het



team communicatie uit. In het najaar van 2014 verwerken we de resultaten van het imago- en identiteitsonderzoek in dit strategisch communicatieplan. De vernieuwde nota stellen we vast voor vier jaar.

Om het overzicht te bewaren maken we een actieplanning op teamniveau. Dit plan is leidend voor het verder vormgeven en invullen van onze werkzaamheden op het gebied van communicatie. Dit plan bespreken we wekelijks in het communicatie-overleg en in het teamoverleg Algemene Zaken. Daarnaast kan het een rol spelen bij de verschillende voortgangsgesprekken in de P&O-cyclus en bij het opstellen van de programmabegroting.

6 Evaluatie

We hebben eerder in dit strategisch communicatieplan gesproken over het (laten) uitvoeren van een imago- en identiteitsonderzoek. We willen dit onderzoek in twee stappen laten uitvoeren, met een 0-meting en een vervolgmeting. Na de vervolgmeting (in het najaar van 2014) analyseren we de resultaten van het onderzoek. Aan de hand van de resultaten evalueren we dit strategisch communicatieplan en passen dit waar nodig aan. Een herziene versie van dit strategisch communicatieplan leveren we op in januari 2015 en laten we voor vier jaar vaststellen.

7. Geraadpleegde literatuur en websites

Birkigt, K., & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Staveren, Y van (2012). *Samen van voorlichter naar partner – communicatiebeleid 2012-1015*. Gemeente Woudenberg.

www.vng.nl

www.binnenlandsbestuur.nl

www.rijksoverheid.nl

www.communicatieonline.nl