

Memo

Onderwerp

Meerjarenstrategie communicatie 2012-2015

Inleiding

Een blijvende positie voor Brabant in de Europese top vijf van kennis- en innovatieregio's. Die ambitie uit de Agenda van Brabant wil het domein Communicatie uitdragen, accentueren en ondersteunen. Hoe we dat doen, is te lezen in deze geactualiseerde versie van de meerjarenstrategie communicatie.

Datum

maart 2013

Contactpersoon

José Voets

Voor het realiseren van de ambities in dit bestuursakkoord is het instrument communicatie van groot belang. Communicatie slaat een brug tussen bestuur, organisatie en Brabant. Daarbij gaat het uitdrukkelijk om veel meer dan het vertellen van ons verhaal. Luisteren, signalen opvangen en interactie op gang brengen is minstens zo belangrijk, vanuit het besef dat maatschappelijk draagvlak en samenwerking met onze partners cruciale factoren zijn voor het behalen van onze doelen.

Communicatie vervult die antenne-functie via onder meer social media, geeft Brabanders een stem via een participatietool en biedt maatschappelijke partners het publicitaire podium via gezamenlijke persmomenten.

Deze meerjarenstrategie -gebaseerd op uitgangspunten uit de visie communicatie voor langere termijn- beschrijft hoe ons domein langs 5 thema's aan het behalen van de college-doelstellingen bijdraagt.

1. Bestuurscommunicatie
2. Corporate communicatie
3. Beleidscommunicatie
4. Digitale communicatie
5. Interne communicatie

In de meerjarenstrategie worden de 5 thema's kort toegelicht. Eveneens worden de accenten of acties voor 2012 - 2015 benoemd. De specifieke acties voor 2013 zijn opgenomen in een jaarplan.

De eerste versie (in 2012) van de meerjarenstrategie heeft zijn nut meer dan bewezen. De acties die daarin zijn benoemd, hebben richting en focus gegeven aan onze werkzaamheden. Bovendien hebben alle medewerkers binnen het domein de benoemde acties in hun persoonlijk werk- en ontwikkelingsplan doorvertaald naar hun werkresultaten en competenties. Een en ander heeft geleid tot duidelijke en herkenbare stippen aan de horizon en het gevoel van gezamenlijkheid bevorderd.



De uitdaging voor de rest van deze bestuursperiode is vooral om de verschillende disciplines binnen het bureau nog geïntegreerder te laten samenwerken en zo synergie te bereiken. Daarnaast willen we het mogelijk maken om flexibel en optimaal in te spelen op (al dan niet acute) vragen en behoeften vanuit de organisatie of vanuit buiten de organisatie.

Ad.1 Bestuurscommunicatie

Ambitie:

Binnen de bestuurscommunicatie zullen we via meer kanalen actief blijven uitdragen dat we de ambities van de agenda van Brabant in gezamenlijkheid willen realiseren; samenwerking met onze maatschappelijke partners, met Provinciale Staten en tussen college-leden onderling.

Acties 2012 - 2015:

- Issue management: werken aan een voor de provincie hanteerbaar en inzetbaar instrument, in samenwerking met de eenheid Kennis en Onderzoek.
- Meer aandacht voor het aanleveren van artikelen (mét fotomateriaal) aan de huis-aan-huiskranten in Brabant.
- Meer content aandragen voor het internet, bijvoorbeeld voor de drukbezochte sites 'Dichtbij...' van de Telegraaf Media Groep.
- Vanuit samenwerking tussen de griffie en de afdeling communicatie invulling geven aan de uitvoering van het communicatieplan van PS.

Ad.2 Corporate communicatie

Ambitie:

Met corporate communicatie werken we aan een zichtbare en herkenbare bijdrage van de provincie Noord- Brabant in de maatschappelijke opgaven in Brabant. Zichtbaarheid en herkenbaarheid bereiken we door samenhangend en met focus te communiceren. Corporate communicatie zet door middel van een basispakket aan middelen en activiteiten een sterk profiel neer van de provincie. We stemmen onze corporate-activiteiten daarbij zo nauw mogelijk af op die van Merk Brabant.

Acties 2012 - 2015:

- Vaststellen corporate onderwerpen en ontwikkelen van kernboodschappen hierop ten behoeve van het aanbrengen van focus en samenhang in de communicatie.
- Zichtbaarheid en herkenbaarheid van de provincie versterken door het ontrommelen en meer uniformeren van de huidige huisstijl, zodanig dat er visueel ook sprake is van een herkenbaar beeld.
- Doorontwikkeling corporate middelen onder eigen beheer (met nadruk op digitaal, zie verder Ad. 4) en via andere platformen met een groot bereik (zoals Kamer van Brabant en BONT).

Ad.3 Beleidscommunicatie

Ambitie:

In de beleidscommunicatie van de provincie Noord-Brabant dragen we communicatief optimaal bij aan het behalen van de inhoudelijke doelen. Vanuit onze rol dragen we bij aan begrijpelijk, omgevingsgericht beleid. De focus qua inzet van de communicatiecapaciteit ligt hierbij op de 49 speerpunten van de Uitvoeringsagenda. Inhoudelijk ligt de focus op de ambitie van de Agenda van Brabant.

Acties 2012 - 2015:

- Communicatiefocus ligt op de 49 speerpunten. Factor-C inzet is daarbij van belang omdat het zorgt voor communicatief beleid. Binnen communicatie worden er meer collega's opgeleid om als trainer, workshopleider en adviseur Factor C te kunnen toepassen binnen beleidsprojecten. Ambitie is om Factor C-methodiek toe te passen op alle speerpunten.
- Beleidscommunicatie maakt gebruik van het ontwikkelde basispakket aan (digitale) communicatiemiddelen, past de kernboodschappen consequent toe, en stimuleert en ondersteunt een interactief en communicatief beleidsproces.
- Door het tandem woordvoerder-directieadviseur sluiten de bestuurlijke communicatie en de beleidscommunicatie op elkaar aan.
- Brabant Branding toepassen op projecten die bijdragen aan het laden van Branding.

Ad.4 Digitale communicatie

Ambitie:

De provincie Noord-Brabant investeert in digitale communicatie -en onderliggende organisatie- om in gesprek te komen met relaties, uitvoerders en doelgroepen van beleid. Daarbij blijven een actuele, betrouwbare online informatievoorziening en dienstverlening belangrijke basisvoorwaarden.

Acties 2012 - 2015:

- Uitvoeren contentstrategie: content sluit aan bij provinciale doelen en speerpunten, ondersteunt bezoekers bij uitvoeren van taken en zoekt interactie met bezoekers.
- Crossmediaal verbinden van online middelen onderling maar ook met bijvoorbeeld BONT en Kamer van Brabant.
- Inzetten gestandaardiseerd aanbod webproducten, waaronder brabant.nl, Brain, e-zines, social media, e-formulieren, bladertools, enzovoorts.
- Maximaal benutten van webparels, waaronder online Brabant Magazine, widget Brabantse dagbladen, online video.
- Uitbouwen ontwikkelgebieden social media, mobiel, e-participatie en webcare.

Ad.5 Interne communicatie

Ambitie:

In de interne communicatie van de provincie Noord-Brabant dragen we communicatief optimaal bij aan het behalen van de inhoudelijke doelen. De focus qua inzet van de communicatiecapaciteit ligt hierbij op de belangrijkste interne processen, namelijk OrganisatieOntwikkeling en Huis voor Brabant.

Acties 2012 - 2015

- Elk provinciebreed project dat bijdraagt aan het ontwikkelen van de organisatie wordt communicatief aan elkaar verbonden (aansluiting op niveau van kernboodschap).
- OrganisatieOntwikkeling en Huis voor Brabant communicatief in elkaar laten overvloeien en elkaar laten versterken.
- Oog voor van elkaar leren, mensen en inhoud aan elkaar verbinden en successen delen.