2006BEM18 bijlage 1 communicatieplan

Communicatieplan Programma Agenda 2010

Kiezen voor een mooier Utrecht
www.provincie-utrecht.nl

Datum : 24 augustus 2005
Versie : definitief
Auteur : J.N. (Nico) Postma

Communicatieplan Programma Agenda 2010 ..... *1*
1. Projectomschrijving *4*
1.1. Achtergrond **4**
1.1.1. De presterende provincie 4
1.2. De projecten **4**
2. Analyse en kenmerken *5*
2.1. Extern **5**
2.1.1. De rol van de provincie 5
2.1.2. Zichtbaarheid provincie 5
2.1.3. Public Affairs 6
2.1.4. Transparantie 6
2.1.5. Co-makership 6
2.1.6. Interactieve beleidsprocessen/participatie 7
2.1.7. Ambassadeurs 7
2.1.8. Verkiezingen provinciale staten voorjaar 2007 8
2.2. Intern **8**
2.3. Kenmerken programma **8**
2.4. Kenmerken omgeving **9**
2.5. Kenmerken proces **10**
3. Communicatiestrategie en communicatiedoelen *10*
3.1. Strategie **10**
3.2. Communicatiedoelen **10**
4. Communicatieboodschap en -aanpak *11*
4.1. Huisstijl **11**
4.2. Tone of voice **11**
4.3. Intern **12**
4.3.1. Kernboodschap intern: 12
4.3.2. Doelgroepen 12
4.3.3. Interne aanpak op hoofdlijnen 12
4.4. Extern **13**
4.4.1. Kernboodschap extern toespitsen op doelgroepen 13
4.4.2. Externe aanpak op hoofdlijnen 14
4.5. Relatie projectcommunicatie - programmacommunicatie **15**
5. Communicatieactiviteiten en -middelen *15*
5.1. Middelen **15**
5.1.1. Media 15
5.1.2. Artikelen in uiteenlopende bladen 16
5.1.3. Gesponsorde relatiemagazines 16
5.1.4. Pagina's in huis-aan-huisbladen 16
5.1.5. Stripverhaal 17
5.1.6. RTV Utrecht programma's / coproducties 17
5.1.7. Symposia / conferenties 17
5.1.8. Evenementen 17

5.1.9. Evenement/symposium rondom afronding Agenda 2010 ... 18
5.1.10. Mobiele tentoonstelling ... 18
5.1.11. Programmabrochure ... 18
5.1.12. Promotiefilm ... 18
5.1.13. Borden met info en logo provincie ... 19
5.1.14. Adverteren – gedrukte media/radio- en tv-commercials ... 19
5.1.15. Busreclame ... 19
5.1.16. Posters ... 19
5.1.17. Flyers ... 19
5.1.18. Boomerangcards ... 20
5.1.19. Arbeidsmarktcommunicatie ... 20
5.1.20. Monopolyspel van de provincie Utrecht ... 20
5.1.21. Website www.kiezenvooreenmooierutrecht.nl / www.mooierutrecht.nl ... 20
5.1.22. Advergaming ... 21
5.1.23. Wedstrijd onder jongeren om een computerspel te ontwikkelen over Agenda 2010 ... 21
5.1.24. Verjaardag provincie Utrecht: 631 jaar ... 21
5.1.25. Ronde tafelgesprekken statenleden met bevolking ... 22

5.2. Planning publiekscampagne ... 22

6. Organisatie van de communicatie ... 22

6.1. Ondersteuning college van GS ... 22

6.2. Taakverdeling ... 23

6.2.1. Taken coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie ... 24
6.2.2. Taken communicatiemedewerker programmacommunicatie ... 24
6.2.3. Taken communicatieadviseurs ECC ... 24
6.2.4. Taken projectbegeleider op het gebied van communicatie ... 24
6.2.5. Taken coördinator provinciale publiekscampagne ... 24
6.2.6. Taken coördinator Public Affairs ... 24

6.3. Inschatting tijdsbesteding ... 24

7. Evaluatie ... 25

8. Tenslotte ... 25

1. Projectomschrijving

Dit communicatieplan beschrijft de overkoepelende programmacommunicatie voor Agenda 2010. Centrale vraag: hoe kunnen we de (daad)krachtige rol van de provincie in de Agenda 2010-projecten zichtbaar maken bij de samenleving: de provincie Utrecht presteert niet alleen abstract en op de achtergrond, maar heel concreet en merkbaar voor de Utrechtse burgers! Het plan is dus voor een belangrijk deel een promotieplan.

1.1. Achtergrond

De provincie heeft over het algemeen weinig direct contact met haar inwoners/partners/klanten. Hierdoor is de provincie voor velen tamelijk onzichtbaar. Met name tijdens de verkiezingen van de provinciale staten wordt dat elke vier jaar weer pijnlijk duidelijk.

De Provincie Utrecht wil hier verandering in aanbrengen en wil aan de samenleving tonen dat zij inspireert, samenwerkt en presteert: de presterende provincie. Zij wil een betrouwbare, resultaatgerichte partner zijn en dit ook laten zien! De provincie brengt partijen bij elkaar, slaat bruggen en maakt gebruik van de kennis en kunde van de eigen organisatie en van andere partijen. Op deze manier worden ambities gerealiseerd, worden dromen werkelijkheid …!

In 2002 hebben provinciale staten, na inbreng van Utrechtse burgers, maatschappelijke organisaties en gemeentebesturen tien sleutelprojecten geselecteerd, waarmee zij de komende jaren duurzaam wil investeren in de Utrechtse samenleving. Deze tien projecten dragen concreet bij aan het wonen, werken en recreëren van de Utrechtse burgers. Geen provincie op de achtergrond, maar een provincie die midden in de samenleving staat als (daad)krachtige trekker van deze tien projecten. De provincie is de initiator en motor achter de projecten, maar ….. zij doet dat niet alleen: bij alle projecten is samenwerking het sleutelwoord. Samenwerking met andere overheden, maar ook met maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven.

1.1.1. De presterende provincie

De provincie Utrecht wil een presterende provincie zijn die kan worden aangesproken op concrete inhoudelijke resultaten. Dat levert voor het Agenda 2010-programma de volgende doelstellingen op:

- zowel de resultaten als de provinciale betrokkenheid moeten goed voor een ieder zichtbaar zijn;
- de provincie wil verbinden, initiëren en aanjagen en doet dit op een grensoverstijgende en onpartijdige manier; dit uit zich onder meer in de (mede)financiering van de projecten;
- deze manier van werken maakt de eigen organisatie bewust van haar eigen rol en bijdrage aan de maatschappij: trots.

Een andere belangrijke doelstelling van het Agenda 2010-programma is om het projectmatig werken binnen de provinciale organisatie te bevorderen. Alle projecten zijn daarom planmatig opgezet, dienstoverstijgend en resultaatgericht.

1.2. De projecten

In de oorspronkelijke lijst van de projecten is een wijziging opgetreden. Project Veenweidegebied is komen te vervallen. Voor de meeste projecten geldt dat ze zo langzamerhand kantelen van de oriënterende en beleidsvoorbereidende fase naar de uitvoering. Hierdoor worden de projecten de komende tijd steeds meer zichtbaar voor de samenleving en komen er concrete mogelijkheden om ‘de presterende provincie’ voor het voetlicht te brengen. Kansen en afbreukrisico’s voor de provincie!

Enkele projecten zijn overigens al in de uitvoeringsfase, te weten Op de fiets, Wandelen in Utrecht, Stichtse Lustwarande, Nieuw Wonen – Ondiep, Fort bij Vechten en voor een deel De Schammer (realisatie fietstunnel).

De tien projecten waar het over gaat:
① Nieuw Wonen – Ondiep
② Nieuw Wonen – Veenendaal-Oost
③ Ureka! Utrechtse poort tot kennis
④ Vrede van Utrecht 2013
⑤ Fort bij Vechten (Nieuwe Hollandse Waterlinie)
⑥ De Schammer
⑦ Hart van de Heuvelrug
⑧ Wandelen in Utrecht
⑨ Stichtse Lustwarande
⑩ Op de fiets!

2. Analyse en kenmerken

2.1. Extern

2.1.1. De rol van de provincie

Het bijzondere van het Agenda 2010-programma is, naast natuurlijk de realisatie van de projecten zelf, de rol van de provincie. Deze rol is duidelijk anders dan in het verleden.

Wat is het kenmerkende aan de rol van de provincie bij dit Agenda 2010-programma?
- Provincie initieert regionale uitvoeringsprojecten
- Provincie bindt partijen en slaat bruggen
- Provincie neemt risico's
- Provincie staat garant
- Provincie realiseert zelf.

Kortom: de provincie presteert concreet en maakt keuzes om Utrecht (nog) mooier te maken!

De provincie vult deze rol niet abstract, op afstand en alleen maar kaderstellend in, maar
- verbindt partnerpartijen gericht op het bereiken van concrete en zichtbare resultaten
- jaagt aan, legt verbindingen en levert kennis, geld en menskracht
- pakt dit grensoverstijgend, bovenlokaal door de gehele provincie heen op.

Waarom neemt de provincie deze rol op zich en vult zij dit op deze manier in?
- de thema's zijn niet lokaal maar provinciaal voor wat betreft integraliteit en schaalgrootte (bovenlokaal)
- de andere partijen kunnen dit niet op deze schaal oppakken
- door de rol van de provincie ontstaat geen verkokering maar juist integraliteit (samenhang/afstemming).

2.1.2. Zichtbaarheid provincie

Over het algemeen gesproken is deze rol van de provincie in de eerste twee jaar van het programma nog onvoldoende zichtbaar geworden, zowel intern bij de eigen organisatie als bij de buitenwereld. Dit kent een aantal oorzaken:
- de meeste projecten zaten vooral in de beleidsvoorbereidende fase en nog niet in de uitvoering
- in deze fase is er veel aandacht en energie besteed aan het binden van partijen, het op één lijn komen met elkaar en minder aan de externe profilering
- de communicatie van zowel het overkoepelende programma als van de individuele projecten is nauwelijks planmatig aangepakt en heeft zich beperkt tot het op ad hoc basis inzetten van middelen.

Door zowel de projectcommunicatie als de programmacommunicatie planmatig en op elkaar afgestemd aan te pakken, valt hier veel winst te behalen.

2.1.3. Public Affairs

De provincie levert sinds een jaar een extra inspanning op het terrein van de Public Affairs en Lobby. Zowel ambtelijke als bestuurlijk wordt getracht de provincie scherper op de kaart te krijgen en onze Utrechtse belangen beter te behartigen bij het Rijk. Het Agenda 2010-programma biedt een kans om het Rijk te laten zien dat de provincie een initiatiefrijke en presterende overheid is. Dat beeld kan de onderhandelingen met het Rijk in de toekomst versoepelen. Daarnaast kunnen de afzonderlijke projecten in het Agenda 2010-programma vragen om een extra inspanning vanuit de Public Affairs-functie om ministeries, kabinet en parlement op een goede manier te bedienen.

2.1.4. Transparantie

De provincie wil een presterende en zichtbare provincie zijn die ook aangesproken mag worden op resultaten. Bij een omvangrijk programma als Agenda 2010, waarbij ook nog eens met erg veel andere partijen wordt samengewerkt, komen er ongetwijfeld periodes met windstilte, tegenwind of zwaar weer: een project loopt even wat minder goed of trager dan gehoopt, er ontstaan grote meningsverschillen gedurende het traject over bijvoorbeeld de financiële dekking. Ook in deze situaties moet er gecommuniceerd blijven worden. Niet om te verhullen of te verbloemen maar om gewoon aan te geven dat het nog even niet zo loopt als gehoopt en wat we eraan doen om het schip weer vlot te krijgen. Door open en transparant te zijn ontstaat er vertrouwen en begrip en daarna des te meer waardering voor de provincie als het alsnog lukt de vaart er weer in te krijgen. Dit uitgangspunt voor de programmacommunicatie moet zijn weerslag hebben in de projectcommunicatie.

2.1.5. Co-makership

Voor alle tien de projecten geldt dat de provincie weliswaar de trekker, vaak de initiator en over het algemeen een belangrijk financier is van het project, maar ook dat het altijd samen met andere partijen gerealiseerd moet worden. Dat betekent dat we over het totaal van de tien projecten bezien, spreken over een groep partners die groot is in omvang en verscheidenheid. Voor veel van de partners is de nieuwe, actieve rol van de provincie zeer welkom (want het leidt tot realisatie van soms al jarenlange wensen), maar soms is er ook argwaan of scepsis over dit ‘nieuwe gezicht’ van de provincie. Dit heeft gevolgen voor de communicatie op zowel projectniveau als programmaniveau:

- **Projectniveau**
  Per project moet er zorgvuldig gekeken worden naar de onderlinge verhoudingen en belangen. Met de partijen moet afgesproken worden wat de centrale communicatieboodschap is, wie er wanneer en hoe naar buiten treedt (niet alleen met de successen, ook met de tegenvallers). Voorkomen moet worden dat de (soms broze) verhoudingen verstoord raken door het teveel op de voorgrond treden van een bepaalde partij. Het is wenselijk om duidelijk uit te spreken naar elkaar wat de verschillende belangen zijn, om daarna samen te zoeken naar een optimale communicatie om die belangen te dienen. Dit werkt vele malen beter dan het hanteren van verborgen agenda’s en het versterkt de onderlinge verstandhouding.

  Voorbeeld: als een gemeente partner is in een van de projecten, is het zeer begrijpelijk dat de gemeente in 2006 rondom de gemeenteraadsverkiezingen flink wil uitpakken over haar specifieke rol bij dit succesvolle project. Voor de provincie geldt ditzelfde, maar dan rond de verkiezingen voor de provinciale staten in 2007. Bij een volwassen partnership bespreek je deze belangen onderling en gun je elkaar de momenten van glorie. Dan levert het geen irritatie op die de relatie onder druk zet, en daarmee het welslagen van het project. In het projectcommunicatieplan worden afspraken gemaakt over de inhoud, de toon en de timing van de communicatie. Het moet mogelijk zijn dat de unieke inbreng van een bepaalde partij eruit gelicht wordt, maar dat er altijd (eventueel via vaste formuleringen) verwezen wordt naar de samenwerking met andere partijen.

- **Programmaniveau**

Op programmaniveau is het niet doenlijk om met alle partijen die bij de diverse projecten betrokken zijn de communicatie af te stemmen. Wel zullen we, via de projectcommunicatieplannen, verbanden leggen tussen de programmacommunicatie en de projectcommunicatie. De hierboven geconstateerde gevoeligheid in verhoudingen heeft wel consequenties voor de toon en inhoud van de communicatie- en promotie-uitingen van de provincie over het Agenda 2010-programma. Teveel 'op de borst kloppen' zal wrevel opwekken. Enige subtiliteit is geboden.

2.1.6. Interactieve beleidsprocessen/participatie

Voor elk project geldt dat het gerealiseerd wordt door co-makership. Daardoor zijn de processen in wezen al interactief: belanghebbende partijen kunnen meedenken en meebeslissen over het proces en de uiteindelijke inhoud. Bij de meeste projecten zijn de afspraken over rolverdeling en verantwoordelijkheden inmiddels afgerond en gaat men zo langzamerhand over tot de uitvoering.

Sommige projecten (bijvoorbeeld Hart van de Heuvelrug en De Schammer; bij De Schammer is dit traject al doorlopen) lenen zich ook voor interactie met burgers en belangengroeperingen. Vaak, indien goed toegepast, een belangrijke toegevoegde waarde. Het is erg belangrijk dat in het communicatieplan van deze projecten hierover zorgvuldige afwegingen worden gemaakt. Wat is de toegevoegde waarde van interactie? Wat is de speelruimte in het beleidsproces? Wat wordt er gedaan met de inbreng van de geraadpleegde partijen? Zijn de spelregels aan het begin van het proces helder verteld (of helder samen opgesteld)?

Bij veel onderwerpen zullen verschillende burgers/groeperingen vanuit te respecteren belangen en overwegingen tegenovergestelde standpunten innemen. Een interactief proces zal deze mensen niet allemaal op één lijn brengen. Wat je in een dergelijke situatie wel kunt bereiken is draagvlak voor het doorlopen proces, voor de aanpak en minder voor de inhoud. Dat alle partijen beseffen en erkennen dat er zorgvuldig gewerkt is, met respect voor de diverse meningen en daarom wellicht ook de uitkomst respecteren, ook al zouden zij zelf liever en andere uitkomst gezien hebben. Een bijkomend voordeel van een interactief proces is het initiëren van interactie tussen diverse maatschappelijke groeperingen en de overheid. Ook kan het wederzijds gevoel van vertrouwen tussen overheid en maatschappij door een goed en transparant verlopen interactief proces versterkt worden.

Wordt dit interactieve proces **on**zorgvuldig doorlopen, dan levert het frustratie en negatieve publiciteit op voor het project en voor de provincie. Gebeurt het goed, dan is er veel waardering te oogsten voor de provincie. De samenwerkende partners, bijvoorbeeld gemeenten, hebben hier hun eigen verantwoordelijkheid in. De provincie kan een stimulerende, adviserende en ondersteunende rol in deze processen vervullen.

2.1.7. Ambassadeurs

Succes kent vele vaders. De projecten lopen goed, er kan zo langzamerhand concreet wat laten zien worden, er zijn erg veel partijen betrokken bij de projecten: velen zullen met de successen aan de haal willen gaan.
Vanuit haar regierol bij alle projecten kan de provincie ervoor zorgen dat er in de communicatieplannen afspraken worden vastgelegd. Hierbij worden, zoals gesteld in de paragraaf 2.1.3 over Co-makership, belangen op tafel gelegd en in onderling overleg afspraken gemaakt.

Indien dit proces goed verloopt wordt er op erg veel momenten en door veel partijen positief over de projecten gesproken of worden de projecten anderszins onder de aandacht gebracht. Dat betekent dat er in essentie erg veel ambassadeurs voor de projecten zijn. De uitdaging is om de boodschap van al deze ambassadeurs voor zover mogelijk te sturen en op elkaar af te stemmen, zodat de provincie, als trekker altijd op een positieve manier genoemd wordt.

Het imago van een organisatie wordt meer bepaald door hoe anderen over je spreken dan hoe je over jezelf spreekt. Een positieve boodschap, uitgesproken door anderen, heeft veel meer impact en zeggingskracht dan je eigen zelfvoldane verhalen. Bij negatieve boodschappen geldt dit nog sterker. De relatie met je partners is dus van grote waarde.

De eigen medewerkers en de leden van PS zijn belangrijke ambassadeurs. Hun boodschap, vaak uitgedragen in één op één contacten met relaties of in de privésfeer, bereikt vele mensen. Dit heeft een niet te onderschatten zeggingskracht. Dat betekent dat er veel aandacht moet zijn voor de interne communicatie over de projecten en het programma intern bij de provincie. Optimale interne communicatie kan een grote bijdrage leveren aan een positieve beeldvorming intern, met een uitstraling naar buiten toe.

Het ambassadeur zijn geldt voor alle niveaus binnen de organisatie. Speciale aandacht vraagt de ambassadeursrol van ambtenaren en leden van GS en PS in de lobby richting rijksoverheid. Afstemming met de coördinator public affairs hierin is van belang.

Wellicht kan de provincie ook ondersteuning bieden (bijvoorbeeld aanleveren kopij) aan de partners voor hún interne communicatie. Dit moet dan wel op vrijblijvende basis, anders wordt het al snel als bemoeizucht gezien.

2.1.8. Verkiezingen provinciale staten voorjaar 2007

De provincie wil een presterende provincie zijn en wil ook beoordeeld worden op resultaten. Dat is aan het begin van het Agenda 2010-programma nadrukkelijk gesteld. Straks in de aanloop naar de verkiezingen van 2007 zal de provincie (lees GS en PS) daadwerkelijk verantwoording af willen en moeten leggen. De Agenda 2010-projecten lenen zich hier uitstekend voor, zowel qua inhoud, voortgang als resultaat. Dat betekent voor de communicatie dat de promotie-uitingen vanaf de tweede helft 2006 opgevoerd gaan worden.

2.2. Intern

Voor de interne organisatie is een aantal zaken van belang. Het projectmatig werken is een redelijk recente ontwikkeling binnen de provincie waar veel tijd en energie in gestoken wordt (bijvoorbeeld door het opleiden van medewerkers). Een van de doelen van het Agenda 2010-programma is om de eigen organisatie bewust van en enthousiast te maken over de inhoud van de projecten, maar ook over de projectmatige aanpak en het resultaatgerichte aspect hiervan.

In de beginfase van Agenda 2010 is dit nog onvoldoende uit de verf gekomen. Zelfs betrokken medewerkers uit de lijnorganisatie zijn te weinig aangehaakt en beleven het project nog teveel als een ‘speeltje’ van de projectorganisatie. Dit wordt mede in de hand gewerkt doordat de projecten ‘dienstenoverstijgend’ zijn georganiseerd, tot ook op het niveau van de projectdirecteur en gedeputeerde.

Maar dit gevoel is ten onrechte, want ook de lijnorganisatie presteert mee en moet in veel gevallen, na de opstartfase, de projecten overnemen en inbedden in hun reguliere werkzaamheden. Om de band tussen project en de betrokken medewerkers enerzijds en de overige medewerkers anderzijds te versterken is nog een intensief intern communicatieprogramma verseist.

2.3. Kenmerken programma

Over het programma kunnen de volgende kernmerken gesignaleerd worden:

- Complex en divers

Het totale programma van de tien projecten beslaat een veelheid aan beleidsterreinen. Het ene project is wat eenvoudiger dan het andere, maar het totaalprogramma is nogal divers.

- Samenwerking

Alle projecten uit het programma worden in een sfeer van co-makership met anderen gerealiseerd.

2.4. Kenmerken omgeving

- Veel partijen

Bij de realisatie van de tien projecten zijn erg veel partijen betrokken, wat een intensief en soms moeizaam traject van afstemming en projectdefinitie tot gevolg heeft (gehad).

- Uiteenlopende belangen, gevoelige verhoudingen,

Over het algemeen zijn de partners blij met de initiërende rol van de provincie. Bij een vrij groot aantal projecten ligt de samenwerking wel gevoelig en hebben partijen uiteenlopende belangen.
De provincie kan niet te dominant de aandacht voor haar presteren opeisen. Zelfbewustzijn mag geen arrogantie worden!

- Bijzondere relatie met de rijksoverheid

Het Rijk biedt met haar beleid aan de provincies ruimte om initiatieven te nemen.
De decentraliseringstrend zoals verwoord in de Nota Ruimte is hiervan een voorbeeld ('decentraal wat kan, centraal wat moet'). Daarnaast is in een aantal projecten de rijksoverheid zelf partner en medefinancier. Dit tezamen schept kansen voor invloed op de beleidsagenda, geldstromen en wetgevingstrajecten.

- Groot belang GS en PS

Zowel GS als PS hebben aangegeven dat zij op hun presteren in het algemeen en op de Agenda 2010-projecten in het bijzonder, aangesproken kunnen worden. Als de provincie al niet uit zichzelf duidelijkheid geeft over haar presteren, zullen de media zeker de provincie hierop aanspreken.

- Provinciale Statenverkiezingen 2007

In de aanloop naar de verkiezingen toe zal de provincie zich meer en meer willen profileren op haar functioneren en presteren, Met name de Agenda 2010-projecten lenen zich hier goed voor. Ditzelfde geldt overigens voor bijvoorbeeld de gemeenten in 2006 (gemeenteraadsverkiezingen).

- Kiezen en Doen

De nieuwe centrale eenheid Concern Communicatie heeft in maart 2005 in de notitie KIEZEN EN DOEN uitgangspunten geformuleerd voor de communicatie van de provincie Utrecht 2005 – 2007. Uiteraard zal de aanpak geschetst in dit communicatieplan voldoen aan de in die notitie geformuleerde uitgangspunten.

- Publiekscampagne 2005 - 2007

Provinciale Staten heeft in de begroting 2005 € 385.000,- gereserveerd voor een publiekscampagne die loopt van juni 2005 tot eind 2007. De bedoeling van deze campagne is het werk van de provincie beter onder de aandacht van haar inwoners te brengen. Daarnaast faciliteert de campagne de activiteiten van PS en de uitvoeringsprojecten van GS daar waar een directe relevantie is voor inwoners. De Agenda 2010-projecten krijgen een prominente plaats in deze publiekscampagne. De activiteiten en middelen die in het kader van dit communicatieplan Agenda 2010 worden voorgesteld, zullen daarom nadrukkelijk afgestemd worden met de plannen voor de publiekscampagne.

2.5. Kenmerken proces

- Kanteling naar uitvoering

Bijna alle projecten kantelen nu van beleidsvoorbereidend naar uitvoeringsorganisaties. Dit brengt andere rollen en taakverdelingen met zich mee, maar ook kansen op profilering: de successen worden steeds zichtbaarder.

- Te weinig aandacht voor rol Provincie Utrecht

In de eerste jaren is er (te) weinig aandacht geweest, zowel op projectniveau als op programmaniveau, voor de rol van de provincie. Deze rol is anders dan in het verleden: minder op afstand, dichter bij de samenleving. De komende uitvoeringsfase biedt mogelijkheden deze planmatig intensief op te pakken. Meer promotie dus.

3. Communicatiestrategie en communicatiedoelen

Met als vertrekpunt de eerder uitgevoerde analyse en de beschreven kenmerken, komen we tot een strategie voor de communicatie voor de komende twee jaar.

3.1. Strategie

De provincie wil transparant zijn en laten zien wat zij presteert. De provincie heeft zich duidelijke doelen gesteld en wil concrete projectresultaten laten zien die bijdragen aan het realiseren van deze doelen. Zij wil ook op deze resultaten aangesproken (kunnen) worden. Met name bij het Agenda 2010-programma heeft de provincie gekozen voor een bijzondere rol.

Het belangrijkste uitgangspunt voor de communicatie is dat we deze bijzondere rol van de provincie subtiel, maar consequent en op een veelheid van manieren onder de aandacht brengen van de eigen medewerkers, inwoners, relaties en media. We doen dat door een overkoepelende kernboodschap te formuleren en deze kernboodschap te verbinden met de projectcommunicatie van de afzonderlijke projecten. Afhankelijk van de doelgroep zullen er nuanceringen in de kernboodschap aangebracht worden, waarbij het onderscheidende aspect van de provinciale rol (het unique sellingpoint) leidend zal zijn. Om de communicatie met de rijksoverheid op maat in te vullen zal er regelmatig afstemming met Public Affairs zijn.

De boodschap wordt in hoofdstuk 4 nader uitgewerkt.

3.2. Communicatiedoelen

Samengevat leidt de strategie tot de volgende overkoepelende doelen, die de basis vormen voor alle programmacommunicatie Agenda 2010 en hun doorwerking hebben in de diverse projectcommunicatieplannen.

De communicatie over het programma Agenda 2010 is gericht op:

- vergroten van de kennis van alle betrokken partijen over de rol van de provincie bij deze tien projecten; (zowel intern als extern)
- stimuleren van een geïnteresseerde, coöperatieve houding bij medewerkers en partners; (intern en extern)
- bevorderen van een daadwerkelijke, op elkaar afgestemde communicatie over de projecten met alle betrokken partijen; (extern)
- bevorderen van samenwerking en enthousiasme over zowel de projecten als het projectmatig werken bij interne betrokkenen: we willen presteren; (intern).

4. Communicatieboodschap en -aanpak

De kernboodschap op programmaniveau bestaat uit drie elementen: **waartoe, hoe en wat**.

"Wij kiezen voor een mooier Utrecht via een innovatieve aanpak. Wij nemen initiatieven, investeren en doen het gewoon! Op deze manier pakken we, samen met onze partners, complexe, regionale uitdagingen aan en lossen ze succesvol op."

De gemiddelde inwoner van de provincie Utrecht bestaat niet, evenmin als de gemiddelde medewerker van de provinciale organisatie. Mensen hebben verschillende belangen, verschillende rollen en wisselen daar ook nog vaak in. Om de boodschap enigszins op maat te maken proberen we groepen te onderscheiden en de kernboodschap genuanceerd voor deze groepen te formuleren.
Door creatief te zijn met de in te zetten middelen kunnen we toch veel mensen op uiteenlopende manieren met de kernboodschap in aanraking laten komen.

4.1. Huisstijl

De provincie gaat vanaf de tweede helft van 2005 op corporate niveau de volgende slogan hanteren:

'Kiezen voor een mooier Utrecht'
www.provincie-utrecht.nl

Dit wordt gecombineerd met de standaard huisstijl van de provincie en dus ook met het provincielogo.
De communicatie over de Agenda 2010-projecten (op programmaniveau en op projectniveau) zal hierbij aansluiten.
Op projectniveau zal de kernboodschap toegespitst worden op het concrete project.
Voorbeeld: de Provincie Utrecht kiest om samen met haar partners, het fietspadennetwerk te optimaliseren. Daarnaast zal er per deelresultaat en mijlpaal ingezoomd worden op het concrete resultaat van dat moment.

De programmanaam 'Agenda 2010' is niet interessant voor de inwoners. Voor hen is belangrijk wát de provincie concreet voor hen doet en onder welke ambtelijke naam we dat doen is voor hen niet relevant en alleen maar ballast. 'Agenda 2010' en het bijbehorende logo gaan we dus niet voor de externe publieksgerichte communicatiemiddelen gebruiken.

Intern (en richting onze partners binnen de projecten) ligt dat anders. Daar is de naam Agenda 2010 goed bekend. Richting deze doelgroepen wordt het begrip Agenda 2010 in de communicatiemiddelen dus steeds genoemd en geladen.

Op de provinciale website zal de naam Agenda 2010 wel gewoon terugkomen. Zo kunnen mensen uit de hierboven genoemde groepen en bijvoorbeeld ook de mensen die bij de start van het programma via de website van de provincie meegedacht hebben en hun mening hebben gegeven over mogelijke projecten, gericht zoeken naar informatie over de voortgang van de projecten onder het kopje Agenda 2010.

4.2. Tone of voice

Zoals al eerder aangegeven, de boodschap op projectniveau en de 'tone of voice' zullen nauwkeurig worden bepaald per project in het projectcommunicatieplan, rekening houdend met de van toepassing zijnde samenwerkingsvormen, onderlinge verhoudingen en gevoeligheden. Maar…. we laten ons de kaas niet van het brood eten en zijn zelfbewust over de belangrijke rol die we vervullen!

Belangrijk in de communicatie is de toon waarop de boodschap gebracht wordt en de verpakking waarin het aangeboden wordt. Overheidscommunicatie kenmerkt zich over het algemeen (terecht) als sobere, objectieve (voor zover mogelijk) en inhoudelijke informatie-uitwisseling. Het mag allemaal

niet te overdreven zijn qua toon en verpakking. In de reclamewereld is het bekend dat naast begrijpelijk taalgebruik, humor zich vertaald naar een positieve waardering van het merk.

In de programmacommunicatie van Agenda 2010 zal gezocht worden naar soms wat lichtvoetigheid, met een vleugje zelfspot en relativeringsvermogen. De 'zware' serieuze boodschappen kunnen afgewisseld worden met of verpakt worden in wat luchtiger uitingen, om ook op die manier de aandacht van de doelgroep proberen te vangen en om bij te dragen aan een positieve waardering van het 'merk' provincie Utrecht. Belangrijk hierbij om in te spelen op 'de beleving' van de Provincie Utrecht (niet de provinciale organisatie wordt hier bedoeld, maar het gebied en alles wat daar te ervaren, te zien en te beleven is).

4.3. Intern

4.3.1. Kernboodschap intern:

- De provincie presteert dankzij jullie inspanningen! We betekenen wat voor de samenleving, op afstand, maar ook heel dichtbij en concreet. We doen dit samen: de lijnorganisatie en de projectorganisatie. Door een projectmatige aanpak creëren we een grotere kans op presteren binnen de afgesproken termijn. Het is erg inspirerend en efficiënt om met meerdere bloedgroepen in een project te zitten. Agenda 2010 als begrip wordt nadrukkelijk genoemd.

4.3.2. Doelgroepen

Interne partijen	Communicatieaccenten
direct betrokken medewerkers in de projectorganisatie	bewust maken van de samenwerking met lijnorganisatie; we nemen initiatief; we presteren
direct betrokken medewerkers in de lijnorganisatie	betrekken; motiveren en stimuleren; we nemen initiatief; we werken samen; we presteren
overige medewerkers provincie	informeren over projecten, rol provincie en voordelen projectmatig werken laten zien en ervaren
directie en management	informeren en blijven enthousiasmeren
GS (gedelegeerd opdrachtgever)	informeren en stimuleren aandacht aan de kernboodschap te besteden; stimuleren hun rol als ambassadeur op alle niveau's in te vullen
PS (opdrachtgever)	informeren en betrekken; stimuleren aandacht aan de kernboodschap te besteden; stimuleren hun rol als ambassadeur in te vullen

4.3.3. Interne aanpak op hoofdlijnen

Doelstellingen

- De samenwerking met alle mensen die bij het project betrokken zijn 'vieren', waardering overbrengen en laten weten dat ze er 'bij horen'.
- Zorgen dat het gevoel ontstaat dat het project een gezamenlijk 'feestje' is en dat 'men' trots kan zijn op het project.
- Het project positief bekend maken bij alle medewerkers van de provincie Utrecht wat bijdraagt aan de ambassadeursrol naar buiten toe.
- Het stimuleren van projectmatig werken, door middel van het laten zien van concrete projectresultaten.

Vanaf april 2005 zullen intern de Agenda 2010-projecten planmatig en uitgebreid onder de aandacht worden gebracht van alle interne doelgroepen. We noemen dit 'Project in the Picture' oftewel PiP. In principe staat elke maand (vakantiemaanden uitgezonderd) een van de Agenda 2010-projecten in de schijnwerpers, waarbij wekelijks iets te melden is of georganiseerd wordt. Dit doen we in een maand

dat er binnen de voortgang van het project ook daadwerkelijk interessante ontwikkelingen te melden zijn.

Uitwerking PiP op hoofdlijnen
Per maand en project wordt er creatief gezocht naar manieren en momenten om eigen medewerkers te bereiken. Er wordt een aantal middelen ingezet om de mensen te informeren en te enthousiasmeren over PiP.
Per PiP-maand creëren we een paar vaste momenten:

- PiP-quiz (test je projectkennis)
- Wekelijks een 'evenement': er wordt iets georganiseerd rondom het project.
- Slotbijeenkomst voor alle projectbetrokkenen in laatste week (dit kan intern of extern georganiseerd worden).
- Middels artikelen, interviews, toespraken et cetera over het project wordt zo mogelijk de link naar het projectmatig werken gelegd.
- 1ste donderdag (+/-) van de maand: openingsmiddag in het PiP-café; in dit café wordt aan de hand van bijvoorbeeld een stelling gediscussieerd over de verschillende voor- en nadelen van projectmatig werken. De stelling wordt gekoppeld aan het project dat die maand in the picture staat.

PiP is nader uitgewerkt in een apart communicatiewerkplan en een draaiboek.

Naast deze PiP-campagne zal er uiteraard zeer regelmatig in de diverse interne media gecommuniceerd worden over de voortgang van het programma en van de verschillende projecten. Dit afhankelijk van resultaten en mijlpalen.

4.4. Extern

De boodschap naar buiten toe is niet alleen afhankelijk van de ontvanger, maar ook van de afzender. GS en PS hebben onderscheiden taken en verantwoordelijkheden. Voor de meeste burgers is dit onderscheid echter volkomen onduidelijk en het interesseert de meeste mensen ook niet. Voor zover ze de provincie kennen en enigszins weten wat de provincie allemaal doet, geldt dat de provincie als geheel. Bij de programmacommunicatie moeten we hier rekening mee houden en niet de illusie hebben om dit beeld bij grote groepen te nuanceren. Wel kunnen we in uitingen aangeven dat de projecten zowel door GS als PS belangrijk gevonden worden.

4.4.1. Kernboodschap extern toespitsen op doelgroepen

De kernboodschap zoals hierboven geformuleerd is het uitgangspunt. Per doelgroep wordt het accent anders gelegd, zoals aangegeven in onderstaande tabel. Het betekent overigens niet de terminologie zoals hier in de geformuleerde boodschap gebruikt wordt, ook in de communicatie-uitingen terugkomt. We gaan bijvoorbeeld niet van de daken schreeuwen dat we betrouwbaar zijn (dat is immers vanzelfsprekend), maar we willen dat gevoel wel oproepen door ons handelen en door de communicatie. Hetzelfde geld voor het begrip presterende provincie: dit gaan we niet steeds verkondigen, maar tussen de regels door stralen we wel uit dat we presteren.

Externe partijen	**Boodschap**
inwoners: algemeen	Kiezen voor een mooier Utrecht; (**waartoe** we projecten doen); wij realiseren, samen met anderen, concrete projecten (**wat** we doen)
inwoners: gebruikers	Kiezen voor een mooier Utrecht; (**waartoe** we projecten doen); wij realiseren, samen met anderen, concrete projecten (**wat** we doen)
relaties: partners (en hun medewerkers)	wij nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met u! (**hoe** we het doen); wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner; we realiseren dit onder de vlag

	van Agenda 2010.
relaties: belangengroeperingen	wij nemen initiatief en realiseren zelf en betrekken u daarbij; (**hoe** we het doen) wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner
overige overheden	wij nemen initiatief en realiseren zelf; (**hoe** we het doen) wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner; we realiseren dit onder de vlag van Agenda 2010.
overige overheden (rijksoverheid)	Kiezen voor een mooier Utrecht ten dienste van Randstad Holland en ten dienste van de BV Nederland; wij nemen initiatief en realiseren zelf; wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner; we realiseren dit onder de vlag van Agenda 2010.
media	Kiezen voor een mooier Utrecht; (**waartoe** we projecten doen); wij nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met partners en resultaatgericht! (**wat** we doen en **hoe** we het doen)

4.4.2. Externe aanpak op hoofdlijnen

Doelstellingen

Eind 2005

- 10% van de inwoners kent 20% van de projecten globaal en is zich bewust van het feit dat de provincie een belangrijke rol speelt bij het realiseren van deze projecten.
- 8% van de inwoners/gebruikers oordeelt positief over de resultaten (Utrecht wordt inderdaad mooier) en over de rol van de provincie hierin.

- 70% van de relaties kent de rol van de provincie in het project/de projecten
- 60% van de relaties oordeelt positief over de rol (betrouwbaar en resultaatgericht) van de provincie
- 60% van de relaties werkt coöperatief mee aan de realisatie van de projecten en heeft geen moeite met de wijze waarop de provincie zich hiermee profileert.

Voorjaar 2007

- 15% van de inwoners kent 30% van de projecten globaal en is zich bewust van het feit dat de provincie een zeer belangrijke rol speelt bij het realiseren van deze projecten.
- 10% van de inwoners/gebruikers oordeelt positief over de resultaten en over de rol van de provincie hierin.

- 80% van de relaties kent de rol van de provincie in het project/de projecten
- 75% van de relaties oordeelt positief over de rol (betrouwbaar en resultaatgericht) van de provincie
- 75% van de relaties werkt coöperatief mee aan de realisatie van de projecten en heeft geen moeite met de wijze waarop de provincie zich hiermee profileert.

⇨De communicatie richting inwoners wordt met name door de inzet van massamediale middelen ingevuld. Het gaat hierbij vooral om het informeren van de burgers. Er zal creatief gezocht worden naar een grote diversiteit aan middelen. Aansluiting wordt gezocht bij de activiteiten die in het kader van de publiekscampagne in gang gezet worden. De intensiteit van de in te zetten middelen zal toenemen in de loop van 2006 met het hoogtepunt in het voorjaar van 2007, de statenverkiezingen. Op projectniveau zal de communicatie meer gebiedsgericht/gebruikersgericht worden ingezet.

⇨De communicatie richting relaties zal een mix worden van massamediale middelen en maatwerk.

Het maatwerk kan deels op programmaniveau ingevuld worden, maar zal met name op projectniveau handen en voeten krijgen.

⇨De communicatie richting andere overheden zal een mix worden van massamediale middelen en maatwerk (vakbladen, symposia et cetera). De communicatie met de rijksoverheid zal in overleg met Public Affairs afgestemd worden, zodat waar nodig boodschappen op maat onder de aandacht worden gebracht van de ministeries, het parlement en het kabinet.

⇨De communicatie richting media zal van een andere aard zijn dan gebruikelijk: het versturen van persberichten en het organiseren van persconferenties alleen is niet voldoende. We gaan, naast de inzet van deze gebruikelijke vormen, ook op een andere, actievere manier de media benaderen om samen te bekijken in hoeverre er inhoudelijk aandacht besteed kan worden aan de diverse projecten en aan de moderne rol die de provincie hierin vervult. Met de media wordt in dit kader het hele brede spectrum van media (gedrukt, audio-visueel, internet, lokaal, regionaal, landelijk, vakbladen, bladen voor speciale doelgroepen et cetera) bedoeld.

4.5. Relatie projectcommunicatie - programmacommunicatie

Zoals al eerder aangegeven zal het zwaartepunt van de communicatieactiviteiten liggen op projectniveau, gekoppeld aan de mijlpalen in het proces van het project. De uitgangspunten, kernboodschappen en randvoorwaarden geformuleerd in dit programmacommunicatieplan en de afstemming met de provinciale publiekscampagne zijn daarbij belangrijke ijkpunten en hulpmiddelen.

In de projectcommunicatie zullen de middelen en de boodschap doelgroepgericht ingezet worden, waarbij steeds gecheckt wordt of ook voldaan wordt aan de uitgangspunten zoals geformuleerd in dit programmacommunicatieplan. Dat betekent dat de inzet van middelen vooral op niveau van de projecten enerzijds en op het niveau van de publiekscampagne anderzijds zal plaatsvinden.
De coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie heeft dus ook vooral een coördinerende taak in deze.

In hoofdstuk 5 werken we vooral de projectoverstijgende middelen en activiteiten verder uit.

5. Communicatieactiviteiten en -middelen

Op programmaniveau zijn er diverse middelen te ontwikkelen en in te zetten. Per middel geven we aan wat de kernboodschap is, de doelgroep en de planning. Veel middelen zullen in het kader van en in afstemming met de provinciale publiekscampagne ontwikkeld worden. Uit de overige middelen zal een keuze gemaakt worden. Een en ander zal nader uitgewerkt worden in communicatiewerkplannen.

5.1. Middelen

Dit hoofdstuk is continue in bewerking. In afstemming met coördinator provinciale publiekscampagne wordt bepaald welke middelen in de publiekscampagne worden opgenomen. Daarna wordt bekeken welke overige middelen apart door de projectorganisatie Agenda 2010 gerealiseerd gaan worden en welke middelen eventueel vervallen.

5.1.1. Media

De media zijn belangrijke intermediairs. Er wordt een gericht mediabeleid ontwikkeld, waarbij naast de standaardbenadering via persberichten en persontmoetingen media ook pro-actief en gericht benaderd worden (mediabemiddeling). Dit kan de ene keer gaan om co-producties, de andere keer om advertenties en een volgende keer om free publicity. Zowel landelijke, regionale als lokale media kunnen hierin een rol vervullen, evenals media die op specifieke doelgroepen zijn gericht (vakbladen, opiniebladen).
En natuurlijk naast de printmedia ook de audiovisuele media en internet.

- **Boodschap:** hangt van moment, aanleiding, doelgroep en medium af; altijd afgeleid van de kernboodschap
- **Doelgroep:** hangt van aanleiding, mijlpaal, boodschap af
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.2. Artikelen in uiteenlopende bladen

Bladen als De Prov, binnenlands bestuur, Provincies.nl, VNG-magazine, Staatscourant et cetera bieden we inhoudelijke artikelen/interviews aan. We gaan de redacties actief benaderen. Insteek: de actieve rol van de presterende provincie. Afhankelijk van blad en moment kunnen bepaalde Agenda 2010-projecten extra onder de aandacht worden gebracht in deze artikelen. In de diverse projectcommunicatieplannen zullen ook momenten gezocht worden voor inhoudelijke artikelen in deze en andere bladen, meer gericht op het project, maar ook altijd aandacht gevend aan de bijzondere rol van de provincie Utrecht.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie.
- **Doelgroep:** relaties, andere overheden, specifieke beroepsgroepen
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.3. Gesponsorde relatiemagazines

Een dergelijk magazine wordt gebruikt om naar een zelf te bepalen doelgroep te sturen. De inhoud wordt bepaald door de opdrachtgever en het blad wordt betaald door advertenties van sponsors. Deze sponsors worden benaderd aan de hand van een lijst van relaties die de opdrachtgever opgeeft. Het blad heeft hiermee een dubbel doel: met de inhoudelijke artikelen brengt de provincie zich zelf en haar 'Agenda 2010-beleid' onder de aandacht van haar relaties en de relaties zelf hebben de kans door middel van advertenties zichzelf bij andere partijen onder de aandacht te brengen. Inhoud: zowel op programmaniveau en de specifieke rol die de provincie inneemt als op projectniveau: inzoomen op alle Agenda 2010-projecten.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Voortgang projecten; planning projecten.
- **Doelgroep:** relaties, andere overheden, specifieke beroepsgroepen, media
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden.

5.1.4. Pagina's in huis-aan-huisbladen

In de provincie verschijnen in diverse regio's gratis huis-aan-huisbladen. Veel gemeenten hebben hierin hun (twee)wekelijkse eigen gemeentepagina. Deze bladen worden over het algemeen erg goed gelezen en zijn daarom een zeer belangrijk communicatiekanaal. De provincie kan, verspreid over de provincie enkele regionale bladen uitzoeken en daarin ook haar eigen pagina plaatsen, bijvoorbeeld een keer per twee maanden. De inhoud moet afgestemd zijn op de betreffende regio. Inhoud kan gaan over de afzonderlijke projecten, maar ook over de rol van de provincie als presterende provincie. De stijl moet niet de standaard informatieve stijl zijn. Het moet veel meer een spetterende pagina worden, eventueel in kleur, waarop op een speelse manier allerlei relevante informatie gebracht wordt, maar waar ook bijvoorbeeld een prijsvraag op staat waar iets mee te winnen valt. Het moet opvallen en aanspreken. Naast inhoud is vorm hierbij ook van belang!

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Voortgang projecten; planning projecten.
- **Doelgroep:** inwoners, relaties

- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval ook inzetten rondom PS-verkiezingen in 2007.

5.1.5. Stripverhaal

Er wordt door een goede striptekenaar een stripfiguurtje ontwikkeld die allerlei korte avonturen beleefd in de provincie Utrecht rondom de Agenda 2010-projecten. De strip kan bijvoorbeeld in jongerenbladen gepubliceerd worden of op de provinciale pagina's in de huis-aan-huisbladen (zie 5.1.6.) en op internet.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen!
- **Doelgroep:** vooral jongeren
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.6. RTV Utrecht programma's / coproducties

Samen met RTV Utrecht wordt bekeken in hoeverre er gezamenlijke programma's (co-producties) gemaakt kunnen worden. Er is inmiddels een televisieserie gestart over de Stichtse Lustwarande.
Zo kan er ook voor andere projecten gezocht worden naar mogelijkheden, maar ook op programmaniveau zullen er mogelijkheden zijn.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Voortgang projecten; planning projecten.
- **Doelgroep:** inwoners, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval ook inzetten rondom PS-verkiezingen in 2007.

5.1.7. Symposia / conferenties

Nagaan welke symposia en/of conferenties geschikt zijn om een presentatie over de specifiek rol van de presterende provincie te houden. Organiserende instanties actief benaderen met het aanbod voor een spreker. Ook op projectniveau zijn hiervoor veel mogelijkheden. Leden van PS en GS kunnen hier een actieve rol in spelen.

Ook is het mogelijk zelf een symposium te organiseren, bijvoorbeeld gericht op gemeenten en publieke en private partners over een integrale gebiedsgerichte aanpak, waar aan de hand van concrete Agenda 2010-projecten gesproken kan worden over de diverse samenwerkingsvormen, hoe ga je om met de verschillende, soms tegenstrijdige belangen en de dubbele petten problematiek et cetera.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We willen een presterende provincie zijn. Hoe kunnen we samen zorgen dat dit nog beter gaat verlopen?
- **Doelgroep:** relaties, andere overheden, specifieke beroepsgroepen, media
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.8. Evenementen

Bij evenementen die door de provincie of door partners georganiseerd worden, wordt actief gezocht naar mogelijkheden tot promotie / profilering. Te denken valt aan een stand met info in het promodorp bij het WK Jeugdvoetbal juni/juli 2005 of bij de side-events welke rondom dit gebeuren overal in de provincie georganiseerd gaan worden. Zo zullen er meerdere evenementen de komende tijd geschikt zijn om de provincie onder de aandacht te brengen. Ook de hierboven genoemde promotiefilm kan hier gedraaid worden.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, gebruikers, passanten, relaties, media
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval inzetten rondom WK Jeugdvoetbal in juni / juli 2005.

5.1.9. Evenement/symposium rondom afronding Agenda 2010

In het najaar van 2006 moeten alle Agenda 2010-projecten in een zodanig stadium zijn dat ze als project afgerond worden en eventueel overgedragen worden naar de lijnorganisatie van de betreffende partij voor beheer en verdere ontwikkeling. Het is een goed moment om een evenement voor relaties (publiek en privaat) te organiseren, waarbij het succes van de individuele projecten en van de presterende provincie onder de aandacht gebracht kunnen worden. Hieraan gekoppeld kan een symposium gehouden worden over bijvoorbeeld de bestuurlijke vernieuwing en de rol van de provincie in ons politiek bestel.

- **Boodschap**: Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Eindresultaat projecten.
- **Doelgroep**: relaties, andere overheden, media
- **Planning**: Najaar 2006

5.1.10. Mobiele tentoonstelling

Er wordt een mobiele tentoonstelling (verwisselbare panelen op een frame) ontwikkeld welke standaard in de hal van het provinciehuis staat opgesteld, maar eenvoudig verplaatst kan worden naar andere locaties. Kan ingezet worden bij evenementen van provincie of andere partners.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, relaties
- **Planning:** eerste set klaar in juni. Eventueel te gebruiken in promodorp WK Jeugdvoetbal.

5.1.11. Programmabrochure

In de afgelopen jaren zijn er twee brochures uitgebracht met aandacht voor alle Agenda 2010 – projecten. De laatste dateert al weer van september 2003. Er worden nog twee brochures gemaakt: een verschijnt in september 2005 en de laatste in september 2006. Dit is tevens de afronding van de meeste Agenda 2010-projecten.

- **Boodschap**: Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Voortgang projecten; planning projecten.
- **Doelgroep**: relaties, andere overheden, media
- **Planning**: brochure in september 2005 en laatste brochure in september/oktober 2006

5.1.12. Promotiefilm

Een film van ongeveer 10 minuten, waarin de provincie in vele facetten belicht wordt. Het wordt een algemene promotiefilm voor de provincie (de presterende provincie), maar concrete Agenda 2010-projecten worden nadrukkelijk meegenomen. De film kan vertoond worden bij allerlei bijeenkomsten en evenementen. Ook vertonen via internet mogelijk. Delen van de film kunnen in de projectcommunicatie gebruikt worden. Beelden kunnen eventueel in de printcampagne terugkomen.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Voortgang projecten; planning projecten.

- **Doelgroep:** inwoners, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval ook inzetten rondom PS-verkiezingen in 2007.

5.1.13. Borden met info en logo provincie

Bij de uitvoering van de diverse projecten zullen borden en andere uitingen geplaatst worden waarop duidelijk zichtbaar is dat de provincie een belangrijke rol in dit project gespeeld heeft.
Op projectniveau wordt dit verder uitgewerkt. Ook aandacht voor de samenwerkende partijen.
Binnen de Eenheid Concern Communicatie (ECC) is een werkgroep bezig met het 'bordenbeleid'.
Een en ander zal op elkaar afgestemd worden.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen!
- **Doelgroep:** inwoners, gebruikers, passanten
- **Planning:** afhankelijk van de mijlpalen binnen de projecten

5.1.14. Adverteren – gedrukte media/radio- en tv-commercials

Zowel in diverse gedrukte media als op radio en tv wordt een advertentiecampagne ontwikkeld om de provincie in de schijnwerpers te zetten. Hierbij algemene info over de presterende provincie, gekoppeld aan projectinfo. Maatwerk van boodschap en tijdstip.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval wordt begin juli al gestart met advertenties op de regionale radio over 'zomeronderwerpen' als recreatie (fietsen, wandelen, bezoeken Stichtse Lustwarande).

5.1.15. Busreclame

Stads- en streekbussen zijn uitstekende reclamedragers. Er worden advertenties ingezet met verschillende thema's, op verschillende bussen op verschillende routes.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We zijn een presterende provincie.
- **Doelgroep:** inwoners, bezoekers, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. Intensiteit neemt toe richting verkiezingen PS.

5.1.16. Posters

Posters kunnen worden ingezet om concrete projecten/evenementen onder de aandacht van een breed publiek te brengen, maar ook om te wijzen op de rol van de presterende provincie. Posters kunnen opgehangen worden in abri's, op driehoeksborden, in openbare gelegenheden etc. Inhoud komt veelal overeen met busreclame en ondersteunt deze uitingen. Inhoud kan per regio variëren, afhankelijk van projecten die spelen in de verschillende regio's.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We zijn een presterende provincie.
- **Doelgroep:** inwoners, bezoekers, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. Intensiteit neemt toe richting verkiezingen PS.

5.1.17. Flyers

Er zullen diverse folders (flyers) ontwikkeld worden om weg te kunnen geven bij bijvoorbeeld evenementen. Vooral gericht op de projecten, maar ook over de presterende provincie. Folders kunnen eventueel ook via de VVV-kantoren en bibliotheken verspreid worden in de provincie. Sommige

folders kunnen ook in het engels gemaakt worden (afhankelijk van evenement waar ze uitgedeeld worden).

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, relaties, bezoekers evenementen
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne. In ieder geval een aantal flyers tijdens promodorp WK Jeugdvoetbal in juni / juli.

5.1.18. Boomerangcards

De Freecards zijn een geaccepteerd en bijzonder gewaardeerd communicatiemiddel geworden. Doelgericht en niet opdringerig (gratis mee te nemen in plaats van bezorgd op het thuisadres).
Een uitstekend middel om heel doelgroepgericht ingezet te worden. Verspreiding via bijvoorbeeld horecagelegenheden (jong en oud: discotheek en grand café), strandtenten, bioscoop of schouwburg, sportverenigingen. Mogelijk om uit te breiden naar digitale kaarten. Ook goed per afzonderlijk project in te zetten (project Utrechts wandelpadennetwerk heeft hier al ervaring mee).

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen!
- **Doelgroep:** heel doelgroepgericht; afhankelijk van te communiceren mijlpalen en boodschap.

Planning: nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.19. Arbeidsmarktcommunicatie

De personeelsadvertenties zullen ook in de stijl van 'Kiezen voor een mooier Utrecht' gemaakt gaan worden. Aandacht voor de presterende provincie. Afhankelijk van de aangeboden functie kan verwezen worden naar een van de projecten of naar het totale programma.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** sollicitanten, inwoners, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; afstemmen met publiekscampagne

5.1.20. Monopolyspel van de provincie Utrecht

Het alom bekende Monopoly-spel is uit te brengen in een eigen provincie Utrecht-variant. Met de Agenda 2010-projecten als leidraad wordt het spel gespeeld. Via het Hart van de Heuvelrug ga je naar De Schammer, je kunt straten kopen in Ondiep of een plein in Veenendaal-Oost. De vier stations worden nu mooie monumenten van de Stichtse Lustwarande (met een echt station: Driebergen-Zeist). Via de Kans en Algemeenfondskaarten word je beloond met een mooie wandeling of een gratis bezoek aan Fort bij Vechten et cetera. Het spel wordt verkocht bij de Utrechtse VVV's en toegestuurd aan relaties.

- **Boodschap:** Utrecht is een mooie provincie waar veel gebeurt, waar het goed wonen, werken en recreëren is.
- **Doelgroep:** inwoners, bezoekers, relaties
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.21. Website www.kiezenvooreenmooierutrecht.nl / www.mooierutrecht.nl

In relatie met de publiekscampagne wordt overwogen een aparte website www.mooierutrecht.nl of www.kiezenvooreenmooierutrecht.nl te maken. Deze website draagt een promotioneel karakter. Besteed aandacht aan de presterende provincie en aan de successen. Naast de agenda 2010-projecten kunnen ook allerlei andere projecten op deze site uitgebreid aan bod komen. De website is anders van

toon dan de normale provincie-website. Gaat het bij de normale provincie-website om objectieve informatie, bij deze 'promotiesite' wordt ook daadwerkelijk promotie bedreven, zij het op subtiele wijze. Uiteraard kunnen bezoekers van de 'promotiesite' doorklikken voor meer info. Daarmee komen ze op de gewone provinciesite terecht. Wellicht is deze portal te combineren met bijvoorbeeld het Recreatieschap, de VVV en de groene Organisaties.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! We zijn een presterende provincie. Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, bezoekers, relaties, andere overheden, media.
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.22. Advergaming

Advergaming biedt organisaties de kans om hun waarden of producten in een spel te integreren. Mindgame ontwikkelt online spellen voor consumenten, beroepsgroepen en werknemers waarbij kennis het verschil maakt. Je kunt een spel ontwikkelen speciaal voor burgers in de provincie, of voor werknemers bij alle gemeenten in de provincie et cetera. De bedoeling is dat er een olievlekwerking gaat ontstaan. Mensen worden uitgenodigd (per e-mail) om mee te spelen en kunnen zelf ook weer anderen uitnodigen om mee te doen.

Mindbreak is een variatie; dit is een kennisquiz. Elke week worden bijvoorbeeld vijf kennisvragen over het nieuws van afgelopen week in de provincie Utrecht toegemaild aan hen die zich hiervoor opgegeven hebben. Wekelijks ook een prijsje te verdienen. Deze prijzen hebben altijd te maken met de provincie of met Agenda 2010-projecten (een wandelroutekaart, een fietskaart, een gratis toegang tot…. etc.). Ontwikkelen samen met Utrechts Nieuwsblad of RTV Utrecht.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen!
- **Doelgroep:** kan heel gericht ingezet worden: burgers, medewerkers gemeentelijke organisaties; jongeren et cetera
- **Planning:** nader in te vullen; mede afhankelijk van mijlpalen in projecten waarbij aangesloten kan worden. Afstemmen met publiekscampagne.

5.1.23. Wedstrijd onder jongeren om een computerspel te ontwikkelen over Agenda 2010

Via de scholen in de provincie worden jongeren uitgedaagd een interactief computerspel te ontwikkelen, waarbij de Agenda 2010-projecten leidend thema zijn. Door deze wedstrijd wordt (een deel van) de doelgroep jongeren geconfronteerd met de provincie en met wat de provincie zoal doet. Er zal een aansprekende prijs aan gekoppeld moeten worden. Het spel of de spellen zelf die als resultaat van de wedstrijd boven komen zullen ontwikkeld en verspreid worden, waardoor weer een grotere doelgroep met de provincie in aanraking komt.

- **Boodschap:** Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen!
- **Doelgroep:** in eerste instantie jongeren, afhankelijk van het resultaat ook andere doelgroepen.
- **Planning:** nader in te vullen; afstemmen met publiekscampagne.

5.1.24. Verjaardag provincie Utrecht: 631 jaar

Op initiatief van PS is er een werkgroep ingesteld die ideeën uitwerkt om te organiseren rondom de verjaardag van de provincie Utrecht op 17 mei 2006. Bekeken wordt, afhankelijk van wat hier uit voortkomt, in hoeverre de Agenda 2010-projecten hierin een rol kunnen spelen.

- **Boodschap**: Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner.
- **Doelgroep:** inwoners, bezoekers, relaties
- **Planning**: 17 mei 2006

5.1.25. Ronde tafelgesprekken statenleden met bevolking

Bijvoorbeeld rondom de provinciale verkiezingen in 2007 (maar los van de verkiezingen kan het ook geen kwaad) kunnen er ronde tafelgesprekken gehouden worden met statenleden en de bevolking. Insteek kan zijn, naast natuurlijk de politieke insteek van de betreffende partij, de rol van de presterende provincie: 'Kiezen voor een …. Utrecht'. Afhankelijk van het moment, de regio en de gesprekspartners kunnen statenleden hier hun ambassadeursrol invullen voor de presterende provincie in het algemeen en voor een of meerdere Agenda 2010-projecten in het bijzonder.

- **Boodschap**: Kiezen voor een mooier Utrecht. We nemen initiatief en realiseren zelf, maar doen dat samen met andere partijen! Wij zijn een betrouwbare en resultaatgerichte partner. Eindresultaat
  projecten.
- **Doelgroep**: samenleving (wellicht soms gesegmenteerd in bijvoorbeeld economische relaties, burgers, etc, afhankelijk van onderwerp en actualiteit.
- **Planning**: Najaar 2005, voorjaar 2007; afstemmen met statengriffie

5.2. Planning publiekscampagne

In september zal de publiekscampagne van start gaan. In overleg met de coördinator van deze provinciale publiekscampagne zal er continue bekeken worden in hoeverre Agenda 2010-onderwerpen kunnen worden opgenomen in de publiekscampagne.

6. Organisatie van de communicatie

Per project wordt een projectcommunicatieplan uitgewerkt. Dit projectcommunicatieplan is een werkdocument voor de samenwerkende partijen. Naast inhoudelijke aspecten zal er ook oog zijn voor de promotionele aspecten: hoe brengen we de rol van de provincie (en de andere partijen) steeds weer op een eenduidige manier onder de aandacht. Subtiel, niet schreeuwerig, maar wel duidelijk en herkenbaar en met aandacht voor elkaars belangen en momenten. In elk communicatieplan wordt een bijlage of paragraaf 'Relatie met Agenda 2010-programmacommunicatie' en een paragraaf 'Relatie met overige Agenda 2010-projecten' opgenomen. Op deze manier wordt er geborgd dat er door de projectleiders en communicatieadviseurs, nagedacht wordt over de inbedding van de projectcommunicatie in de programmacommunicatie.

6.1. Ondersteuning college van GS

De communicatieadviseurs adviseren en ondersteunen hun gedeputeerde op communicatiegebied. Zij hebben inzage in de agenda van de gedeputeerde en dus ook in de momenten van openbaar optreden (interviews, toespraken et cetera). Indien een lid van GS naar buiten treedt over een onderwerp uit zijn/haar portefeuille en dat onderwerp raakt een van de Agenda 2010-projecten (ook al is het een project van een collega-gedeputeerde), is het de taak van de communicatieadviseur het verband met het project te leggen en na te gaan of er interessante zaken over het project te melden zijn die de gedeputeerde in de toespraak/interview mee kan nemen.
Indien het een project van een collega-gedeputeerde is, maar met duidelijke verbanden met de betreffende portefeuille, dan neemt de communicatieadviseur contact op met de collega van het betreffende project om af te stemmen wat er eventueel te melden valt. Het spreekt voor zich dat ook de projectportefeuillehouder hierover geïnformeerd dan wel geconsulteerd wordt.

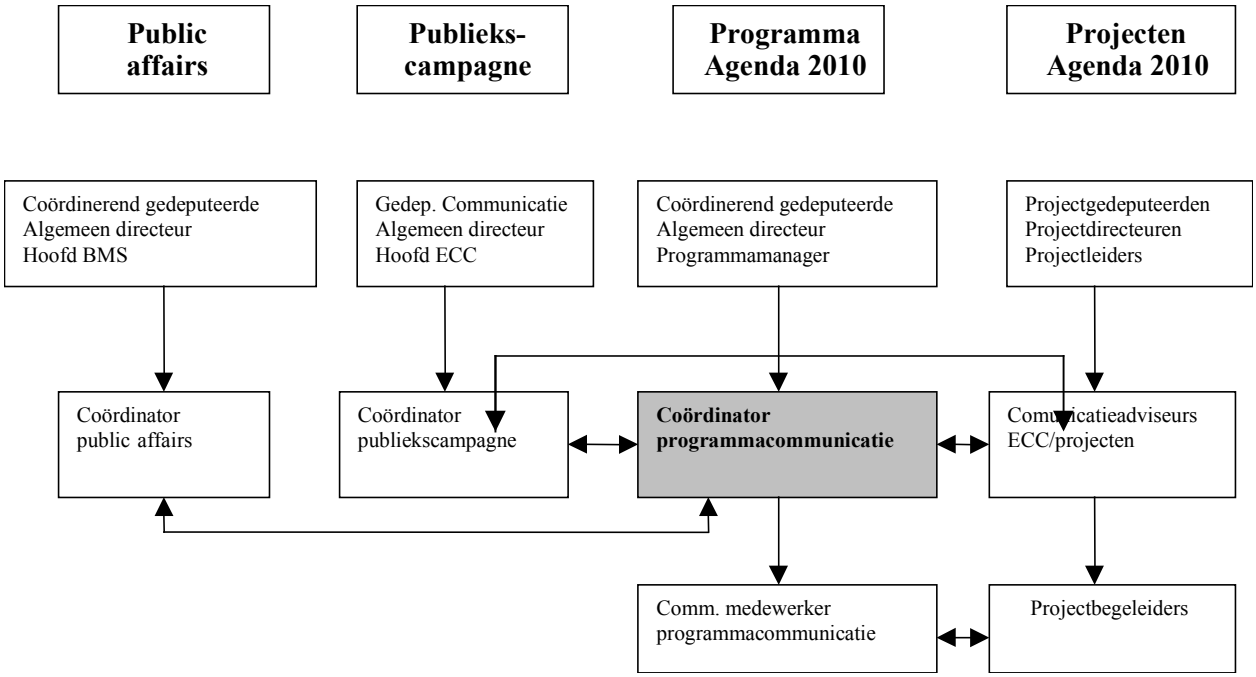
Met name de coördinerend gedeputeerde (J.P.J. Lokker) en zijn communicatieadviseur hebben in dit proces een belangrijke rol te vervullen: steeds alert zijn of en hoe de Agenda 2010-projecten onder de aandacht gebracht kunnen worden. Het mooie is dat deze gedeputeerde ook de coördinerend gedeputeerde is voor Public Affairs en dat zijn communicatieadviseur ook de coördinerend communicatieadviseur programma Agenda 2010 is.

Indien hier alert mee wordt omgegaan, kan er actief door de leden van GS, dwars door portefeuilles heen, op vele momenten het belang en succes van de Agenda 2010-projecten en de presterende provincie onder de aandacht worden gebracht (ambassadeursrol!).

6.2. Taakverdeling

De coördinatie van de communicatie rondom Agenda 2010 ligt bij de coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie. Deze heeft een spilfunctie in het hele proces en wordt hierbij ondersteund door de communicatiemedewerker programmacommunicatie. Elk project heeft door de Eenheid Concern Communicatie een communicatieadviseur toegewezen gekregen. Zij worden ondersteund door de projectbegeleiders van het betreffende Agenda 2010-project. Daarnaast zullen veel communicatie-uitingen vallen onder de paraplu van de provinciale publiekscampagne, waardoor de coördinator van deze campagne ook een belangrijke partner is. En tenslotte is afstemming met de coördinator public affairs van belang voor de communicatie richting rijksoverheid en politiek.

Schematisch



6.2.1. Taken coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie

- adviseren aan PS, GS, DR, programmamanager Agenda 2010 en hoofd ECC over communicatieaanpak
- mediawoordvoering over Agenda-2010-programma
- coördineren van de programmacommunicatie
- afstemmen met communicatieadviseurs projecten
- afstemmen met coördinator provinciale publiekscampagne.

6.2.2. Taken communicatiemedewerker programmacommunicatie

- uitwerken en organiseren van het interne traject PiP
- optimaliseren website Agenda 2010
- ondersteunen van de programmacommunicatie
- ondersteunen van communicatieadviseurs van de projecten waar mogelijk.

6.2.3. Taken communicatieadviseurs ECC

- schrijven projectcommunicatieplan
- adviseren aan projectleider, gedeputeerde en projectdirecteur over de communicatieaanpak
- (coördineren) mediawoordvoering over het project
- coördineren van de uitvoering van het projectcommunicatieplan
- afstemmen met coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie
- afstemmen met communicatiecollegae van de partnerpartijen
- inventariseren bij partnerpartijen welke evenementen er zijn waar de provincie zich kan uiten
- afstemming houden met overige projecten, met programmacommunicatie en met publiekscampagne
- checken evenementenlijst PS-leden.

6.2.4. Taken projectbegeleider op het gebied van communicatie

- bijhouden content over project op de website
- waar mogelijk uitvoeren van communicatieacties uit het projectcommunicatieplan.

6.2.5. Taken coördinator provinciale publiekscampagne

- afstemmen met coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie
- afstemmen met communicatieadviseurs ECC over de diverse projecten.

6.2.6. Taken coördinator Public Affairs

- afstemmen met coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie
- afstemmen met communicatieadviseurs ECC over de diverse projecten.

6.3. Inschatting tijdsbesteding

Voor het daadwerkelijk goed uitvoeren van de hierboven genoemde communicatietaken is de benodigde ureninzet sterk afhankelijk van het project en de fase waarin het project zich bevindt.
In elk projectcommunicatieplan zal een inschatting gemaakt moeten worden van de benodigde uren van zowel de projectcommunicatieadviseur als van de projectbegeleiders op communicatiegebied.

Voor de programmacommunicatie wordt voor 2005 en 2006 gemiddeld de navolgende ureninzet nodig geacht:

- Coördinerend communicatieadviseur programmacommunicatie : 12 uur / week
- Communicatiemedewerker programmacommunicatie : 32 uur / week
- Projectbegeleiders : 4 - 8 uur / week

7. Evaluatie

Het is raadzaam bij een campagne regelmatig te meten hoe het staat met de kennis en waardering bij de diverse doelgroepen over het betreffende onderwerp. In de opzet van de publiekscampagne wordt onderzoek meegenomen. Een aantal Agenda 2010-projecten is meegenomen bij de onderzoeksvragen van de publiekscampagne. Eind mei/begin juni 2005 wordt een 0-meting gehouden, waarna in de jaren daarna vervolgmetingen worden gehouden, die ongeveer dezelfde opzet zullen hebben als de 0-meting.
De opzet van de metingen is vrij algemeen en vooral gericht op 'bereik en waardering': wat weet men van de provincie en hoe waardeert men het werk van de provincie. Door de meting regelmatig te herhalen kan er afgeleid worden of de kennis over en de waardering van de provincie verandert.
Dit zou een gevolg kunnen zijn van de geleverde communicatie-inspanningen.

Tussentijdse aanpassing van de doelstellingen of de te volgen koers en inzet van middelen, naar aanleiding van actuele ontwikkelingen en/of de uitkomsten van de onderzoeken is steeds mogelijk.

8. Tenslotte

In deze strategische notitie staan veel in te zetten middelen opgenoemd. Het zal niet zo zijn dat alle genoemde middelen ook daadwerkelijk zullen worden uitgewekt en ingezet. Op het grote publiek gerichte middelen worden waar mogelijk opgenomen in de publiekscampagne. Voor de communicatie met overige doelgroepen worden aparte communicatiewerkplannen gemaakt, met daarin opgenomen de in te zetten middelen en de daarvoor benodigde financiën.