

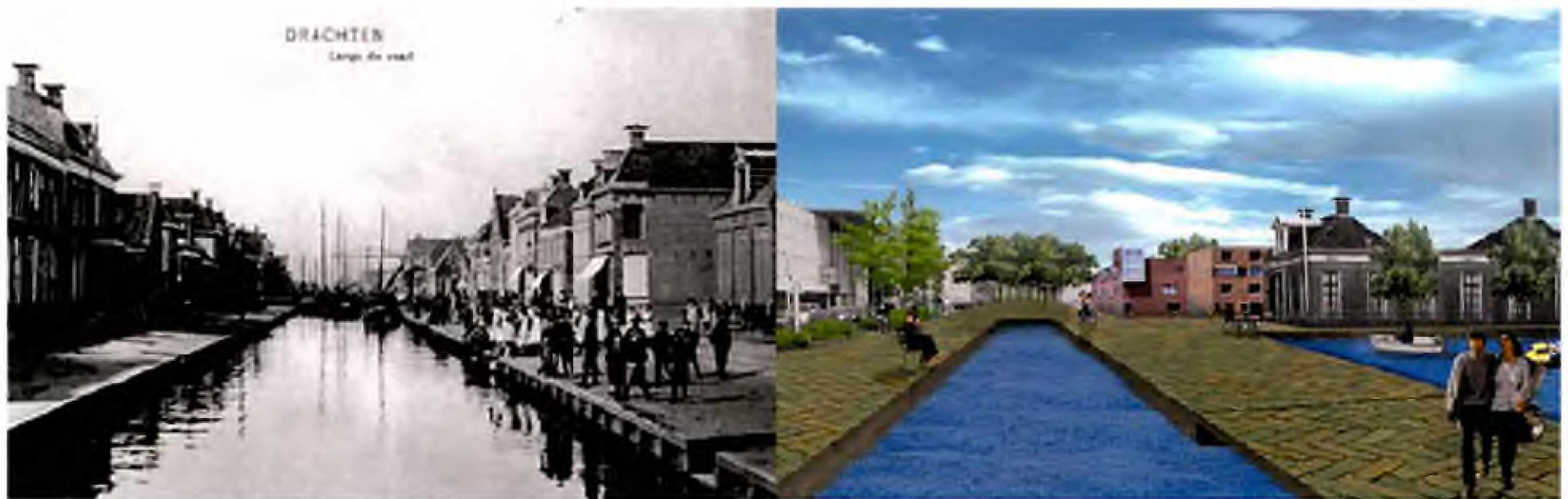
**Drachten,  
dát wil je meemaken!**



# Inhoudsopgave

---

> Vooraf	pag 3
> Probleemstelling	pag 5
> Werkconferentie	pag 7
> Identiteit en imago	pag 9
> Strategie	pag 11
> Organisatie	pag 13
> Campagne thema	pag 17
> Crossmediale aanpak	pag 19
> Interne doelgroepen	pag 20
> Externe doelgroepen	pag 21
> Persoonlijke media	pag 22
> Audiovisuele media	pag 23
> Interactieve media	pag 24
> Printmedia	pag 25
> Planning	pag 26
> Kostenindicatie	pag 28



# Vooraf

---

**De gemeente Smallingerland heeft Statement gevraagd een strategisch communicatieplan te schrijven. Het doel van dit plan is enerzijds het 'handhaven van de koopstroom' tijdens de bouwperiode, zodat winkelend publiek de binnenstad blijft bezoeken en de lokale economie kan blijven draaien en anderzijds het beperken van eventuele 'imagoschade' als gevolg van de vele bouwactiviteiten in de gemeente Smallingerland.**

Voordat we met de uiteenzetting van onze communicatiestrategie beginnen, willen wij eerst de gemeente Smallingerland en de deelnemers aan de verschillende sessies en bijeenkomsten hartelijk bedanken voor het vertrouwen en de actieve inbreng. Zonder deze noodzakelijke ingrediënten hadden wij deze opdracht niet kunnen uitvoeren.

Namens Statement:

5.1.2.e

5.1.2.e

5.1.2.e

Groningen, oktober 2008



5.1.2.e



# Koopstroom behouden

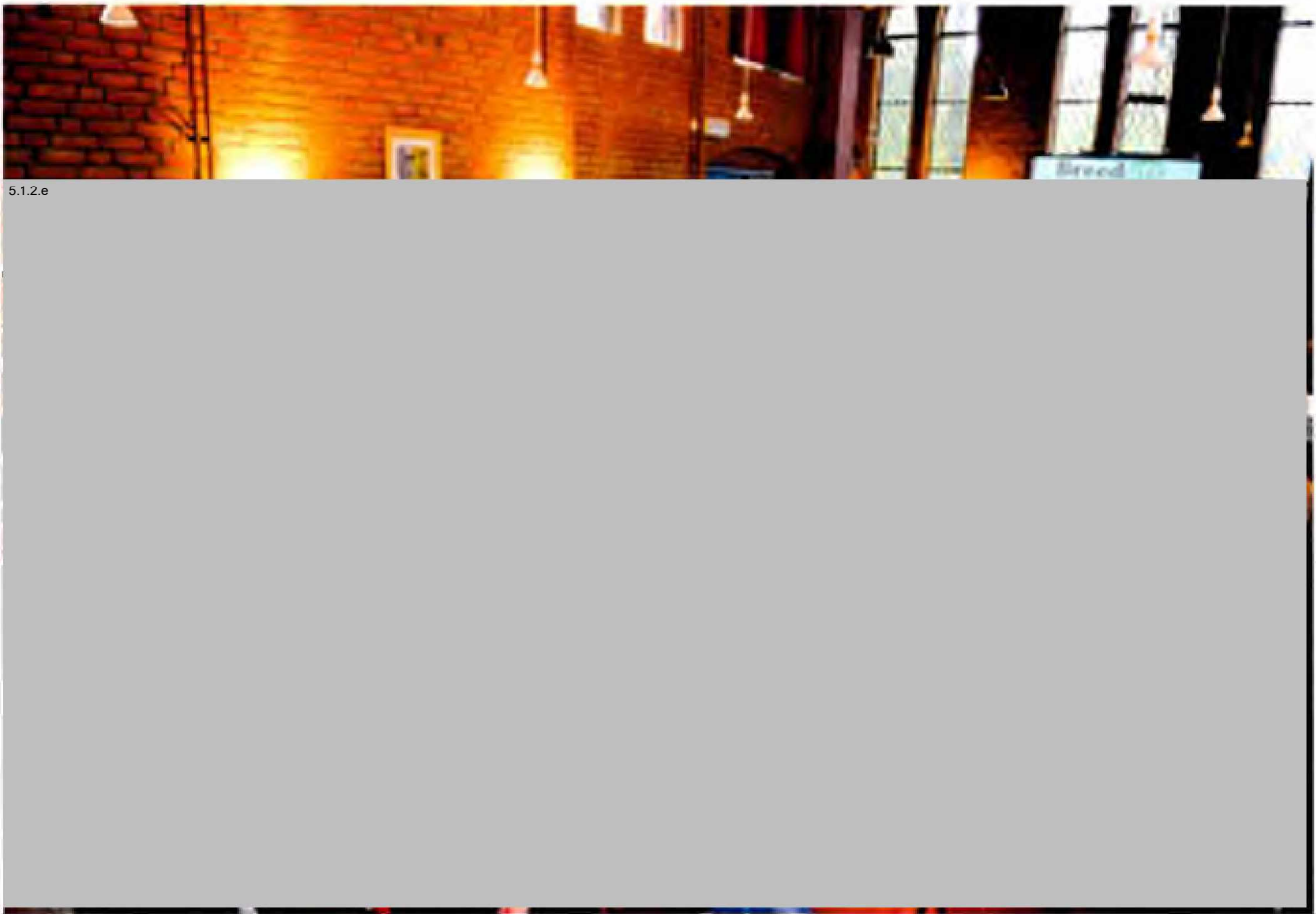
**De gemeente Smallingerland staat aan de vooravond van een omvangrijk veranderingsproces, met als belangrijkste doel de herinrichting en renovatie van het centrum van Drachten.**

Dit communicatieplan geeft antwoord op de volgende vraag:

“Hoe kan gemeente Smallingerland haar communicatiebeleid zodanig inrichten dat de koopstroom en de bezoekersaantallen op de korte termijn behouden kunnen blijven en op de langere termijn kunnen groeien?”

Aangezien dit plan een overkoepelende communicatiestrategie biedt, gaat het niet in op de diverse communicatievraagstukken binnen individuele bouwprojecten. De praktische voorlichting en communicatie rondom deze individuele bouwprojecten is de verantwoordelijkheid van de desbetreffende projectleiders.

Het is wél de bedoeling om alle bouwprojecten onder één gemeenschappelijke noemer te brengen, met behulp van een duidelijk herkenbaar logo en een bijbehorende slogan.





# De 50 van Drachten

Op 3 september 2008 organiseerde Statement - samen met de gemeente Smallingerland - een werkconferentie, waarbij circa 50 Drachtster ondernemers en vertegenwoordigers uit de lokale kunst- en cultuursector aanwezig waren. Het doel van de werkconferentie was om gezamenlijk creatieve ideeën te bedenken, waarmee Drachten ook tijdens de bouwperiode voldoende bezoekers en aandacht kan blijven trekken.

Na de plenaire vertoning van een korte clip, waarin wethouders Veenstra en Ketelaar het belang onderstreepten van een actieve campagne, werd het gezelschap verdeeld in vijf groepen, die zich in een workshop bogen over vragen als: "Hoe betrekken we de diverse doelgroepen bij de bouwprojecten? Welke evenementen kunnen we organiseren om Drachten aantrekkelijk te houden? En hoe maken we van Drachtsters enthousiaste ambassadeurs?"

Uit de conferentie kwamen drie kernadviezen naar voren:

- :: probeer met weinig middelen creatieve dingen te doen;
- :: hou bij de bouwplanning rekening met evenementen en communicatiemomenten (plan die al van tevoren in);
- :: betrek de Drachtsters bij de evenementen: ambassadeurs!

De eerste stap voor het betrekken van Drachtsters is gezet in de vorm van de werkconferentie. De 50 van Drachten kregen twee weken na de conferentie een bedankbrief met hun portretfoto. Zodra de communicatiestrategie is vastgesteld, zullen alle deelnemers in een gezamenlijke bijeenkomst nader worden geïnformeerd.



5.1.2.e



# De werkstad, waar veel mogelijk is

**Om een effectieve communicatiestrategie te kunnen ontwikkelen is het belangrijk om te weten hoe Drachten door de verschillende doelgroepen wordt gezien. Het vermoeden bestaat dat Drachten een negatief imago heeft. Dat betekent dat we daarmee eerst zullen moeten afrekenen, voordat we kunnen beginnen met het laden van positieve (zelf)beelden.**

Het imago is 'een gevoel' dat doelgroepen hebben van een organisatie. Hoewel de gemeente Smallingerland geen imago-onderzoek heeft gedaan, bestaat het vermoeden dat Drachten door de omgeving gezien en ervaren wordt als:

- :: een uit de kluiten gewassen - niet typisch Fries - dorp;
- :: een stad met weinig authentiek, historisch erfgoed;
- :: een industriële stad, tussen tafellaken en servet;
- :: een stad zonder echte 'trekker' (gebouw, attractie, voetbalclub).

### **Identiteit**

De identiteit is 'wie of wat een organisatie werkelijk is'. De deelnemers aan de werkconferentie hebben de identiteit van Drachten verwoord in een aantal kernwaarden. Ook in de cultuurnota 'Meemaken' staan een aantal kernwaarden beschreven:

- :: Drachten is een werkstad, waar veel mogelijk is;
- :: Drachten heeft stedelijke voorzieningen, maar ook de ruimte om landelijk te kunnen wonen;
- :: Drachten heeft lef (cultuurnota 'Licht, geluid en experiment');
- :: in Drachten wonen steeds meer hoogopgeleiden;
- :: Drachten heeft veel mooie winkels, gezellige horeca en cultuur;
- :: Drachten heeft ruimte voor innovatie, kunst en creativiteit.

# De basis voor imago- verbetering

### **Imagocampagne**

Er is een kloof tussen de huidige identiteit van Drachten en het vermoedelijke imago. Dat imago staat bovendien nog erg ver af van het gewenste imago. Om dat gewenste imago dichterbij te brengen is een goed opgebouwde, *lange-adem* campagne noodzakelijk. Ervaring leert, dat een dergelijke campagne pas na een jaar of vijf á tien aantoonbaar effect sorteert (zoals bijvoorbeeld de campagne 'Er gaat niets boven Groningen').

De communicatiecampagne rondom de binnenstadvernieuwing kan een solide basis leggen voor een imagoverbetering. De gemeente Smallingerland kan heel gericht bewegen van het huidige (veronderstelde) imago naar het nieuwe (gewenste) imago. De kernwaarden dienen daarbij als basis en als baken. Door concreet te bouwen aan een nieuwe stad en bewoners en bezoekers daar actief bij te betrekken, kan Drachten veel krediet opbouwen.

### **Metten is weten**

Het huidige imago van Drachten werd nog nooit echt onderzocht. Om de effecten van een imagocampagne achteraf goed te kunnen vaststellen, zou een professioneel uitgevoerde nulmeting wenselijk zijn. Een onderzoek naar het huidige imago van Drachten geeft waardevolle informatie over de gevoelswaarde en de beleving van bewoners en bezoekers. De uitkomsten van een dergelijk onderzoek kunnen richting geven aan de campagne. Later is in een vervolgonderzoek vast te stellen of de campagne heeft bijgedragen aan een positiever (zelf)beeld van Drachten bij de verschillende doelgroepen.

## Initiatieven verbinden, van binnen naar buiten

### **Statement stelt de volgende strategie voor:**

- :: eerst defensief: behoud van de koopstroom;
- :: dan offensief: imagoverbetering van Drachten;
- :: overall: initiatieven verbinden en krachten bundelen.

### **Defensief:**

- :: irritatie voorkomen, of - als ze toch voorkomt - wegnemen;
- :: begrip, draagvlak en vertrouwen creëren bij de doelgroepen;
- :: attente voorlichting over bereikbaarheid van de stad;
- :: effectieve voorlichting over bouwprojecten (overall en detail);
- :: bestaande koopstroom vasthouden, met leuke evenementen.

### **Offensief**

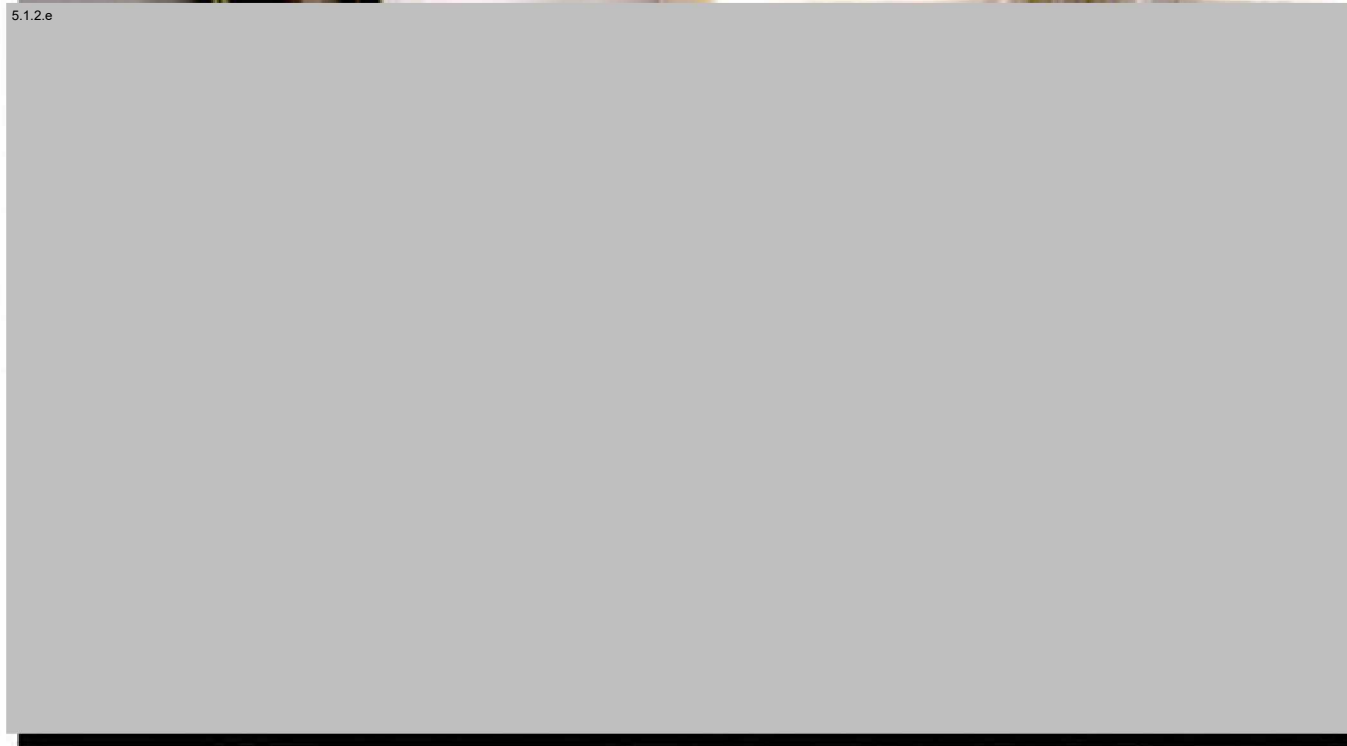
- :: het op- en uitbouwen van het gewenste imago van Drachten;
- :: geen 'wishful thinking', maar gewoon 'realiseren' en 'laten zien';
- :: begin in de binnenste kringen en werk dan naar buiten (olievlek).

### **Verbinden**

Bestaande initiatieven stimuleren en (thematisch) met elkaar verbinden. Consistent gebruik van één gezamenlijk actielogo en één slogan. Drachtsters (burgers, bedrijven en organisaties) actief betrekken en inschakelen als enthousiaste ambassadeurs.

### Gewenst imago:

"Een creatieve en moderne werkstad, waar eigenlijk alles kan. Een brutale, drukke, dynamische woon-, werk- en cultuurstad, die de hand reikt aan creatief ondernemerschap. Een stad waarin de allernieuwste snufjes en innovatieve voorzieningen zijn toegepast."



Co-productie

Co-creatie

Participatie

**De organisatie van een dergelijke, meerjarige campagne is complex. Alleen al het feit dat er vanuit verschillende organisaties gecommuniceerd zal worden - op verschillende momenten, via verschillende kanalen en met verschillende doelstellingen - maakt de noodzaak van een strakke en centrale regie duidelijk.**

Statement adviseert de gemeente Smallerland een initiërende, coördinerende en faciliterende rol te spelen in deze campagne. Een centrale projectleider, door de gemeente aangesteld, werkt nauw samen met een projectleider van de SmOR (Smallerland Ontwikkelings Raad). Samen stippelen zij de route uit en verdelen zij de taken. Statement kan dit duo assisteren, enerzijds als strategisch klankbord en anderzijds als producent van (delen van) de campagne (tekst, design, mediaproductie, media-inkoop).

De campagne krijgt gestalte dankzij het gebruik van een actielogo, -slogan en -beeldmateriaal. De invulling van de campagne is een kwestie van co-creatie en co-productie: samen ideeën bedenken en deze goed geregisseerd (laten) uitvoeren. In de uitvoering werken de gemeente, de SmOR, bedrijven en instellingen op een gecontroleerde manier samen, onder het motto: centraal wat centraal moet, decentraal wat decentraal kan.

Om de samenwerking effectief en efficiënt te laten verlopen, adviseert Statement een 'toolkit' te maken, met daarin de belangrijkste logo's, lettertypes, illustraties en richtlijnen.





# Centraal bouwloket

### **Bouwloket**

Aangezien er vele partijen betrokken zijn bij de bouwactiviteiten, verdient het aanbeveling om een centraal bouwloket in te richten. Daar kunnen alle mensen terecht met hun (eerstelijns) vragen over de diverse projecten. De medewerk(st)er van het loket kan vragen beantwoorden, folders uitdelen en doorverwijzen naar de juiste instanties en contactpersonen.

Door bouwtekeningen, plannings en foto's op te hangen, folders en andere informatiematerialen aan te bieden, kan het publiek op een laagdrempelige manier geïnformeerd worden. Het bouwloket is via een centraal telefoonnummer en een centraal e-mailadres te bereiken.

Het bouwloket zou centraal in de binnenstad een plek moeten hebben, bijvoorbeeld in een bouwkeet, een tijdelijke kantoorunit of in een duidelijk herkenbaar pand.

Gezien de uitstraling van het gemeentehuis (transparant en toegankelijk) zou het eventueel ook mogelijk zijn om in de centrale hal een ruimte in te richten. Op die manier blijft het ook duidelijk dat de gemeente de centrale regie in handen heeft.



# Wat doe jij eigenlijk voor Drachten?

### **Eén overkoepelende pay-off**

De gemeente Smallingerland communiceert al enige tijd de slogan "Dát Drachten wil je meemaken". Statement adviseert om deze lijn voort te zetten, maar dan met een subtiele tekstuele wijziging.

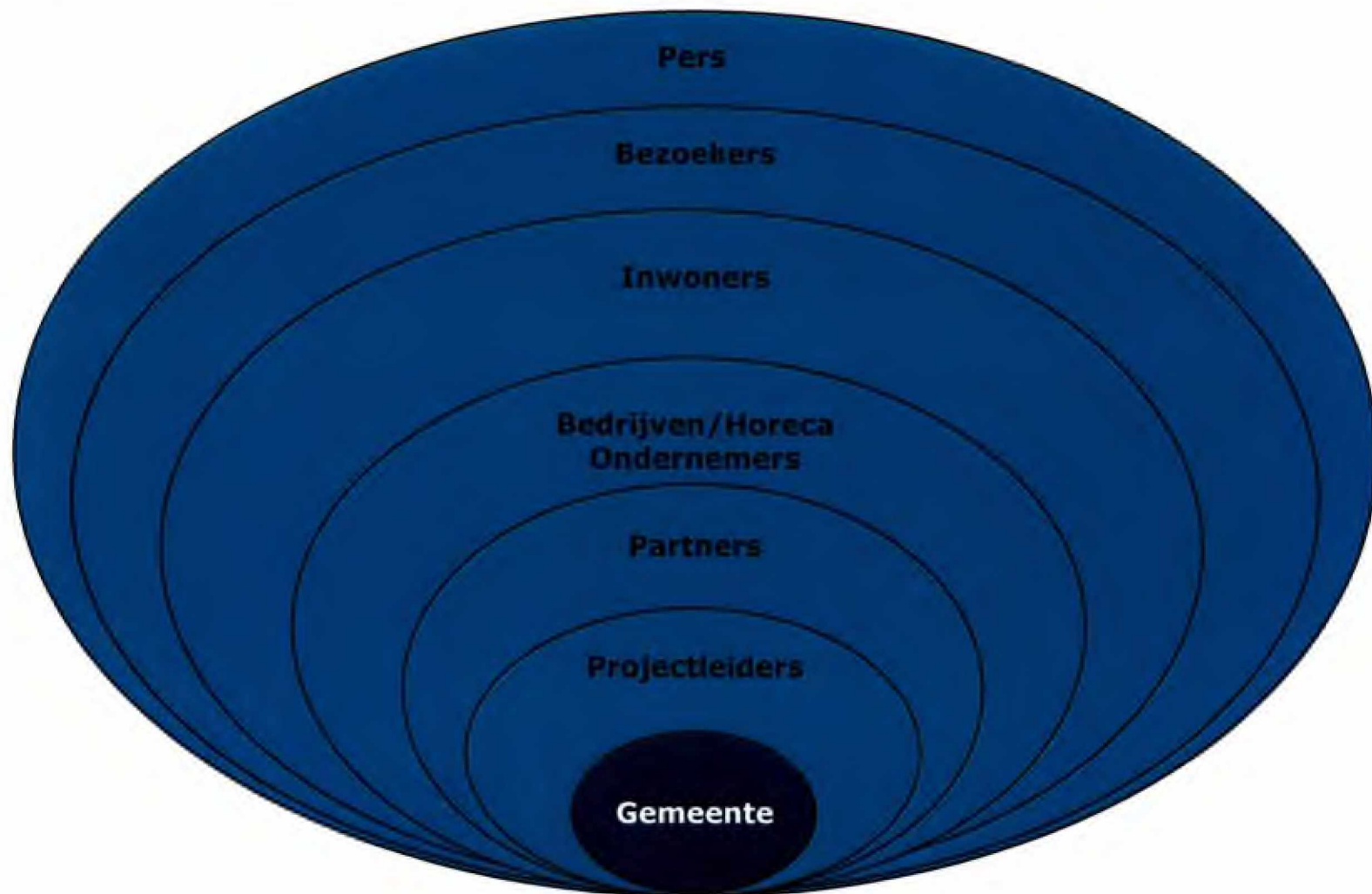
De huidige slogan veroorzaakt wellicht onbedoeld enige afstand tot de ontvangers. *Dat* Drachten suggereert een soort ideaalbeeld, dat nooit bereikt zal worden. *Dat* staat immers tegenover *dit* Drachten. Statement stelt voor om de slogan te wijzigen in: "Drachten, dát wil je meemaken". Enerzijds, omdat het refereert aan een echte stad - in het hier en nu - en anderzijds omdat de slogan "Dat wil je meemaken" ook zelfstandig te gebruiken is.

### **Eén actielogo**

Vanuit het oogpunt van conceptuele continuïteit, adviseren wij het bestaande actielogo subtiel tekstueel aan te passen, zodat de opgebouwde herkenning, het vertrouwen en de geloofwaardigheid gehandhaafd blijven.

### **Activerende slogan**

Om de burgers in Drachten actief te betrekken bij de omvangrijke bouwfase, stellen wij de volgende slogan voor: "Wat doe jij eigenlijk voor Drachten?" Met deze slogan willen wij Drachtsters prikkelen om zich - via de website of via een bon in de Breeduit - aan te melden om actief te participeren in de campagne. We geven daarbij een aantal mogelijkheden: rol in een commercial, blogger, reporter, stadsgids, vrijwilliger, ambassadeur, etc. Ook bestaat de mogelijkheid om zich aan te melden voor de - gratis - nieuwsbrief.



# Herkenbare campagne

Om een aansprekende en effectieve campagne te realiseren, is een crossmediale aanpak nodig. Dat wil zeggen: alle mogelijke communicatiemiddelen worden ingezet. Uiteraard zal de inhoud van de campagne afhangen van de doelgroep waarop het gericht is, van het medium dat gebruikt wordt en van het doel dat we op dat moment nastreven.

De doelgroepen verdelen we onder in:

- :: interne doelgroepen;
- :: externe doelgroepen.

Beide doelgroepen zullen we hierna nader specificeren. Ook de rol die zij in de campagne kunnen spelen, zullen we nader omschrijven. De interne groepen kunnen actiever ingeschakeld worden dan de externe doelgroepen.

Het actielogo en de pay-off zijn de constante factoren in de campagne. Samen met terugkerende foto's en illustraties zorgen zij voor de herkenbaarheid en consistentie van de campagne.

Statement onderscheidt vier hoofdrubrieken qua mediatypes, die we hierna verder zullen uitwerken en toelichten:

- :: persoonlijke media;
- :: audiovisuele media;
- :: interactieve media;
- :: printmedia.

# Interne doelgroepen

**Een goed communicatieplan werkt van binnen naar buiten. De mensen die nauw bij de bouwprojecten betrokken zijn, zullen als eerste geïnformeerd moeten worden. De mensen die het dichtst bij de bouwlocaties wonen, zullen het meest gedetailleerd geïnformeerd worden. In dit plan onderscheiden we de volgende interne doelgroepen:**

## **Medewerkers gemeente Smalingerland**

De gemeente is de trekker van de communicatie-campagne. Een speciale projectmanager voert de regie en stuurt de campagne aan, in nauwe samenwerking met de Smalingerland Ontwikkelings Raad. De medewerkers van de gemeente moeten van alles goed en tijdig op de hoogte zijn. Zij vormen de 'inner circle' van de campagne.

## **Projectleiders van afzonderlijke projecten**

De projectleiders van de deelprojecten onderhouden de contacten tussen de gemeente, de betrokken bouwpartners en de buitenwereld. Aangezien zij de praktische communicatie rondom de specifieke bouwprojecten zullen regelen, moeten zij goed op de hoogte zijn van de communicatiestrategie en alle campagne-activiteiten. Ook zij bevinden zich in de actieve *inner circle*.

## **Bouwpartners**

De bouwpartners (BAM, Wind Groep, etc.) zullen zelf verschillende doelgroepen informeren. Om hun eigen uitingen te kunnen voorzien van de centrale campagne-ingrediënten (logo, slogan, url), is het noodzakelijk dat de communicatieafdelingen van de bouwpartners tijdig op de hoogte worden gebracht van campagne-nieuws en van praktische hulpmiddelen, zoals bijvoorbeeld een 'toolkit' met onder andere het actielogo 'Drachten, dát wil je meemaken'.

## **Culturele instellingen**

De kunst- en cultuursector in Drachten speelt een belangrijke rol bij het overbruggen van de bouwperiode. In de werkconferentie hebben vertegenwoordigers van deze sector hun steun toegezegd in de vorm van extra activiteiten, programmering en publiciteit. Het spreekt dan ook voor zich dat deze groep actief op de hoogte gehouden moet worden en betrokken moet blijven.

## **Ambassadeurs/vrijwilligers**

Statement adviseert een compacte groep enthousiaste mensen te betrekken bij het ontwikkelen en uitvoeren van de campagne. De basis hiervoor is al gelegd tijdens de werkconferentie. Ook andere Drachtsters kunnen uitgenodigd worden ambassadeurs van Drachten te worden. Ze kunnen letterlijk en figuurlijk een rol spelen in de campagne. Bijvoorbeeld in commercials en advertenties. Of als 'stadsgids', chauffeur, reporter, gastheer/-vrouw. Waar mogelijk kunnen succesvolle Drachtsters dienen als rolmodel. Denk bijvoorbeeld aan bekende sporters, zakenmensen, artiesten of politici.

# Externe doelgroepen

**Naast de interne doelgroepen – die al actief betrokken zijn bij de campagne – zijn er externe doelgroepen. Zij zullen constant voldoende geïnformeerd moeten worden. Ook externe groepen zouden actief betrokken kunnen worden. In dit plan onderscheiden we de volgende externe doelgroepen:**

## **Bedrijven/Horeca/Ondernemers**

Deze brede doelgroep is op te splitsen in twee subgroepen:

De binnenstadondernemers: zij hebben het meeste belang bij de continuïteit van de koopstroom. Zij hebben ook het meeste te verliezen in het geval dat de binnenstad slecht bereikbaar is. Vandaar dat er een constante dialoog moet zijn met deze doelgroep. De binnenstadondernemers zijn zelf ook *zenders* en zullen daarom een actieve rol spelen bij het ontwikkelen en uitdragen van evenementen en activiteiten. Soms worden zij partners in de campagne.

De bedrijven rondom de binnenstad: zij hebben vooral te maken met het woon- en werkklimaat van Drachten voor hun medewerkers. Deze groep zal iets minder betrokken zijn bij de directe bouwactiviteiten, die wat verder van hen af staan.

## **Inwoners**

Dit is de grootste en belangrijkste doelgroep. Zij moet constant relevante informatie ontvangen en actief betrokken worden. Door attent te zijn als overheid, win je vertrouwen en kunnen inwoners enthousiaste ambassadeurs worden. Hun vertrouwen, betrokkenheid en trots zijn belangrijke peilers, zowel voor de continuïteit van de koopstroom op de korte termijn, als voor het imago van Drachten op de lange termijn.

## **Bezoekers**

Mensen die voor zaken, boodschappen of voor hun plezier naar Drachten komen, moeten continu en via diverse kanalen geïnformeerd worden. Ook voor deze groep mensen is het cruciaal dat ze de weg naar de binnenstad, de winkels en de activiteiten blijft vinden. De communicatie naar hen toe moet klantvriendelijk, attent en pro-actief zijn. Men moet zich welkom voelen en zien dat alles gedaan is om de overlast tot een minimum te beperken.

## **Pers**

Goede perscontacten zijn van levensbelang. Zowel voor de juiste aandacht als voor het bouwen aan het gewenste imago. De relatie met de pers is dan ook iets dat constant onderhouden moet worden. Door middel van uitnodigingen, rondleidingen, persberichten, persmappen en/of het geven van een persconferentie hou je de pers goed en constant op de hoogte. Het doel is natuurlijk begrip, sympathie, *free publicity* en positieve media-aandacht.

# Persoonlijke media

**Persoonlijk contact is en blijft het meest krachtige medium in elke campagne. Hoewel het tijdrovend en arbeidsintensief is, heeft het de grootste impact en de meeste interactiemogelijkheden. In dit hoofdstuk behandelen we de belangrijkste persoonlijke media die wij adviseren in te zetten.**

## Evenementen

Het organiseren van evenementen is belangrijk om grote groepen mensen naar de binnenstad van Drachten te blijven trekken en daarmee de sfeer en de koopstroom te handhaven. De fysieke aanwezigheid van mensen in de binnenstad biedt vele mogelijkheden om persoonlijk contact te maken en mensen te informeren. Bezoekers zullen ook weer onderling contacten leggen. Dat is weer erg praktisch voor het overbrengen van informatie en het juiste 'gevoel'. Onbekend maakt onbemind.

## Aandachtspunten

Er zijn twee belangrijke aandachtspunten bij het organiseren van evenementen:

- :: Voor zover de bouwlocaties een rol spelen in de te organiseren evenementen, zul je er in de bouwplanning rekening mee moeten houden.
- :: Inhoudelijk gezien zullen de evenementen zoveel mogelijk moeten aansluiten bij de kernwaarden en het gewenste imago van Drachten.

## Voorbeelden van evenementen

- :: evenementen rondom speciale feestdagen: bijvoorbeeld een paas-, sinterklaas-, bevrijdings-, koningin- en/of kerstmarkt;
- :: reguliere koopavonden, die extra gezellig aangekleed worden;
- :: evenementen rondom mijlpalen en opleveringen;
- :: sportevenementen: mountainbikeraces in de bouwput, zwem- en schaatswedstrijden in/op de Drachtstervaart, etc'.
- :: muzikale evenementen: een poppodium in of bij een bouwput, een muziekkoepeel onder het carillon, dance-event voor jongeren;
- :: kunstevenementen: kunstroutes langs de bouwlocaties en kunst in de vorm van graffiti of lichtprojecties op de bouwschuttingen.

## Rondleidingen

Inwoners en bezoekers kunnen zich laten rondleiden op, langs en over de bouwlocaties. Hierdoor worden ze op een persoonlijke, informatieve en avontuurlijke manier betrokken bij de activiteiten. Omwonenden kunnen – nadat ze eerst een rondleiding hebben gevolgd – later ook zelf rondleidingen verzorgen. Daarmee zijn ze actief betrokken en worden ze ambassadeurs.

## Scholen/sportverenigingen

Om ook de jonge inwoners van Drachten bij de plannen te betrekken, adviseren we contact te leggen met scholen en verenigingen. Zij kunnen lesprogramma's, rondleidingen, tekenwedstrijden en andere activiteiten organiseren rondom de bouwactiviteiten. Een school zou ook een bepaald bouwproject kunnen adopteren en daaromtrent activiteiten organiseren. Denk ook aan lesmodules over de geschiedenis en toekomst van de stad Drachten.



**Audiovisuele media brengen een boodschap sneller, aansprekender en met meer gevoel over dan gedrukte media. Korte voorlichtingsfilms, clips en commercials zijn bij uitstek geschikt om het 'merk' Drachten te laden met emotie en kernwaarden. Statement adviseert daarom korte films, tv- en radiocommercials in te zetten in de campagne.**

## **Commercials**

De commercials worden uitgezonden op lokale en regionale radio en televisie. Om meerdere doelgroepen aan te spreken, worden er meerdere versies gebruikt:

- :: commercials die doelgroepen informeren over evenementen;
  - :: commercials die begrip vragen voor de overlast;
  - :: commercials die bijdragen aan het gewenste imago van Drachten.
- Het is een idee om te proberen echte Drachtsters te laten figureren in de commercials. Zij laten zien wat Drachten voor hen doet en wat zij voor Drachten doen.

## **Informatiefilm**

Een voorlichtingsfilm over de bouwactiviteiten kan op diverse locaties en evenementen vertoond worden. Ook wethouders en projectleiders kunnen de film gebruiken in hun voorlichting en tijdens lezingen.

## **Informatieschermen (narrowcasting)**

Via tv-schermen in openbare gebouwen en op bouwlocaties kan praktische informatie worden vertoond, bijvoorbeeld over de bouwplanning of bijzondere evenementen. De praktische informatie wordt afgewisseld met korte clips, animaties en artist impressions. De schermen worden centraal via een internetverbinding beheerd.

# Interactieve media

24

**Interactieve media zijn onmisbaar in moderne campagnes. Een goed gebouwde (actie)website zorgt voor een permanent toegankelijke informatiebron. Gepersonaliseerde elektronische nieuwsbrieven zorgen voor snelle, voordelige en doelgroepgerichte communicatie op maat.**

## Interactieve website

De (actie)website is het centrale informatieplatform van de campagne. Bezoekers vinden er onder meer: nieuws, achtergrondinformatie, webfilmpjes, artist impressions, downloads en digitale nieuwsbrieven. In alle communicatie-uitingen verwijzen we naar de website voor meer informatie.

## Social network

Een social network is een virtuele ontmoetingsplaats waar bezoekers hun netwerk kunnen onderhouden en uitbreiden. De website hyves.nl is hiervan een goed voorbeeld. In dit verband adviseren we een specifiek Drachtster netwerk te bouwen rondom het vernieuwen van de binnenstad en het stimuleren van creatief ondernemerschap.

## Extranet

Een beveiligde website die uitsluitend bereikbaar is via internet, met een login naam en een wachtwoord. Wij adviseren een extranet te ontwikkelen voor de partners. Zij kunnen daar campagnefoto's, logo's en planningen downloaden voor gebruik in hun eigen uitingen.

## Digitale nieuwsbrief

Digitale, gepersonaliseerde nieuwsbrieven stellen je als zender in staat om diverse doelgroepen frequent te informeren – of te consulteren – over voor hen relevante zaken. Ontvangers krijgen regelmatig een nieuwsbrief 'op maat' en naar informatiebehoefte. Ondernemers ontvangen een andere nieuwsbrief dan inwoners. De software maakt het mogelijk om de nieuwsbrief te personaliseren. Verschillende elementen (bijvoorbeeld de aanhef, naam en afsluiting) worden dynamisch ingevuld per ontvanger.

## Bannering

Door middel van een banner campagne op relevante sites kan de bezoekersstroom naar de actiewebsite en het social network vergroot worden. Geschikte sites zijn onder andere: HNI, Openbare Bibliotheek, de site van gemeente Smallingerland, de Lawei en Oranje Comité Drachten.

## PowerPoint presentatie

Er wordt een standaard PowerPoint presentatie ontwikkeld. Deze kan worden gebruikt in situaties waarbij er sprake is van persoonlijk contact. De presentatie wordt modulair opgebouwd, zodat deze eenvoudig is aan te passen aan de actualiteit en aan de informatiebehoefte van verschillende doelgroepen. Dankzij deze powerpointtemplates presenteert het project zich op uniforme en professionele wijze, ongeacht degene die de presentatie verzorgt.

**Ondanks alle persoonlijke en moderne media hebben printmedia (drukwerk en advertenties) nog altijd een duidelijke functie in langdurige campagne. Via de dag-, week- en huis-aan-huisbladen kunnen grote groepen mensen geïnformeerd worden over alle ontwikkelingen. Statement adviseert onderstaande printmedia in te zetten.**

## Posters, flyers, folders, billboards

'Drachten, dát wil je meemaken' wordt uitgedragen via posters, flyers en billboards. Daarmee wordt een grote groep mensen bereikt. De uitingen roepen altijd op tot actie. In ieder geval verwijzen ze naar de website waar meer informatie staat. Ook kan men zich aanmelden voor evenementen, bijeenkomsten en activiteiten.

## Informatiepagina

Statement stelt voor om maandelijks een informatiepagina te plaatsen in één of meerdere huis-aan-huisbladen, zoals de Breeduit. Daarin staat:

- :: nieuws, actualiteiten en achtergronden;
- :: verhalen van bewoners en ondernemers rondom de bouwactiviteiten (human interest);
- :: de status en planning van bouwprojecten;
- :: praktische informatie: parkeren, alternatieve routes;
- :: informatie over evenementen (voor- en achteraf).

Via informatiepagina's in de Drachtster Courant en het Friesch Dagblad kunnen ook de omliggende regio's worden geïnformeerd.

## Free publicity

Free publicity in huis-aan-huisbladen en dagbladen is erg doeltreffend en goedkoop. Statement adviseert daarom een pro-actief persbeleid te voeren. Door middel van persberichten, -contacten en -uitnodigingen wordt een goede relatie opgebouwd met de pers. Mijlpalen en evenementen moeten volledig benut worden om persaandacht te genereren.

## Bouwplanner

Een centrale bouw- en activiteitenplanner geeft mensen houvast. De bouwplanner staat op internet, in de bladen en is periodiek ook op te halen (gemeentehuis, bibliotheek, etc.). De bouwplanner geeft niet alleen de bouwfases aan, maar laat ook de verschillende mijlpalen, feestdagen en evenementen zien. Online, maar ook via post-it notes of magneten kunnen er eenvoudig evenementen of mijlpalen worden toegevoegd.

## T-shirts en caps

Statement adviseert om T-shirts en caps te ontwikkelen met de slogan 'Drachten, dát wil je meemaken'. De T-shirts en caps worden uitgedeeld aan mensen die Drachten helpen meemaken. Het samen beleven en samen meemaken wordt versterkt als iedereen tijdens een evenement hetzelfde T-shirt of dezelfde cap draagt.

## Planning

---

**Het is onmogelijk om een communicatieplan te schrijven dat vier jaar relevant en actueel blijft. Dit document moet gezien worden als een strategisch communicatieplan. Het is de basis voor de komende vier jaar. Jaarlijks moet er een operationeel jaarplan, met eventuele bijbehorende kwartaalplannen, geschreven worden.**

De communicatieplanning moet nauw aansluiten op de bouwplanning. Op die manier kan worden ingespeeld op communicatieactiviteiten en mijlpalen bij de verschillende projecten. Daarnaast vormen de jaarlijkse feestdagen centrale momenten die gebruikt worden in de communicatie.

Op de volgende pagina ziet u een eerste aanzet voor een jaarplanning zoals die er volgens Statement zou moeten uitzien voor de periode oktober 2008 – oktober 2009.

<b>Communicatiemiddel</b>	okt-08	nov-08	dec-08	jan-09	feb-09	mrt-09	apr-09	mei-09	jun-09	jul-09	aug-09	sep-09	okt-09
Contact met ambassadeurs	■		■			■			■	■	■	■	
Opening bouwloket										■	■		
Productie PowerPoint presentatie			■							■	■		
Verspreiding digitale nieuwsbrief				■		■			■	■	■	■	
Plaatsing informatie pagina				■	■	■	■	■		■	■	■	■
Verspreiding algemeen voorlichtingsmateriaal					■					■	■		
Launch website				■						■	■		
RTV spotjes							■			■	■		
Bannering						■	■	■	■	■	■	■	
Kerstmarkt			■							■	■		
Persberichten en free publicity	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Koninginnedag							■			■	■		
Paasmarkt							■			■	■		
Kunstroute								■	■	■	■	■	■

# Kostenindicatie

28

<b>Globale kostenraming Drachten, dat wil je meemaken!</b>	<b>Bedrag (€)</b>
Advisering en conceptontwikkeling (deel)campagnes	10.000,00
Projectmanagement ( <i>minimaal 1 fte, o.b.v. 45 weken/jaar</i> )	35.000,00
Campagneontwikkeling ( <i>logo, woordbeeld, slogan en toepassingen in diverse media</i> )	15.000,00
Ontwikkeling en productie website ( <i>agenda, social network, forum, webTV, poll, banners, login,)</i> )	40.000,00
Narrowcasting ( <i>informatieschermen met web based content management systeem</i> )	20.000,00
Ontwikkeling en productie radio & tv-infomercials en enkele korte voorlichtingsfilms	50.000,00
Evenementen	P.M.
Multifunctionele powerpointpresentaties ( <i>incl. templates en fotografie</i> )	5.000,00
Ontwikkeling posters, flyers, billboards ( <i>copy, vormgeving en drukkosten</i> )	15.000,00
Digitale nieuwsbrief ( <i>4 x per jaar, incl. abonnement op e-mailprogramma</i> )	15.000,00
Free publicity ( <i>uitnodigingsbrieven, persberichten en fotografie rondom evenementen</i> )	5.000,00
Merchandising ( <i>o.a. t-shirts, caps, gadgets, etc.</i> )	10.000,00
Zoekmachine optimalisatie en bannering	5.000,00
<b>Subtotaal</b>	<b>225.000,00</b>
RTV-reclamezendtijd	60.000,00
Plaatsingskosten dag-, vak- en hah-bladen	100.000,00
<b>Totaal</b>	<b>385.000,00</b>

*(Genoemde prijzen zijn indicatief, bovendien zijn ze exclusief 19% BTW en exclusief eventuele reiskosten)*



## Did you make your statement today?

---

**Statement is een full-service communicatieadviesbureau.  
Onze consultants begeleiden bedrijven, overheden en instellingen in  
Noord-Nederland bij het realiseren van hun doelstellingen.**

Statement geeft strategisch (marketing)communicatieadvies,  
ontwikkelt creatieve en inhoudelijke concepten,  
bedenkt en organiseert bijzondere evenementen,  
schrijft teksten (copywriting, (eind)redactie) en produceert  
alle soorten media, waaronder films, rtv-commercials, dvd's, videoclipps,  
websites, (elektronische) nieuwsbrieven, brochures en advertenties.

Statement is een netwerkorganisatie.  
We werken samen met verschillende businesspartners, specialisten,  
freelancers en afstudeerders van de Rijksuniversiteit Groningen.

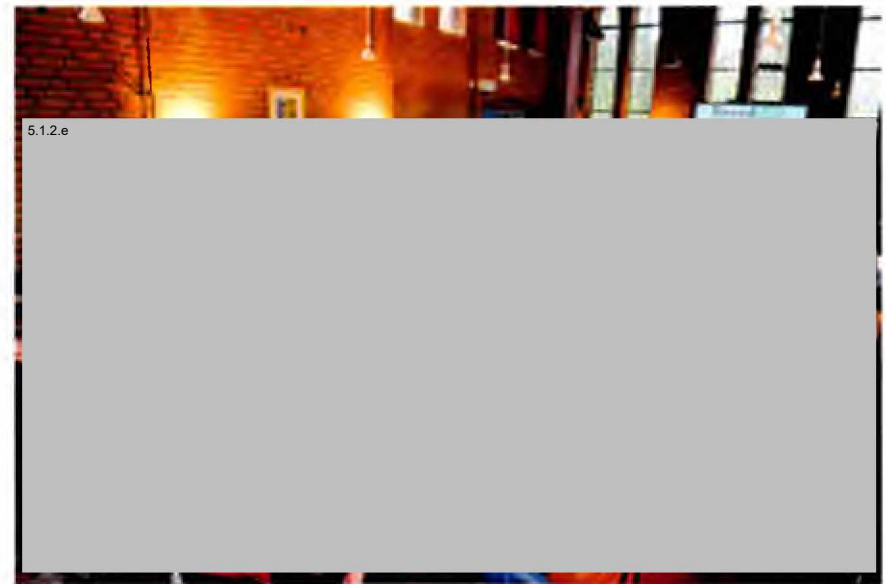
Postbus 3065  
9701 DB Groningen

Martinikerkhof 28  
9712 JH Groningen

tel 050 589 17 17  
internet [www.statement.nl](http://www.statement.nl)

K.v.K. 02059766

© Statement, oktober 2008



**Inspanning en ontspanning tijdens de werkconferentie**

