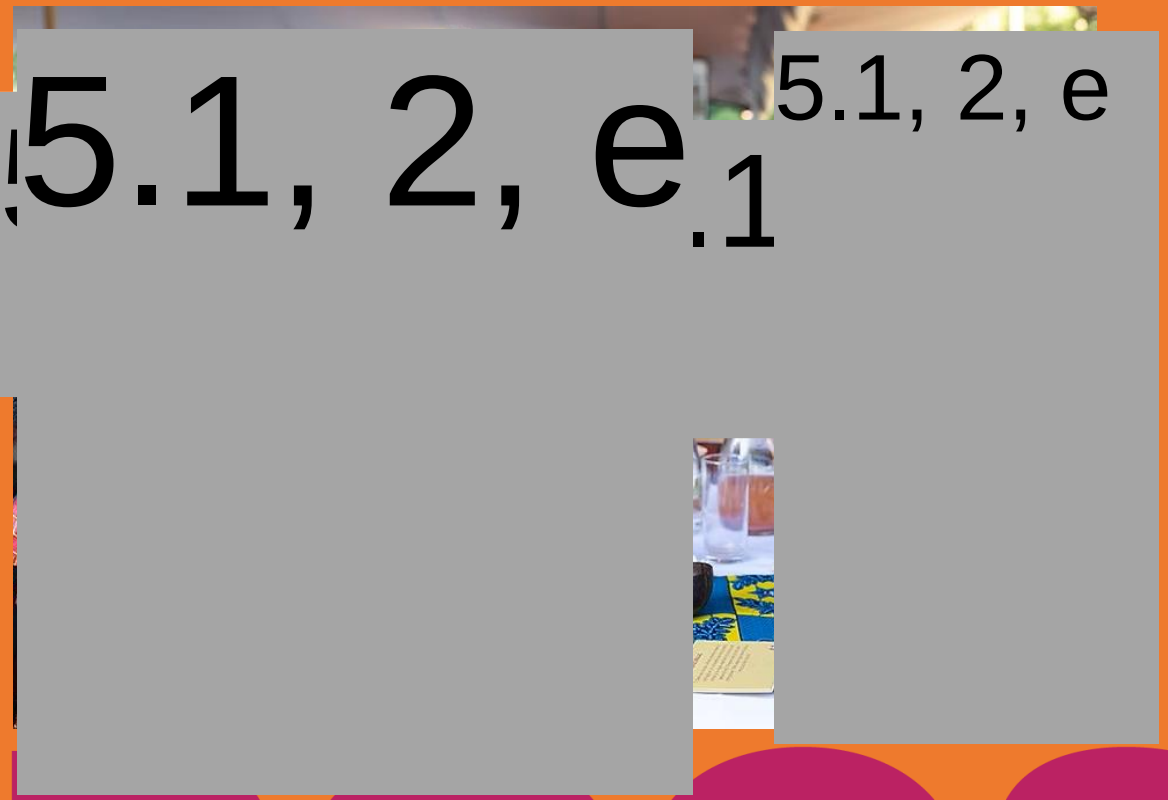
ZOISZUIDOOST.NL



ZO ZUIDOOST

Communicatie aanpak 2025

Communicatie in 4 lagen:

Communicatie die aansluit bij de behoefte van bewoners (en zo bijdraagt aan de doelen van het masterplan)

Communicatie die past bij de organisatie (community development, alliantie samenwerking en opgaven als basis voor samenstelling (netwerk, partners, zwerm?))

Communicatie vanuit de gezamenlijke waarden (duurzaam, inclusief, transparant (Blueprint) en community based, opgavegericht, co-creatie en integraal (Masterplan ZO)

Communicatie laat zien wat de opbrengst is van de inspanningen (en van de samenwerking) in Masterplan ZO



Communicatiedoel 2025:

elkaar (beter) leren kennen en gemeenschappelijke waarden en doelen vinden en volgen

dit is de BASIS om elkaar te ontmoeten rondom de opgaven (zorgen dat de juiste mensen/organisaties/vertegenwoordigers aan tafel zitten)

HOE DAN?

Communicatie & heroriëntatie

	Bevindingen uit de evaluatie	Voorlopige aanbevelingen en principes voor herontwerp
1	**Communicatiedoel sluit niet aan op informatiebehoefte bewoners** Er is onvoldoende connectie tussen de communicatie van Zo=Zuidoost tot nu toe en de mensen die op zoek zijn naar informatie over Masterplan Zuidoost. De communicatie is vooral gericht op 'laten zien wat we doen' . Mensen missen achtergrond- en contactinformatie (over de organisatie van het masterplan, de inzet van de partners, financiën, hoe bewoners betrokken worden, zijn en blijven, hoe co-creatie werkt)	**Communicatiestrategie: van informeren naar samenwerken** Van wij/zij naar wij/wij; iedereen die meedoet/bijdraagt aan het Masterplan is (mede) verantwoordelijk voor de communicatie daarover. Ieder vanuit/in hun eigen netwerk. Leg een goede basis, die een voedingsbodem is voor levendige communicatie, waarbij luisteren minstens net zo belangrijk is als praten. Een communicatienetwerk waarin bewoners, lokale ondernemers, bedrijven, instanties en (overheids)organisaties structureel en gelijkwaardig samenwerken
2	**Het Masterplan heeft geen heldere boodschap (en geen heldere beeldvorming)** Het is (voor verschillende stakeholders, niet alleen bewoners) niet duidelijk wat missie en visie van het Masterplan zijn (zijn die er wel?). Er zijn verschillende beelden van/perspectieven op wat het Masterplan is en hoe het werkt (of zou moeten werken). Er is behoefte aan een eenduidig (samenhangend), herkenbaar verhaal	**Heldere taal, helder beeld, heldere afspraken** Begin met het samen ontwerpen/ontwikkelen van een eenduidig verhaal en een helder beeld van wat het Masterplan is. Daar hoort ook bij dat we afspreken hoe we met elkaar communiceren. En hoe we deze gezamenlijke communicatie organiseren en borgen
3	**Geen visie, geen samenhangende strategie, geen terugkoppeling** De communicatie wordt niet als gestructureerd of samenhangend ervaren. Er is niet één centraal punt waar mensen alle informatie (gestructureerd) kunnen terugvinden. En na het (voor de zoveelste keer) ophalen van 'waar bewoners behoefte aan hebben', missen zij de terugkoppeling. Dat demotiveert en draagt niet bij aan vertrouwen	**Gedeelde visie en strategie ontwikkelen én invoeren, zo binnen, zo buiten** Voordat we 'naar buiten' (extern) communiceren (*over* het Masterplan en alles wat daarbij hoort), moeten we zorgen dat we 'intern' goed samenwerken. Dus terugkoppelen, ruimte voor afstemming, verbinden met andere ambities, pretesten van onze boodschap/campagnes. Dat betekent dat we ook de interne communicatie goed structureren, zowel binnen het programmabureau (lijncommunicatie), tussen stakeholders (doorbraakteams, alliantie) als binnen partnerorganisaties (van CEO tot medewerkers)

Communicatie aanpak 2025

INFORMATIEBEHOEFTE EN BEREIK (voedingsbodem voor vertrouwen)

opbouw community based communicatie

STRUCTUUR (met een flinke scheut cultuurverandering)

opbouw netwerkcommunicatie rondom de doorbraakteams en opgaves

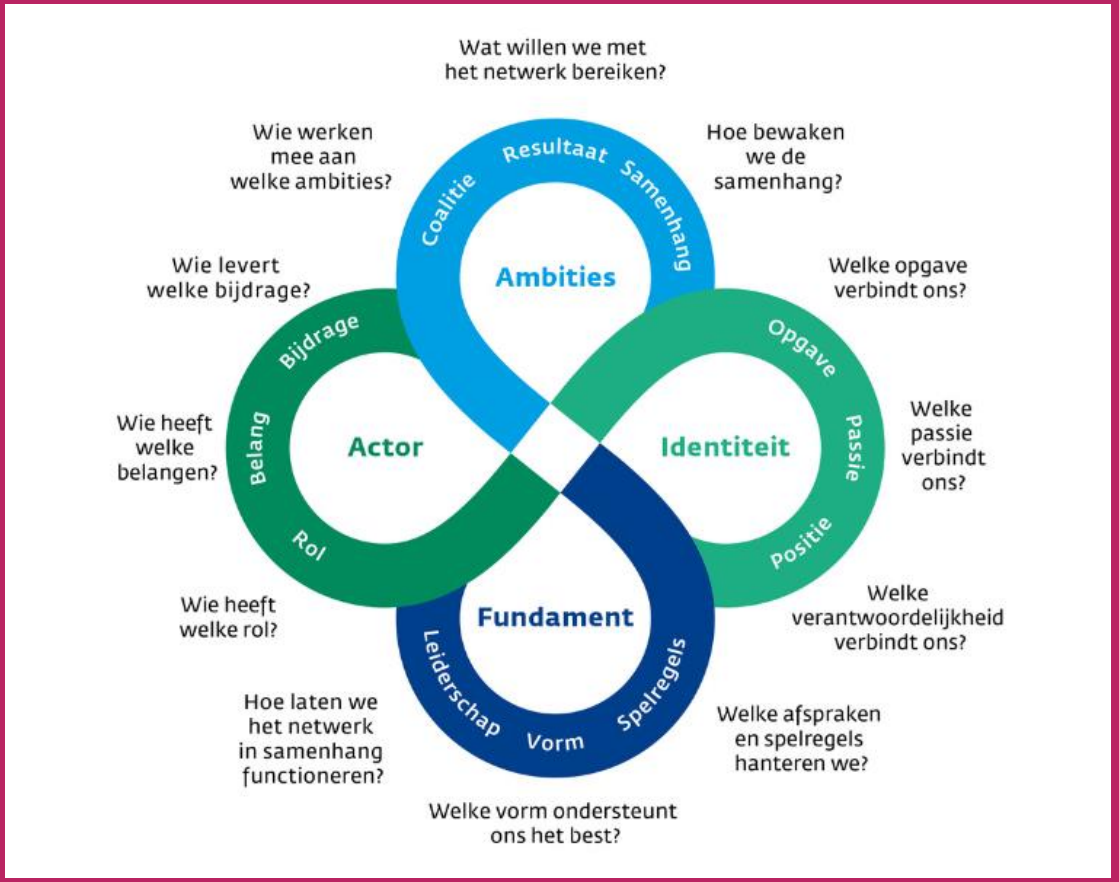
VISIE (de taart, de hele taart en niets dan de taart)

ontwikkelen gemeenschappelijk én eigen verhaal met begrijpelijke taal en beelden

OPBRENGST (van een goed recept, de juiste ingrediënten en de beste bereiding)

Laten zien wat we doen in alle smaken (ambities), begrijpelijk, toegankelijk en betrouwbaar

Voor iedere samenwerking en/of opgave in een netwerkorganisatie geldt:



OPBRENGST (laten zien wat we doen):

April-mei: Communicatie advies PER AMBITIE in lijn met bovenstaande strategische lijnen:
- SWOT obv uitvoeringsprogramma's
- stakeholderinventarisatie (doelgroepcommunicatie)
- aanknopingspunten opbouw communicatienetwerk
- mijlpalen en middelen (ook buiten Zuidoost)
- aandachtspunten en verbinding met andere ambities of externe programma's

Mei:
- jaaroverzicht 2024
- presentatie pilot docuserie

Juni-september:
- updates lopende activiteiten/ontwikkelingen
- CWB in de spotlight
- start pilot nieuwsbrief

OPBRENGST vervolg:

Hele jaar (regulier, mix van ambities en ontwikkelingen):

- 10 maanden 1 of 2 activiteiten/samenwerkingen vanuit verschillende perspectieven (ZO&M, website)
- 10 maanden ZO=Zuidoost Update door Jonge Reporters (5 items)
- (Youtubekanaal, website, Zuidoost TV?)
- activiteiten en artikelen delen via socials: toename volgers en abonnees

On hold: vervolg Heldencampagne

FOCUS:
organisatie van de communicatie

Doel: Samenwerking tussen en binnen verschillende netwerken stimuleren

Formeel netwerk: alliantiepartners en andere ‘officiële instanties’, bedrijven en organisaties
(let op: groot en klein, van landelijk tot lokaal, zie conclusie 5.1, 2, e)

Informeel (sociaal) netwerk: bewoners en hun organisaties, sleutelpersonen, initiatieven, rolmodellen, ambassadeurs en natuurlijk de ‘eindgebruikers’)

Media-netwerk: samenwerking met bestaande informatiebronnen en communicatiemiddelen van en in Zuidoost zelf, ontwikkelen stevig netwerk