



b m w e
s a m e n s t e r k e r

Notitie Externe Communicatie

Inleiding

Inwoners, ondernemers en organisaties die nu in de gemeenten Bedum, de Marne, Winsum en Eemsmond en straks in de gemeente Het Hogeland wonen en werken, hebben behoefte aan informatie over wat er tussen nu en straks verandert. Wat merken zij van de herindeling? Verandert de dienstverlening, blijven regelingen en procedures hetzelfde, waar kunnen zij straks terecht met onze vragen, ideeën, etc.? De afgelopen periode hebben we inwoners, ondernemers en organisaties op verschillende manieren meegenomen in het waarom van de herindeling. Daarnaast zijn ze op een interactieve manier betrokken bij de naamgeving van en de visie op de nieuwe gemeente. Dat laatste heeft geleid tot Ruimte! Toekomstvisie op de nieuwe gemeente Het Hogeland.

De volgende stap is om de communicatie met onze inwoners, ondernemers en organisaties in de periode tot 1 januari 2019 vorm te geven. Leidraad daarvoor zijn Ruimte! en Mijn Hogeland *Communicatiestrategie op weg naar gemeente Het Hogeland*.

Daarnaast is er specifiek aandacht voor de communicatie met inwoners van Middag Humsterland. Gezien hun bijzondere positie in het herindelingsproces hebben zij een eigen unieke informatiebehoefte, waar we zo optimaal mogelijk op inspelen. Dit doen we vanuit de projectgroep Middag Humsterland, die in oktober 2017 samen met de gemeente Westerkwartier i.o. wordt opgestart.

Ruimte!

Ruimte! geeft aan dat Het Hogeland straks een overheid is die dichtbij de inwoners wil staan en maatwerk wil leveren. Dat betekent dat we goed moeten nadenken over de wijze waarop we die inwoners het beste kunnen bereiken (pag. 47) en we de wil hebben om vragen en behoeften te begrijpen (pag. 51). We zorgen voor doelmatige communicatie met en tussen inwoners en treden proactief naar buiten (pag. 48). De behoefte van inwoners en andere groepen aan goede informatie over de veranderingen als gevolg van de herindeling, vraagt om een proactieve en regelmatige communicatie van onze kant.

Communicatiestrategie 'Mijn Hogeland'

Mijn Hogeland geeft ons handvatten om te ontwikkelen naar een meer communicatieve organisatie die tegemoet komt aan behoeften die onze inwoners, ondernemers en organisaties hebben uitgesproken. De eerste concrete stappen vanuit de strategie zijn en worden daarom al in de opmaat naar de nieuwe gemeente Het Hogeland zowel in- als extern gezet.

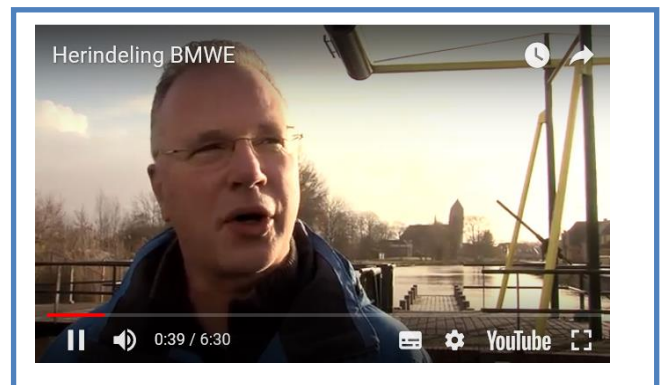
Uitgangspunten

We ontwikkelen naar een communicatievere organisatie die:

- Online en in beeld haar doelgroepen bereikt;
- Dichtbij en betrokken communiceert;
- Geïntegreerd en integraal werkt;
- De corporate story, beelden en media verzorgt en beschermt;
- Onderzoekt en leert.

Voorbeelden waarbij deze strategie nu al is ingezet zijn:

- Film over de nieuwe gemeente ter ondersteuning van het visieproces (*online en in beeld*);
- Participatietraject met bijeenkomsten en enquêtes visie Ruimte! (*dichtbij en betrokken, onderzoeken en leren*);
- Beeldmerk oproep verzinnen naam nieuwe gemeente (*in beeld*);
- Live uitzending bekendmaking nieuwe naam (*online en in beeld*);
- Verbeeldingen visie Ruimte!, communicatiestrategie 'Mijn Hogeland', 'Werken aan de dorpen' gemeente De Marne, projecten O&D en I&A (*in beeld*);
- Pilot animatie & videoproject Werkplein Ability (*online en in beeld, dichtbij en betrokken*);
- Nieuwe opzet nieuwsbrief Werkplein Ability (*dichtbij en betrokken*);
- 'Werken aan de dorpen' gemeente De Marne (*dichtbij en betrokken*);
- Ontwikkeling merkmodel en huisstijl (*corporate story*).



Hoe informeerden en betrokken we de buitenwacht tot nu toe? Een terugblik

Externe partijen betrekken we op veel verschillende momenten bij het herindelingsproces. De mate van participatie en de bijbehorende communicatie varieert van informeren tot interactie, van inbreng tot invloed op inrichtingskeuzes voor Het Hogeland. Om die communicatie mogelijk te maken, sluiten we zoveel mogelijk aan bij bestaande middelen. Daar verwachten onze inwoners immers informatie vanuit de gemeente te vinden, en zoeken ze het ook op. Aanvullend daarop zetten we een aantal extra, soms nieuwe middelen in. Afgelopen jaar lag het accent wat externe communicatie betreft op 'inventariseren' en 'verdiepen'. In de vorm van enquêtes, gesprekken en bijeenkomsten is veel informatie opgehaald bij inwoners, ondernemers en organisaties. Die inbreng is onder meer terug te vinden in Ruimte!. Daarnaast is het naamgevingsproces van de nieuwe gemeente doorspekt met externe communicatie en participatie. Van de oproep tot het verzinnen van

een nieuwe naam, tot de inwoners die zelf de nieuwe gemeentenaam kiezen uit een top drie. In de bijlage vindt u een globaal overzicht van de communicatiemomenten, dat overigens zeker niet compleet beoogt te zijn. Enkele beelden illustreren de communicatiemomenten.

Een vooruitblik: externe communicatie in de komende periode

Inmiddels is de projectorganisatie opgetuigd en zijn slagen gemaakt op het vlak van interne communicatie. Het is tijd om de externe communicatie structureel gestalte te geven. Daarbij leggen we het accent op digitaal informeren en communicatie, van essentieel belang om aan te sluiten bij de huidige digitale informatiesamenleving. De digitale wereld wordt steeds belangrijker: informatie komt almaar breder en met meer transparantie ter beschikking. Kennis delen, organiseren en coördineren is wezenlijk anders geworden dan het vroeger was – breder, sneller, slimmer’. (Ruimte!, pag. 12).

In oktober 2017 wordt de gezamenlijke herindelingswebsite www.bmwe-gemeenten.nl gelanceerd. Via deze website voorzien we onze inwoners, ondernemers en organisaties digitaal van alle relevante informatie over de totstandkoming van hun nieuwe gemeente. Om daarbij nog meer online, in beeld en dichtbij onze inwoners, ondernemers en organisatie te informeren en met hen te communiceren worden tegelijkertijd ook de facebookpagina ‘BMWE2019’ en het twitteraccount ‘BMWE2019’ gelanceerd.

Dichtbij en betrokken communiceren is, zoals de communicatiestrategie stelt, echter ook rekening houden met diegenen die zich niet online bevinden. Daar spelen we op in door in onze lokale media advertenties (onze gemeentelijke informatiepagina’s maar ook overige BMWE-brede advertenties) te plaatsen. En natuurlijk maken we gebruik van onze goede relaties met de lokale pers. Ook de inwoner die zich het liefst ‘offline’ laat informeren, krijgt zo de informatie over de weg naar de nieuwe gemeente Het Hogeland mee.

Concrete externe communicatie de komende tijd

In de komende fase van het herindelingsproces staan meerdere externe communicatiemomenten op de planning. We kunnen meer inzet van social media verwachten, maar daarbij ook aandacht voor ‘papierens verspreiding’. Zo kunnen periodieke thema-advertenties en andere nieuw in te zetten middelen informatie geven over bijvoorbeeld de stand van zaken van de mogelijkheden voor ‘tiny houses’, initiatieven, interviews, etc. We bekijken de mogelijkheden voor een digitale herindelingsnieuwsbrief voor belangstellenden om op de hoogte te blijven van het herindelingstraject, maar organiseren ook gerichte themabijeenkomsten en andere interactieve faciliteiten over elementen uit de herindelingsprojecten waarbij de input van inwoners en andere partijen gewenst is.

Het traject naar de visie op ‘Burgerkracht’, bijvoorbeeld, is er één waarbij de invloed van inwoners en andere actieve betrokkenen van essentieel belang is. Komende tijd zoeken we



onder het beeldmerk 'Inwoners voorop in Het Hogeland' de dialoog met veel verschillende groepen inwoners. Doel is te onderzoeken wat er nodig is om de doelen uit Ruimte! op het gebied van Burgerkracht te realiseren. We maken gebruik van dit beeldmerk als 'smoel' van het traject om de gewenste dialoog zo breed mogelijk tot stand te laten komen. Dit natuurlijk wel onder het overkoepelende 'Samen Sterker' logo, dat het herindelingsproces verbeeldt. We doen on- en offline oproepen in een uitgebreide middelenmix (advertentie, oproep informatiepagina, persbericht, websites, social media) en zetten ons zowel digitaal, met een online vragenlijst, als door middel van persoonlijk contact, met gerichte vraaggesprekken, in om gerichte informatie op te halen bij inwoners van de toekomstige gemeente. We bereiken op deze manier actieve inwoners met ideeën, maar zetten ons ook in om juist de minder actieve inwoners te bereiken, wiens ideeën en behoeften op dit vlak wellicht nog onbekend bij ons zijn.