

Memo

Onderwerp

Visie op communicatie

Voor u ligt de visie op communicatie van de provincie Noord-Brabant. De visie dient als een kader voor sterke communicatie. Aan de hand van deze visie maakt de afdeling communicatie het voor politiek, bestuur en management mogelijk om vanuit gedeelde beelden en gedeelde uitgangspunten de communicatie van de provincie nader in te vullen.

Datum

19 september 2013

Contactpersoon

Martin Noordzij, José Voets

De visie op communicatie luidt:

De provincie Noord-Brabant communiceert eenduidig, samenhangend en sterk met haar omgeving vanuit één identiteit. Dit doet zij overwegend digitaal, met een duidelijke focus op de communicatieboodschappen en een hoge mate van omgevingsgerichtheid.

De visie is het vertrekpunt voor alles wat de afdeling communicatie 'doet en wil' met communicatie voor politiek, bestuur en organisatie. De uitwerking van de visie geeft aan:

1. waarom de provincie communiceert;
2. in welke context de provincie communiceert;
3. wat de provincie met communicatie willen bereiken (doelen);
4. met wie de provincie communiceert (doelgroep);
5. welke boodschap de provincie communiceert;
6. welke strategische uitgangspunten de provincie hanteert voor communicatie.

Ad.1. Waarom provinciale communicatie?

De provincie communiceert:

- omdat er een wettelijke plicht is actief en passief informatie te verschaffen;
- omdat communicatie een instrument is om beleidsdoelstellingen te realiseren;
- om de Brabander de toegevoegde waarde van de provincie te laten zien bij het behouden van de positie van Brabant in de Europese top van kennis- en innovatieregio's.

Ad.2. De context van provinciale communicatie

De provincie communiceert in een Brabantse, nationale en internationale context. Een context waarbinnen ook gemeenten, waterschappen, bedrijven, (lokale) omroepen, (regionale) dagbladen en de (georganiseerde) Brabander communiceren. Vanuit de ambitie van de Agenda van Brabant zoekt de provincie de verbinding met de omgeving. Samen met overheden, organisaties en onderwijs draagt de provincie bij aan de ontwikkeling van de eigen, lokale leefomgeving en aan die van de regio in nationaal en internationaal perspectief.



Ad.3. Doelen van provinciale communicatie

De communicatie van de provincie richt zich op het:

- informeren van de Brabanders;
- vergroten van de toegankelijkheid en transparantie van de provincie;
- vergroten van de corporate zichtbaarheid en vindbaarheid van de provincie;
- vergroten van de interactie en bevorderen van de dialoog met bewoners en doelgroepen van beleid;
- verbinden van partners en regisseren, faciliteren en ondersteunen van samenwerkingsverbanden;
- vergroten van de waardering voor de provincie; erkenning en herkenning;
- versterken van de interne cohesie en samenhang binnen de provinciale organisatie.

Ad.4. Doelgroepen van provinciale communicatie

De provincie heeft een groot aantal doelgroepen, zoals bewoners en bedrijven, andere overheden en maatschappelijke organisaties. De provinciale communicatie richt zich erop signalen op te vangen uit de omgeving en op het juiste moment, met de juiste doelgroepen en rol in het proces in contact te staan. Uiteindelijk is het resultaat van beleid zichtbaar voor de Brabanders, die elke vier jaar een mandaat geven aan Provinciale Staten.

Ad.5. De boodschap

Het is belangrijk om een duidelijk verhaal te hebben over de bijdrage van de provincie aan Brabant. Deze bijdrage staat verwoord in de ambitie van de Agenda van Brabant: een positie voor Brabant in de Europese top vijf van kennis- en innovatieregio's. Voor de corporate communicatie wordt de kernboodschap opgebouwd vanuit deze ambitie, zodat er op vele momenten en op vele plekken dezelfde boodschap wordt gebruikt. Binnen beleidscommunicatie zijn er kernboodschappen beschreven die toegesneden zijn op de beleidsdoelstellingen, maar eveneens een afgeleide zijn van de ambitie van de Agenda van Brabant.

Ad.6. Strategische uitgangspunten van communicatie

Er is een aantal strategische uitgangspunten geformuleerd voor eenduidige, samenhangende en sterke communicatie. De afdeling communicatie geeft invulling aan deze strategische uitgangspunten. Wanneer er wordt gesproken van 'we' of 'onze' binnen onderstaande uitgangspunten wordt de afdeling communicatie bedoeld in haar rollen kaderstellen, adviseren, uitvoeren en controleren.

** We nemen in communicatie het voortouw en wachten niet af.*

De provincie doet er toe en dat vraagt een proactieve houding. Dat wil zeggen: niet alleen communiceren op initiatief en vragen van anderen, maar nadrukkelijk ook koersen op zelfgekozen momenten met zelfgekozen boodschappen. We willen 'agendasettend' zijn en het voortouw nemen.

** We maken duidelijk wat de provincie concreet toevoegt aan Brabant.*

Om de provinciale bijdrage aan Brabant zichtbaar voor onze doelgroepen te maken, communiceren we de resultaten van ons werk. Bewijzen is sterker dan beloven: wat hebben we bereikt? Voor wie en met welke middelen? Binnen de corporate communicatie wordt bij uitstek gecommuniceerd op basis van resultaten.

** We denken van buiten naar binnen en dragen bij aan een hoge omgevingsgerichtheid van onze organisatie.*

In ons communicatiebeleid dragen we bij aan een hoge omgevingsgerichtheid van onze organisatie. We zorgen ervoor dat het van buiten naar binnen kijken gemeengoed wordt in onze organisatie, onder andere door middel van Factor C, monitoring van social media en issuemanagement.

** We denken en handelen vanuit de doelgroep.*

Bij het formuleren van onze boodschap en het ontwikkelen van middelen gaan we uit van de behoeften van de doelgroep: waarover wil de ontvanger geïnformeerd worden, hoe wil hij die boodschap ontvangen, maar bovenal: hoe kunnen we de ontvanger laten participeren in onze communicatie? Binnen beleidscommunicatie opereren we omgevingsgericht en zoeken we naar mogelijkheden om doelgroepen te laten bijdragen aan de totstandkoming van beleid.

** We communiceren vanuit één identiteit, met gezamenlijke ambities en doelen.*

Voor de zichtbaarheid en de herkenbaarheid van de provincie is het van belang te communiceren vanuit één identiteit met gezamenlijke ambities en doelen. Dat betekent dat alle communicatie-uitingen van de provincie herkenbaar zijn in boodschap, uiterlijk en 'tone of voice'. De ambitie uit de Agenda van Brabant staat daarbij centraal en de huisstijl en schrijfwijzer zijn een belangrijk en dus niet vrijblijvend kader. We maken onderscheid in rollen en verantwoordelijkheden tussen GS en PS. Vanuit een samenwerking tussen de griffie en de afdeling communicatie is een communicatieplan PS opgesteld. Hierin zijn doelstellingen en uitgangspunten geformuleerd. Op basis van dit plan worden activiteiten uitgevoerd waardoor PS hun rollen optimaal kunnen invullen.

** We maken gebruik van Brabant Branding als een van de partners.*

Brabant branding richt zich op het neerzetten van een ondernemende, innovatieve en succesvolle regio in Europa waar het bovendien goed toeven is. De provinciale communicatie richt zich op het ontwikkelen van beleid, het proces daar omheen en de behaalde resultaten. Dit beleid en vooral de resultaten vormen vaak bewijsvoering voor de regionale boodschap. We zetten het instrument branding in daar waar de corporate boodschap de regionale versterkt. Bij samenwerking met andere partners wordt vooraf bepaald welke rol de provincie heeft en hoe dat terugkomt in de communicatie-uitingen.

** We brengen focus aan in de communicatieboodschappen door te werken met een beperkt aantal thema's.*

Voor een zichtbare en herkenbare provincie is het noodzakelijk om focus aan te brengen in de veelheid van investeringen, taken, programma's en projecten. We formuleren de focus op communicatie, inclusief bijbehorende thema's en boodschappen, resulterend in een duidelijke kalender van communicatie.

** We communiceren 'digitaal, tenzij' en crossmediaal met onze eigen provinciale middelen.*

We zetten consequent onze eigen provinciale middelenmix in, overwegend met digitale middelen, tenzij communicatiedoelen of doelgroepen daarmee niet bereikt kunnen worden. De provinciale website (www.brabant.nl) geldt daarbij als vertrekpunt. Er worden continu vernieuwende middelen en toepassingen ontwikkeld, waaronder interactieve magazines, infographics, social media, augmented reality, e-participatie en apps. We communiceren crossmediaal: communicatiemiddelen moeten naar elkaar verwijzen en elkaar versterken.

** We kiezen voor aansluiting bij bestaande communicatie-infrastructuur.*

Om ons bereik te vergroten maken we in onze communicatie nadrukkelijk gebruik van bestaande communicatie-infrastructuur van andere organisaties om deze zo veel mogelijk in te zetten als intermediairs voor onze boodschap. Daarnaast versterken we de samenwerking met lokale, regionale en landelijke televisie en dagbladen om ze zodoende nog meer te kunnen inzetten als platform voor onze provincie. Waaronder coproducties als de Kamer van Brabant, advertorials als in Bont en bijdragen in Huis-aan-Huisbladen.

** We monitoren onze communicatie-inzet en sturen op de effectiviteit hiervan.*

We ontwikkelen een methodiek om vanuit onderzoek en monitoring te sturen op bereik en effectiviteit van onze communicatie-inzet. We voeren periodiek een imago-onderzoek uit om de waardering voor de provincie in kaart te brengen en hierop (verbeter) acties te formuleren voor de provinciale organisatie.

** We actualiseren de visie op communicatie één keer per bestuursperiode.*