



RAADZAAM SCHAGEN - deel 2
communicatieplan van aanpak

Communiceren. Aandacht trekken. Aandacht geven. In gesprek zijn. Profileren.

Zichtbaarder zijn voor de buitenwereld, dat is de wens van de Schager gemeenteraad. De zichtbaarheid en daarmee bekendheid van de raad vergroten is het uitgangspunt. De (externe) raadscommunicatie, daar draait het om.

Het afgelopen jaar is een flinke eerste stap gezet op weg naar een nadere kennismaking tussen de gemeenteraad en de inwoners van Schagen. Er is een basis gelegd met het ontwikkelen van een eigen website en het opzetten en structureel bijhouden van diverse social mediakanalen.

Een paar statistieken van raadzaamschagen.nl:

Van 18/12/2020 tot en met 31/03/2021 hebben 2.149 unieke bezoekers de site bezocht. De meeste (43%) komen direct op de site terecht, dus door simpelweg de URL in te tikken. De naam is dus bij hen bekend. 30% van de bezoekers komen op de site terecht doordat ze in Google zoeken. Ook dat is goed nieuws, we worden gevonden. En 23% vindt ons via de social mediaberichtgeving.

Een kort zoekmachine onderzoek wijst uit dat de website op bekende zoekwoorden erg goed scoort. Wordt er bijvoorbeeld gezocht op gemeenteraad of raadsleden, dan staat de site op de eerste pagina van Google. Er is hier winst te behalen door in de teksten de partijnamen te combineren met het woord Schagen.

Een paar statistieken van de social mediakanalen:

Facebook heeft 240 volgers, Instagram 186, en LinkedIn 86. De pagina's hebben gemiddeld een bereik van 2000 bezoekers per maand. Hier is nog veel te winnen. Verderop staat beschreven hoe.

Tijd voor de volgende stap. Er is gezaaid. Dit jaar gaan we oogsten.

DOEL

De zichtbaarheid en bekendheid van de raad en raadsleden van de gemeente Schagen vergroten.

RESULTAAT

Na invoering van dit tweede deel van het communicatieplan weten de inwoners van Schagen wat de gemeenteraad doet, wie de leden zijn en wanneer en hoe ze in contact kunnen komen met hen. Hun rol groeit van passief naar actief. Ze willen meer weten, gaan op zoek naar informatie en nemen deel aan het gesprek.

DOELSTELLINGEN communicatie

- het vergroten van de zichtbaarheid en bekendheid
- uitleg geven over de taken en werkzaamheden
- vertellen wie wie is en wie waar verantwoordelijk voor is
- zorgen dat inwoners weten hoe in contact te komen met de raad en haar leden
- het vergroten van een positief imago van de gemeenteraad
- de Schager gemeenteraad is een orgaan waar men positief over denkt en waarvan men vindt dat ze dicht bij de inwoners (hun kiezers) staat.
- inwoners enthousiasmeren over de toegevoegde waarde van de raad en hoe zij daar zelf een rol in kunnen vervullen.

BOODSCHAP communicatie

De gemeenteraad beslist over onderwerpen die dicht bij de inwoners liggen. Over de wijk waarin zij wonen, over (goede) zorg, over schone straten en het huisvuil dat moet worden opgehaald. Maar de gemeenteraadsleden gaan ook over kapotte fietspaden, schone straten en het behoud van de plaatselijke bibliotheek. Ze bepalen of iemand een

tegenprestatie moet leveren voordat hij een bijstandsuitkering kan ontvangen of dat er nieuwe klimaat neutrale woningen moeten worden gebouwd.

Kortom. Lokale politiek is enorm belangrijk voor het dagelijks leven van iedereen.

Kortom. Voel jij je betrokken bij de raad? De raad wel bij jou...

Dit is de boodschap. En die zullen we in vele vormen brengen. De ene keer komt de boodschap uit de mond van de burgemeester, de andere keer uit de mond van een inwoner. De exacte inhoud van de boodschap (en dus aan welk haakje het wordt opgehangen), hangt af van de input vanuit de raadsleden en de partijen.

COMMUNICATIE

Door informatie uit te wisselen met anderen, word je beter begrepen en verbetert daarmee het contact tussen beide. Dat is communicatie. Door informatie te geven over wat de raad doet, hoe zij dat doet en wie de gezichten zijn achter de schermen, wordt contact gemaakt en interesse gewekt.

Op het gebied van (externe) communicatie liggen legio kansen. Storytelling is het sleutelwoord. Dat de raad bestaat uit kundige mensen die hun best doen, daar mag men vanuit gaan. Maar wie zijn de mensen en wat is hun drive? Wat zijn hun taken en wat kunnen ze voor de inwoners betekenen? En tot slot, hoe doen ze dat?

Verhalen gaan we vertellen. Verhalen die ertoe doen. Ze zijn herkenbaar en persoonlijk. Het zijn verhalen die de aandacht trekken. Ze worden verteld door mensen. Zij die voor en achter de schermen een bijdrage leveren of een mening hebben. De verhalen zijn divers, maar hebben altijd een vast element: een link met de raad. De kracht van herhaling doet zijn werk.

VOORSTEL COMMUNICATIEMIX deel 2

1. basis werkzaamheden

De werkzaamheden voor de raadscommunicatie bestaan op dit moment uit het bijhouden van de berichtgeving op de website en de doorplaatsing op / webcare van de social media plus diverse overlegmomenten.

Voor het komende jaar is de inschatting en daarmee het voorstel gemiddeld 4 uur per week / 16 uur per maand te besteden aan werkzaamheden voor Raadzaam Schagen. Hieronder vallen bovengenoemde werkzaamheden plus het tweewekelijkse overleg met de griffie. Dit is exclusief vormgevingskosten en de ontwikkeling van eventuele overige materialen.

2. raadzaam.nl / social media

De website is klaar, staat en draait. Net als de verschillende Social Media kanalen, Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.

Er zijn volgers en de berichten krijgen aandacht, maar er is hier nog een flinke slag te slaan. De gemeenteraadsleden, politieke partijen en gemeente Schagen spelen hierbij een belangrijke rol. Volgers en 'likes' komen niet zomaar aanwaaien. Wanneer de genoemde partijen de berichten delen en hun volgers op het bestaan van Raadzaam Schagen wijzen, dan genereert dat weer een nieuwe boost.

Net als het gebruik van video en animatie. Niet alleen een interview op papier, maar ook een aantal gesproken woorden op camera zal meer aandacht trekken.

Tot nu toe is al het Social Media verkeer organisch tot stand gekomen. Om meer betrokkenheid te genereren bij specifiekere doelgroepen kunnen er op een aantal kanalen advertenties worden geplaatst.

Het voorstel is om elke maand voor € 50,- te adverteren op Facebook en voor € 50,- op LinkedIn. Daarnaast kunnen berichten die populair zijn, of een belangrijke inhoud hebben geboost worden. De kosten hiervoor bedragen ongeveer € 25,- voor vijf dagen. Het idee is om dit ongeveer twee keer per maand te doen.

3. nieuwsbrief

Elke twee maanden wordt er een raadsnieuwsverzicht verstuurd. In deze nieuwsbrief staan de verhalen over de raad met links naar de website. De verhalen zijn actueel van inhoud, maar ook de achtergrondverhalen worden erin meegenomen. Een deel is reeds gepubliceerd, een deel is nieuw. Maar alle content staat uiteindelijk ook op de site en de socials.

De adreslijst moet groeien. Vanwege AVG-wetgeving hebben we toestemming nodig voor het versturen van een mail. Hierin ligt een grote rol voor de raadsleden en hun partijen. Zij hebben al een mailinglijst. Aan hen de vraag of zij de personen op die lijst toestemming willen vragen. Daarnaast zal de inschrijfmogelijkheid voor de nieuwsbrief op de site gepromoot worden en is er aandacht voor in de Social Media kanalen. Deze oproep kan bijvoorbeeld ook actief onder de aandacht worden gebracht via advertenties. Online en offline.

De werkzaamheden voor de nieuwsbrief overlappen met de basishandelingen. Daarom zullen een aantal uren die hiervoor gemaakt worden, onder de basishandelingen vallen. Alleen in de week dat de nieuwsbrief verstuurd wordt, zullen er extra uren worden gemaakt.

4. Poster / flyercampagne

De inwoners van Schagen triggeren, daar gaat het om wanneer je een poster met bijbehorende flyer campagne uitrolt. Je zet ze aan tot denken en tot het op zoek gaan naar meer informatie. Op zoek naar het antwoord worden ze doorverwezen naar de website.

Online- en offlinecommunicatie versterkt elkaar. Wanneer mensen lopend, fietsend of rijdend door de gemeente op meerdere plekken dezelfde posters en flyers tegenkomen en deze vervolgens ook in de krant en op de socials zien gaan er belletjes rinkelen. En treedt het effect en de kracht van herhaling in werking.

De boodschap?

Voel jij je betrokken bij de raad? De raad wel bij jou...

Hoe? Check raadzaamschagen.nl

De flyers hebben dezelfde voorkant als de poster. Op de flyers kan er echter op de achterkant meer informatie worden gegeven. De verspreiding gaat via de gemeente Schagen. Elke bezoeker van de afdeling Burgerzaken van het gemeentehuis krijgt er eentje aangeboden.

Daarnaast zijn nog veel meer verspreidingsmogelijkheden te bedenken. Via scholen bijvoorbeeld? Of de dorpshuizen die onze gemeente rijk is. Utdelen tijdens de weekmarkt is tevens nog een goede optie.

5. raadpraat, een inspirerend magazine

Een cadeau, dat is het magazine. Een cadeau voor inwoners die extra informatie wensen, of van bezoekers aan de raad. In het boekwerk (gedrukt op duurzaam papier) staan verhalen

over gerealiseerde projecten en over raadsleden. Zij zijn echter niet zelf aan het woord. Anderen vertellen de verhalen. Bijvoorbeeld de inwoners zelf over hun ervaring met de raad (als persoon of vanuit een stichting of adviesraad).

Het is een naslagwerk vol storytelling. Het effect? De lezer krijgt een kijkje in de taken en werkzaamheden van de raad vanuit een andere invalshoek. De inhoud versterkt de algemene informatie die bijvoorbeeld te vinden is op de website.

De verhalen worden niet alleen gepubliceerd in het magazine, ze worden ook op de site en Social Media geplaatst als nieuwsitems en verspreid via de nieuwsbrief.

De verspreiding gaat (zie ook de flyers) via de gemeente Schagen. Elke bezoeker van de afdeling Burgerzaken van het gemeentehuis krijgt er eentje aangeboden.

Via de website en de Social Media kanalen zal het magazine eveneens worden gepromoot. Mensen kunnen het aanvragen en dan krijgen ze een PDF via de mail toegestuurd. Willen ze een fysiek exemplaar, dan kunnen ze deze op het gemeentehuis ophalen.

Hiernaast zijn er uiteraard nog veel meer verspreidingsmogelijkheden te bedenken. Via scholen bijvoorbeeld? Of de dorpshuizen die onze gemeente rijk is. Uitdelen tijdens de weekmarkt is tevens nog een goede optie.

Het idee is om het magazine het tweede deel van dit jaar uit te geven als opwarmer voor de verkiezingen die in het begin van volgend jaar gepland staan.

6. Lokale Media

De lokale media binnen onze gemeenten kunnen een rol spelen bij het genereren van publiciteit. Zo biedt Noordkop Centraal aan om 'vriend van' te worden via een banner op de homepage van hun website. Ook de Flessenpost biedt online advertentiemogelijkheden aan. De Schager Courant (NHD) en Rodi Media bieden diverse manieren aan om in hun papieren kranten te adverteren.

Deze prijzen die zij standaard vragen zijn niet in beton gegoten. Wanneer er een lange termijncontract wordt aangegaan, zijn er vaak goede afspraken over te maken als ook over het plaatsen van redactionele stukken.

De boodschap?

Voel jij je betrokken bij de raad? De raad wel bij jou...

Hoe? Check raadzaamschagen.nl

Of bijvoorbeeld het activeren van aanmeldingen voor de nieuwsbrief of bijwonen van bepaalde vergaderingen.

kostenoverzicht

		per jaar
1. basis werkzaamheden		
4 uur per week à € 75,- per uur	€ 300,- pw	€ 15.600,-
2. raadzaamschagen.nl / social media		
Adverteren op Facebook per maand	€ 50,-	€ 600,-
Adverteren op LinkedIn per maand	€ 50,-	€ 600,-
Berichten boosten op Facebook per maand	€ 50,-	€ 600,-
Berichten boosten op LinkedIn per maand	€ 50,-	€ 600,-
3. nieuwsbrief		
2 uur (extra) per keer à € 75,- per uur	€ 150,-	€ 900,-
4. Poster- / flyercampagne		
A5 flyer (tekst / ontwerp)		€ 350,-
A5 flyer (drukwerk x 10.000)		€ 1.066,-
A2 poster (ontwerp)		€ 275,-
A2 poster (drukwerk x 5000)		€ 2.873,-
verspreiding	(info via gemeente?)	
5. raadpraat, een inspirerend magazine		
opmaak / vormgeving (40 pagina's)		€ 2.600,-
interviews / teksten		€ 1.950,-
drukwerk (10.000 exemplaren, A4 formaat, FSC papier)		€ 5.500,-
		€ 33.514,-
6. Lokale Media (optioneel, ter info)		
Noordkop Centraal ('vriend van', banner op de homepage)	€ 125,- per maand	
NHD Schager Courant (1/2 pagina advertentie)	€ 940,- per keer	
Rodi Media (1/2 pagina advertentie)	€ 505,- per keer	
Flessenpost (vier keer)	€ 195,-	

Alle prijzen zijn stelposten en excl BTW.

NB. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print-outs, kopieën, of op welke manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van She Knows How.