

Communicatieplan

bij Kadernota
wet maatschappelijke ondersteuning
Fase 2

Kansrijk Leven!



Gemeente Tynaarlo
Projectgroep Wmo
oktober 2008
versie 3.0

Dorinda Hijzeler
Berend Küpers

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Uitgangspunten voor de communicatie	4
3.	Communicatiedoelen	5
4.	Stakeholders en doelgroepen.....	6
5.	Communicatiemiddelen	7
5.1	Structurele Communicatie	7
5.2	Specifieke communicatiemiddelen voor 2009	7
	Bijlagen	9
Bijlage 1	Aanvulling op structurele communicatie	10
Bijlage 2	Uitwerking middelen 2009	11
Bijlage 3	Planning.....	12

1. Inleiding

Ook Tynaarlo heeft net als alle gemeenten in Nederland de afgelopen jaren invulling gegeven aan de Wet Maatschappelijke Ondersteuning (Wmo). Wij hebben vanaf de start van het project Wmo steeds op een interactieve manier de dialoog gezocht met inwoners, adviesraad en organisaties. Er is daarbij een constructieve samenwerking ontstaan die we ook in deze fase van het proces graag willen voortzetten.

Binnen Tynaarlo heeft het Loket 'Wonen, Welzijn, Zorg' (ontstaan uit de winkel 'Wonen, Welzijn en Zorg') zich in de afgelopen anderhalf jaar ontwikkeld als ingang en informatie- en adviespunt voor algemene, maatschappelijke en individuele voorzieningen. Onlangs is de nieuwe digitale sociale kaart in gebruik genomen. Dit is een nieuw en aanvullend middel voor zowel cliënten als organisaties om allerlei gegevens over de producten en diensten (voorzieningen) gemakkelijk te kunnen vinden.

Het project Wmo is nu toe aan de overstap van planvorming naar uitvoering. Daarbij hoort een nieuw communicatieplan met andere doelgroepen en middelen. Dat plan ligt nu voor u. Voor de communicatie Wmo is komend jaar een budget van € 20.000 beschikbaar; € 8.000 voor activiteiten en 0,2 fte voor een communicatiemedewerker. De uitvoering van de activiteiten uit dit communicatieplan wordt binnen dit budget gerealiseerd.

2. Uitgangspunten voor de communicatie

De centrale **boodschap** van de visie en de kadernota Wmo is: Kansrijk Leven!

- Wij zien communicatie als het middel om dit in de praktijk te kunnen brengen.

Wij vinden het belangrijk dat iedereen meedoet, elkaar kan ontmoeten en dat mensen oog voor elkaar hebben. Mensen realiseren hun kansen en ontplooiing vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en kunnen dat geheel of grotendeels zelf. Waar het niet lukt, organiseren we als gemeente een vangnet.

Vanuit de kadernota:

Communicatie over 'Kansrijk leven!'

Iedereen is goed op de hoogte van de mogelijkheden en voorzieningen om kansrijk te leven! Dit ondersteunt de zelfredzaamheid van en de ketensamenwerking ten behoeve van onze inwoners.

Wat gaan we daarvoor doen?

- 1) We maken ons beleid bekend bij zowel de inwoners van Tynaarlo als bij organisaties die in deze gemeente actief zijn. We willen graag duidelijk maken wat de gemeente doet en wat zij van haar inwoners verwacht en we roepen op tot samenwerking en initiatief;
- 2) we maken duidelijk hoe mensen ondersteuning kunnen krijgen als ze dit nodig hebben en communiceren hoe inwoners en organisaties ook zélf die producten en diensten kunnen vinden. Het Loket 'Wonen, Welzijn, Zorg' heeft hierin een belangrijke rol, omdat men hier altijd terecht kan met vragen;
- 3) binnen de gemeentelijke organisatie (intern) brengen we medewerkers op alle betrokken beleidsterreinen op de hoogte van het vastgestelde beleid, zodat zij dit kunnen toepassen op hun werkterrein;
- 4) we onderhouden een continue open communicatie met de Wmo-adviesraad.

De kadernota biedt een duidelijke richting aan dit communicatieplan:

- ▶ de uitbreiding van de breedte van het Wmo-loket: informatieverstrekking over alle tien prestatievelen en warme doorverwijzing;
- ▶ het (beter) bekendmaken van de digitale sociale kaart en ketenpartners;
- ▶ interactieve beleidsvoorbereiding in samenspraak met onze inwoners. De regiegroep en de Wmo-adviesraad als partner;
- ▶ het structureel onder de aandacht brengen van de voordelen van de voorzieningen bij de verschillende doelgroepen;
- ▶ bekendheid geven aan de voorzieningen die er in deze gemeente zijn met behulp van zowel middelen als flyers, folders, website en huisbezoeken, maar ook bijvoorbeeld via de open dag of andere contactmomenten vanuit de gemeente met een breed publiek;
- ▶ een goede promotie van het Wmo-beleid bij de ketenpartners.

Op basis van de input van de kadernota en twee brainstormsessies komen we tot de volgende communicatiedoelen, doelgroepen en middelen.

3. Communicatiedoelen

'Kansrijk Leven!' steunt op drie **ankerpunten** namelijk:

- Dit is er; en er is dus veel!
- Samen, zelf en voor elkaar
- Meer mogelijk maken, groei en actief meedoen!

Wij gaan tegelijkertijd uit van zelfredzaamheid en eigen verantwoordelijkheid van onze inwoners. Bovendien doen we een beroep op hen om sámen met ons en onze ketenpartners te werken aan een kansrijk en leefbaar Tynaarlo.

Afgeleide boodschappen zijn:

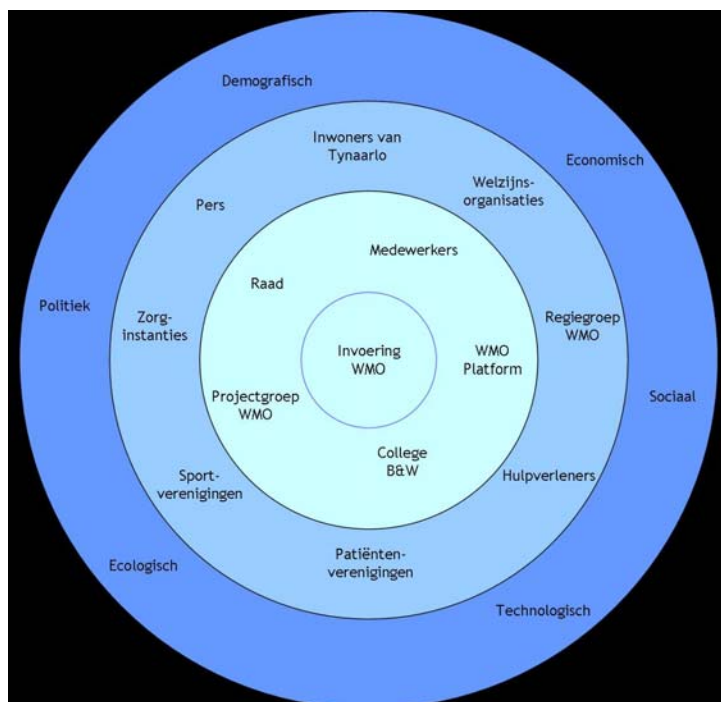
- Laagdrempelig
- Voor iedereen
- Grijp je kans
- Vangnet
- Positief gevoel
- Ook leuke dingen
- Zelf doen
- Verbindend
- Netwerk
- Wat niet kan, kan ook!
- Vrij om te kiezen

Tijdens de inspraakperiode van de kadernota hebben we de verschillende doelgroepen geïnformeerd. Dat willen we blijven doen, zowel intern als extern. De doelgroepen moeten steeds volledig op de hoogte (kunnen) zijn van de inhoud van de kadernota=uitgangspunten voor gemeentelijk beleid voor de toekomst (kennis).

Wanneer alle betrokkenen positief tegenover de kadernota staan en er voldoende draagvlak voor is (houding) zullen zij beter bereid zijn mee te werken (gedrag) aan de uitvoering van de plannen uit de kadernota.

Dit betekent informeren van de betrokkenen, draagvlak creëren en samen alle betrokkenen meekrijgen in houding en gedrag. Een subdoel in onze communicatie is dat we de term 'Wmo' en wet maatschappelijke ondersteuning in Tynaarlo structureel willen benoemen als 'Kansrijk leven!' In essentie geeft het de boodschap van de kadernota namelijk heel goed weer.

4. Stakeholders en doelgroepen



Er zijn veel partijen betrokken bij de invoering van de Wmo/ Kansrijk Leven. In de afbeelding hiernaast zie je ze schematisch weergegeven.

Om het project 'invoering Wmo' staan drie ringen. Deze staan, van binnen naar buiten voor de interne actoren, de externe actoren en de externe factoren.

Op de binnenste twee ringen met stakeholders kan de projectgroep invloed uitoefenen. De factoren in buitenste ring hebben de macht invloed uit te oefenen op het project.

Hieronder staan deze stakeholders in een tabel uitgewerkt. Dit zijn de uiteindelijke communicatiedoelgroepen. Externe factoren komen niet terug in deze doelgroepen. Daarnaast zullen sommige stakeholders verder worden gespecificeerd.

Communicatiedoelgroepen

Vanuit de stakeholders kiezen we onze doelgroepen, zowel intern als extern. Het doel intern is kennis over te brengen. Er is een kapstok voor het beleid in Tynaarlo, namelijk de kadernota. Het gaat erom dat de interne organisatie de visie 'Kansrijk Leven' weet te omarmen, kennis neemt van de mogelijkheden en handelt volgens de werkwijze die aan de Wmo verbonden is.

Het doel extern is de inwoners te laten weten: 'Dit is er; er is dus veel!', 'Samen' en 'veel kan met een actieve houding'.

Het doel voor de ketenpartners is: 'Ken elkaar', samenwerken en met nieuwe initiatieven meer mogelijk maken.

Intern	Extern
Medewerkers - Wmo-consulenten - Afdeling Beleid & Projecten - Management Team - Afdeling Publiekszaken - Gemeentewerken - Afdeling BMV - Afdeling OBt	Inwoners van Tynaarlo - lftd. 0-24 (jongeren, 8.823 inw.) - lftd. 25-64 (gezinnen, 14.582 inw.) - lftd. 65-100+ (senioren, 8.760 inw.) - (potentiële) gebruikers individuele voorzieningen
Wmo-Platform	Ketenpartners als welzijnsorganisaties, hulpverleners, patiëntenverenigingen, sportverenigingen, zorginstanties etc.
Raad + college van b&w	Regiegroep Wmo
Projectteam Kansrijk Leven	Pers

5. Communicatiemiddelen

Zowel de kerninhoud van de kadernota zelf (met andere woorden het gevoel bij de nota Kansrijk Leven!) als de uitvoering van de beleidskaders van die nota vraagt veel gerichte inzet van communicatie. We stellen ons daarbij een planmatige aanpak voor, waarbij de verschillende middelen die wij als gemeente tot onze beschikking hebben goed en regelmatig worden ingezet. We maken daarbij een onderscheid tussen structurele (5.1) en incidentele communicatie. De middelen die buiten het gewoonlijke stramien vallen, lichten we in 5.2 verder toe.

5.1 Structurele Communicatie

'Kansrijk leven!' wordt na vaststelling uitgevoerd. De implementatie van het nieuwe beleid vraagt uitgebreide communicatie en toelichting. Naast de bijzondere middelen die we gaan inzetten hanteren we structurele communicatie. Het gaat dan om de reguliere middelen die we in de gemeente kennen: website, gemeentepagina, persberichten bij nieuwsonderwerpen, nieuwsbrieven, folders en brochures voor in het loket. Tot deze middelen behoren ook:

- Nieuwsbrieven/digitale nieuwsbrieven (onder andere) voor de scholen;
- Successen d.m.v. een persbericht of redactioneel in de krant zien te krijgen;
- Media gericht inzetten, passend bij de doelgroep (uitwerking in communicatieplan). Informatie op maat, bijvoorbeeld door gebruik te maken van dorpsbladen en –sites.

5.2 Specifieke communicatiemiddelen voor 2009

In dit communicatieplan stellen we ons drie belangrijke doelen, in dit geval kernboodschappen:

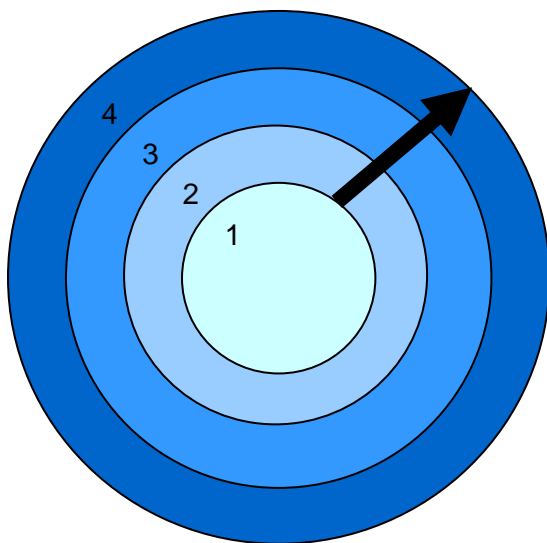
- Dit is er; en er is dus veel!
- Samen, zelf en voor elkaar
- Meer mogelijk maken, groei en actief meedoen!

Wij hebben verschillende incidentele, specifieke middelen onderzocht en uitgewerkt. Ze dragen inhoudelijk goed bij aan de realisatie van bovengenoemde doelen. De middelen worden in bijlage 2 verder uitgewerkt.

Vanuit de brainstorm leggen we de nadruk in 2009 op de volgende kanalen en middelen:

- **Ambassadeurs**

Dit model gaat uit van een soort ambassadeurschap van de kerngebruikers van een merk, dienst of product. De verbinding van de Wmo aan de kerngebruikers heeft als effect dat deze gebruikers met de Wmo en het gebruik ervan worden geassocieerd.



Door deze binding worden de communicatieboodschappen geloofwaardiger geacht en breder gedragen door het publiek. Gebruik van dit model kent een aantal grote pluspunten, maar ook een diepe valkuil.

Uit de kadernota en het masterplan communicatie komt namelijk duidelijk naar voren dat de Wmo voor iedereen voorzieningen kan bieden en dat iedere burger uit Tynaarlo tot de doelgroep behoort. **Let dus op wie er ambassadeur wordt!** Voordat je het weet hoort de Wmo alleen maar bij ouderen of bij jongeren.

Basisvereiste om het stelsel van ambassadeurs succesvol te laten functioneren is het zoeken naar een actieve groep ambassadeurs die te spiegelen is aan de bevolkingsopbouw van de gemeente Tynaarlo.

Werking van het model

Wie zaait zal oogsten, in 4 stappen naar een breed gedragen beleid

Stap 1: Seed

Benader de ambassadeurs/ kerngebruikers en laat kansrijk leven/ rol gemeente zien

Stap 2: Feed

'Voed' de ambassadeurs met kennis over de Wmo/ kansrijk leven en de rol van de gemeente.

Stap 3: Breed

Wacht, laat de ambassadeurs in hun rol komen en besteed korte aandacht aan hun activiteiten. Korte PR-prikkels. Kleine stukjes, het is de bedoeling dat de kerngebruikers steeds in beeld worden gebracht en bekend raken bij de diverse doelgroepen.

Stap 4: Eat

Tijd voor een grote campagne. De ambassadeurs zijn in hun rol gegroeid en klaar voor het echte PR-werk. Als kerngebruiker stralen zij vertrouwen uit over datgene dat de gemeente via hun uit wil dragen. De volgende stap, met posters waar ambassadeurs op staan kan nu worden gezet.

- **Fotomateriaal van ambassadeurs, op herkenbare plekken in de gemeente Tynaarlo**

Dit fotomateriaal kan worden gebruikt voor een postercampagne die wordt uitgezet binnen de gemeente. Naast een plakcampagne op de geijkte plekken, kan dit materiaal ook gebruikt worden voor het ontwerp van driehoeksborden, flyers, website en nog veel meer.

- **Trias bus**

O.a. bestickering aanbrengen op de Trias-bus.

- **Het leukste idee van Tynaarlo**

Gebaseerd op het beste idee van Nederland, het leukste idee van Tynaarlo waar deelnemers hun idee of vinding op het gebied van een van de Wmo-vlakken presenteren.

In bijlage 2 werken we de incidentele, specifieke middelen voor 2009 nader uit. We beschrijven schematisch onderwerp, doel, thema's/inhoud, budget, planning. De overige middelen zijn ideeën en ter aanvulling op de structurele communicatie. Ze staan vermeld in bijlage 1.

De middelen zijn opgenomen in de planning in bijlage 3. Daar zijn de beschreven middelen opgenomen met hun moment van verschijning. Deze planning is een werkdocument dat tijdens de uitvoering van het project steeds verder wordt aangevuld en ingevuld en wordt bijgesteld aan de hand van de actualiteit.

Bijlagen

Bijlage 1	Aanvulling op structurele communicatie	10
Bijlage 2	Uitwerking middelen 2009	11
Bijlage 3	Planning.....	12

Bijlage 1 Aanvulling op structurele communicatie

Mogelijke middelen ter aanvulling van structurele communicatie

- ★ Het omvormen van het Wmo-platform naar een integraal adviesorgaan voor maatschappelijk beleid en ontwikkelingen (Wmo-adviesraad).
- ★ Advertenties in bushokjes
- ★ Excursies
- ★ Interactieve informatiezuilen, bijvoorbeeld in bibliotheek
- ★ Advertenties in de openbare ruimte (bushokjes, driehoeksborden, informatieborden etc.).
- ★ Jongeren bereiken via de school door middel van berichten op website-roosters, afwezigheidsborden van docenten of het schoolinformatiebord.
- ★ Projectlogo en toepassingen daarvan waar nodig in combinatie met de logo's van de gemeente
- ★ Algemene brochure
- ★ Toolkit met schriftelijke middelen die alle ketenpartners kunnen inzetten, zoals foto's, kaarten, artikelen, brochures, nieuwsbrieven, folders, etc.
- ★ Symposium
- ★ dvd kansrijk leven
- ★ fysiotherapie ballen
- ★ routes/notitieborden/prikborden
- ★ loket zelf

Bijlage 2 Uitwerking middelen 2009

Middel	Communicatiedoel	Doelgroep	Boodschap/ thema	Uitvoering	Budget
Het leukste idee van Tynaarlo	40% van de inwoners is op de hoogte van het initiatief. 15% van de inwoners kent het idee achter het leukste idee van Tynaarlo.	- Jongeren (0-24) - Gezinnen (25-64) - (Potentiële) gebruikers individuele voorziening. - Ketenpartners - Medewerkers - Pers	- Samen, zelf en voor elkaar - Meer mogelijk maken, groei en actief meedoen!	Januari 2009	€ 1.200 (adverteren) (drukwerk) (bijeenkomst)
Ambassadeurs van Kansrijk Leven	20% van de inwoners herkent de ambassadeurs. 15% van de inwoners koppelt de ambass. daadwerkelijk aan Kansrijk Leven	- Jongeren (0-24) - Gezinnen (25-64) - Senioren (65-100+) - (Potentiële) gebruikers individuele voorziening. - Ketenpartners - Pers	- Samen, zelf en voor elkaar - Dit is er; en er is dus veel!	Start werving/ selectie in januari. Proces eind maart doorlopen.	Hoofdzakelijk mankracht. Evt. uit post onvoorzien.
Outdoor Campagne i.s.m. Ambassadeurs (vervolg op actie 2)	40% van de inwoners herkent de ambassadeurs. 25% van de inwoners koppelt de ambass. daadwerkelijk aan Kansrijk Leven	- Jongeren (0-24) - Gezinnen (25-64) - Senioren (65-100+) - (Potentiële) gebruikers individuele voorziening.	- Dit is er; en er is dus veel!	April tot en met december.	€ 4.500 (ontwerp) (4 * driehoeksborden) (extra posters intern drukken)
Bestickering TRIAS-bus	25% van de doelgroep koppelt de Trias-bus daadwerkelijk aan Kansrijk Leven	- Gezinnen (25-64) - Senioren (65-100+) - (Potentiële) gebruikers individuele voorziening.	- Samen, zelf en voor elkaar - Meer mogelijk maken, groei en actief meedoen!	Bestickering januari 2008. Blijft zitten tot en met december.	€ 500
Onvoorzien	€ 800,00	Reguliere middelen	€1.000	Specifieke middelen	€ 6.200

Bijlage 3 Planning

Het leukste idee van Tynaarlo

	Maand	November				December				Januari				
	Week	45	46	47	48	49	50	51	52	01	02	03	04	05
Inbreng en jurering														
Communicatietraject														
Persacties														
Persberichten														
Redactioneel														
Gem. Pagina														
Posters														
Input														
Opmaak														
Verspreiding														
On display														
Flyers														
Input														
Opmaak														
Verspreiding														
Nieuwsbrief basisscholen														
Input														
Opmaak														
Verspreiding														

Bestickering Trias-bus

	Jaar	2009											
	Maand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Trias-bus													
Input													
Opmaak													
Drukker													
Bestickering													
On display													

Ambassadeurs van Kansrijk Leven

	Week	januari					februari				Maart				
	Dag	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Seed, Fase 1															
Wie zijn kerngebruikers															
Zoeken representatieve kandidaten															
Voorzien van 'Kansrijk' informatie															
Feed, Fase 2															
Opvoeren informatiestroom															
Benadering ambass.															
Korte, positieve persberichten															
Gemeente herkenbaar als afz.															
Breed, Fase 3															
Ambassadeurs gebruiken in pers															
Positief aandacht vestigen op...															
[Proces/] koppeling aan Wmo															
Eat, Fase 4															
Zie acties outdoor campagne															

Outdoor Campagne

	Week	April					Mei					Juni					Juli					Augustus					...→				
	Dag	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Affichebeeld 1																															
Fotografie																															
Opmaak																															
Drukker																															
Verspreiding																															
On display																															
Affichebeeld 2																															
Fotografie																															
Opmaak																															
Drukker																															
Verspreiding																															
On display																															
Affichebeeld 3																															
Fotografie																															
Opmaak																															
Drukker																															
Verspreiding																															
On display																															