

Communicatie Uitvoeringsplan Wmo/CJG/Porthos Middelburg

Iedereen doet mee!



Rotterdam, 20 mei 2010

Joyce Eskens

Cecilia den Otter

Versie 2.0

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelgroepen en -doelstellingen	3
2.1	Doelgroepen	3
2.2.	Doelstellingen	4
3.	Communicatiestrategie	5
4.	Aanpak	6
4.1	Interne bewustwordingscampagne	6
4.2	Externe positioneringcampagne	8
4.3	Stroomlijnen communicatiemiddelen voor producten en diensten	15
5.	Communicatieboodschap(pen)	16
6.	Communicatiemiddelen	18
7.	Organisatie	19
7.1	Uitvoeringsplan	19
7.2	Mediabeleid	19
8	Planning	20
9.	Monitoring	21
10.	Kosten en inzet	22

Bijlagen

1. Communicatiedoelgroepen
2. Communicatiedoelstellingen
3. Planning communicatie- en media-aanpak
4. Communicatiemiddelen
5. Kosten en inzet

1. Inleiding

De gemeente Middelburg geeft via een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos uitwerking aan het stimuleren van de zelfredzaamheid van haar inwoners, zodat Middelburgers (jong en oud) actief en veilig kunnen deelnemen aan de samenleving.

Om de werkwijze van de gemeente te laten werken, is het belangrijk dat er breed draagvlak is voor de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met Porthos als centraal middelpunt, zowel bij het publiek als bij de samenwerkende organisaties. Dit betekent dat:

- Porthos voldoende bekendheid krijgt bij de Middelburgers (zowel bewoners als professionals)
- Mensen Porthos moeten gaan zien als hét loket waar je terecht kunt met alle mogelijke vragen over meedoen in Middelburg (zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden) en daar vervolgens ook gebruik van maken
- Klanten van Porthos het gevoel moeten hebben dat ze er goed worden geholpen (het liefst beter dan in de oude situatie).

Het strategische communicatieplan Wmo/CJG/Porthos bevat de strategische uitgangspunten voor het creëren van helderheid over de werkwijze van de gemeente en de positionering van Porthos, evenals het informeren van Middelburgers over een aantal gemeentelijke producten en diensten (waaronder woonservicezones en Facilitas). Dit communicatie uitvoeringsplan 2010 – 2011 bevat een concrete uitwerking van het strategische communicatieplan voor de periode medio 2010- medio 2011.

2. Communicatiedoelgroepen en -doelstellingen

2.1 Doelgroepen

In het strategische communicatieplan worden vier hoofddoelgroepen onderscheiden:

1. Kernpartners (organisaties die in Porthos samenwerken) :
2. Ketenpartners (organisaties die kunnen doorverwijzen naar Porthos en/of gebruik kunnen maken van de multidisciplinaire expertise van het loket)
3. Stakeholders
4. Middelburgers:
 - Jongeren
 - Volwassenen
 - Senioren
 - Ouders

Bijlage 1 bevat een uitgebreide indeling van de verschillende doelgroepen.

2.2 Doelstellingen

De komende jaren wil de gemeente Middelburg de volgende communicatiedoelen hebben gerealiseerd:

- **Kernpartners en ketenpartners** dragen het gedachtegoed van de Wmo/CJG mede uit en werken in samenwerking aan oplossingen waarbij de klantvraag centraal staat.
- Er is **politiek en maatschappelijk draagvlak** voor de manier waarop Middelburg haar inwoners stimuleert en ondersteunt via een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos
- **Inwoners van Middelburg** weten waarvoor ze bij de gemeente c.q. Porthos terecht kunnen wanneer het gaat om zorg, welzijn en opgroeien/opvoeden en waarderen deze maatschappelijke ondersteuning als positief. Het beeld bestaat dat de gemeente/Porthos je helpt bij de leuke en minder leuke dingen van het leven.

Meer specifiek staan de volgende doelstellingen per doelgroep centraal:

Kernpartners:

- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept en werkwijze) en zien nut en noodzaak ervan;
- zetten zich optimaal in om de gezamenlijke ambities m.b.t. Porthos te realiseren;
- helpen Middelburgers in en buiten Porthos met het scherp krijgen van hun vraag en indien nodig hen aan de juiste instantie te koppelen voor verdere informatie en/of hulp;
- benutten hun eigen communicatiemiddelen en –activiteiten om bekendheid voor Porthos te vergroten en als bewijsvoering van samenwerking.

Ketenpartners:

- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept en werkwijze) en zien nut en noodzaak ervan;
- hebben vertrouwen in Porthos en verwijzen Middelburgers ernaar, indien nodig;
- maken gebruik van het multidisciplinair casus overleg daar waar nodig.

Stakeholders:

- kennen de essentie van het Wmo/CJG-beleid van de gemeente Middelburg met een centrale rol voor Porthos en zien de meerwaarde ervan;
- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept en werkwijze) en zien nut en noodzaak ervan.

Middelburgers:

- kennen Porthos (loket en samenwerkingsverband) en hebben een eenduidig beeld waarvoor je daar terecht kan (vraagverheldering en cliëntondersteuning) en zien nut en noodzaak ervan;
- kennen de gemeentelijke producten en diensten;
- met een vraag over zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden zoeken contact met Porthos.

De gemeentelijke ambities zijn fors. Bijlage 2 bevat per doelgroep voor de jaren 2010-2011 meetbare communicatiedoelstellingen. Om te kunnen beoordelen of deze doelstellingen daadwerkelijk worden gehaald, is het nodig om een kwantitatieve nulmeting uit te voeren naar de bekendheid van Porthos en deze jaarlijks te herhalen. Kwantitatieve metingen zijn echter kostbaar. Kwalitatieve metingen zijn minder kostbaar en eenvoudiger uit te voeren en geven een algemeen beeld van de situatie. Hoofdstuk 9 gaat nader in op de verschillende mogelijkheden hiervoor.

3. Communicatiestrategie

Om het huidige fragmentarische (of ontbrekende) beeld over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak (inclusief gemeentelijke diensten en producten) met een centrale rol voor Porthos om te buigen tot een helder verhaal met een herkenbare en aansprekende rode draad, beschrijft het strategische communicatieplan strategische uitgangspunten. Voor het uitvoeringsplan betekent dit het volgende:

- In de communicatieaanpak wordt onderscheid gemaakt tussen de communicatie over beleid en de communicatie over beleidsuitvoering: communicatie over Wmo-CJG beleid in gemeentelijke huisstijl en over de uitvoering van dat beleid in Porthos huisstijl.
- De vraag van de (potentiële) klant is het vertrekpunt in de communicatie, zowel intern als extern.
- We hanteren onderscheid in niveaus van informatie, die vertaald wordt in de inzet van verschillende communicatiemiddelen per niveau.

Niveau 1: Porthos als loket. Middelburgers worden opgeroepen om naar de fysieke locatie (Sint Sebastiaanstraat) te komen of telefonisch/digitaal contact op te nemen. Afzender is Porthos.

Niveau 2: informatie over wat Porthos precies betekent voor de betreffende doelgroep. Porthos helpt je om je vraag helder te krijgen en begeleidt je, indien nodig, bij het verkrijgen van de juiste informatie en/of hulp. Afzender is Porthos.

Niveau 3: de afzonderlijke diensten en producten van de aanbieders (kernpartners en/of ketenpartners). Afzender is de aanbieder van de producten en diensten. Ook gemeentelijke producten en diensten worden in een gemeentelijke huisstijl ontwikkeld.

- De sterke identiteit en bekendheid van de kernpartners wordt gebruikt om de bekendheid van Porthos te verstevigen door het hanteren van een 'endorsed identity'. Kernpartners voeren naast het eigen logo het Porthos logo of maken gebruik van een ondertekening dat duidelijk maakt dat zij partner zijn in Porthos.
- Porthos wordt als loket én samenwerking geïmplementeerd. Porthos is een loket voor vraagverheldering en cliëntondersteuning, maar levert niet zelf concrete producten en diensten. Dat doen de samenwerkende partners binnen Porthos.
- Voor een goede externe positionering van Porthos is het noodzakelijk dat alle medewerkers van de kernpartners kunnen optreden als ambassadeur van Porthos. Ze weten wat Porthos is (een loket én een manier van werken), kennen hun eigen rol hierin en kunnen eenvoudige vragen over Porthos beantwoorden.

- In de externe (en de interne) positionering van Porthos staat de klantvraag centraal. Belangrijk onderdeel van de communicatieaanpak is een campagne waarin de vragen en/of behoeften van Middelburgers op het gebied van zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden uitgangspunt zijn. Enerzijds door potentiële klantvragen te koppelen aan het merk Porthos, anderzijds door in alle communicatie-uitingen zoveel mogelijk de Middelburgers zelf aan het woord te laten.
- De communicatieaanpak integreert de verschillende informatiestromen naar externe doelgroepen, stakeholders en media door voorafgaande aan campagneactiviteiten genoemde doelgroepen te voeden met informatie.

4. Aanpak

Op basis van de strategische uitgangspunten wordt voor de periode 2010-2011 een aanpak ontwikkeld op basis van drie sporen:

1. Interne bewustwordingscampagne: om een eenduidig beeld van de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos te kunnen uitdragen is het belangrijk dat alle medewerkers van de kernpartners zich bewust zijn van de aanpak én het feit dat ze daar zelf ook deel van uitmaken. Een interne campagne moet ertoe leiden dat medewerkers van de kernpartners allen beschikken over de nodige basisinformatie over de Wmo-CJG aanpak en Porthos en dat zij zich bewust zijn van de rol van hun eigen organisatie daarin en die van henzelf. Zij worden met middelen ondersteund om als ambassadeur van Porthos te kunnen optreden.
2. Externe positioneringscampagne: een massamediale campagne, met specifieke middelen en activiteiten voor zowel (potentiële) cliënten als ketenpartners leidt ertoe dat Middelburgers weten wat Porthos is en wat ze er kunnen 'halen' (welke voordelen biedt Porthos hen?)
3. Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten: afzonderlijke producten en diensten worden in de look en feel van de aanbieder aangeboden. Kernpartners gaan naast het eigen logo het Porthos logo voeren of maken gebruik van een onderschrift dat duidelijk maakt dat zij partner zijn in Porthos (voor activiteiten in Middelburg).

4.1 Interne bewustwordingscampagne

Cruciaal voor het slagen van de externe communicatie is het op orde hebben van de interne communicatie. In 2009 is een brainstormbijeenkomst georganiseerd voor de direct betrokken (loket)medewerkers. Echter: voor een sterke positionering van Porthos is het belangrijk dat alle medewerkers van de kernpartners in woord en gedrag een eenduidig beeld neerzetten van de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos. Zij komen in contact met Middelburgers en moeten in die contacten de meest basale vragen over Porthos kunnen beantwoorden.

Medewerkers die werken in de wijk (en dus eigenlijk de 'voordeur' van Porthos zijn) moeten daarnaast ook daadwerkelijk werken volgens de Porthos gedachte (verheldering van de vraag en cliëntondersteuning). Medewerkers van de kernpartners ontwikkelen zich op deze manier als ambassadeur van Porthos. Met een interne bewustwordingscampagne binnen de kernpartners wordt ingezet op dit gemeenschappelijke verhaal én de bijbehorende manier van werken. Uitgangspunt vormt de (potentiële) klantvraag. Vanuit de klant bekeken wordt gezamenlijk bepaald hoe de klant het beste kan worden benaderd en welke rol de (medewerkers) van de kernpartner hierin hebben. Persoonlijke communicatie en ondersteuning spelen hierin een belangrijke rol, evenals een aantal middelen die medewerkers ondersteunen bij het uitdragen van het gemeenschappelijke verhaal (ambassadeursschap). De campagne bestaat uit een startoffensief (september 2010) en gaat vervolgens verder in een aantal structurele activiteiten.

Startoffensief

Directe aanjager is de externe positioneringscampagne, die begin oktober 2010 start. Voorbereidend hierop worden medewerkers geïnformeerd over de inhoud van de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos, de Porthos manier van werken (vraagverheldering en cliëntondersteuning), de voordelen voor hun organisatie en hun eigen werk én de dingen die concreet van hen worden verwacht.

Middelen:

- Interne roadshow met korte film:
De roadshow bestaat uit een aantal bijeenkomsten per kernpartner op locatie. De roadshow wordt georganiseerd door de gemeente in samenwerking met de kernpartners. De gemeente verzorgt een deel van de bijeenkomst (voor een uniforme inhoud), in combinatie met een verhaal vanuit de betreffende kernpartner over de voordelen van deze manier van werken voor de eigen organisatie en medewerkers. Ook wordt de externe positioneringscampagne aangekondigd en toegelicht.
In de film komen cliënten uit de 4 hoofddoelgroepen met vragen naar Porthos óf naar de kernpartner in de Sint Sebastiaanstraat óf naar de kernpartner in de wijk. Hoe vervolgens te handelen volgens de Porthos-methode? Welke voordelen voor medewerkers zelf?
- Visitekaartje met kernboodschap over Porthos.
Deze kaartjes kunnen medewerkers van de kernpartners meegeven aan Middelburgers die vragen hebben over Porthos. Deze kaartjes zijn ook te gebruiken door medewerkers van organisaties die regelmatig bij potentiële klanten thuis komen (bijvoorbeeld huishoudelijke hulp).
- Informatieboekje met de belangrijkste informatie over Porthos. Te gebruiken door medewerkers om eenvoudige vragen van Middelburgers over Porthos te kunnen beantwoorden.
- Vragen-antwoordenlijst (als werkdocument te gebruiken om informatie in eigen externe communicatiemiddelen op te nemen)
- Basis sheets ppp (te gebruiken in interne en externe contacten)
- Gadget met kerngegevens over Porthos en de Porthos manier van werken.

Structureel

Na het startoffensief wordt de aandacht voor Porthos levend gehouden én de Porthos-manier van werken verder ingevoerd in de organisatie van de betreffende kernpartner. Belangrijk is dat de interne communicatie aanzet tot kennisoverdracht en het aangaan van een dialoog met medewerkers, zodat de dienstverlening verder kan worden geprofessionaliseerd.

Middelen:

- Extranet van Porthos.nl
- Interne digitale nieuwsbrief (heeft ten opzichte van Extranet als voordeel dat de medewerkers actief worden benaderd)
- Berichtgeving over verdere ontwikkeling Porthos (en de producten en diensten van de verschillende kernpartners) in reguliere interne middelen van kernpartners (vaste rubriek).

Naast de inzet van communicatiemiddelen zou het goed zijn om per kernpartner een vast contactpersoon/werkcoach aan te stellen voor informatie over en ondersteuning bij het werken volgens de Porthos-methode.

Om medewerkers in de praktijk kennis te laten maken met het werk en de aanpak van de verschillende kernpartners is het aan te bevelen enkele malen per jaar meeloopdagen te organiseren. Op deze dagen kunnen medewerkers een middag meedraaien met hun 'collega's' van de andere kernpartners. Het doel van deze meeloopdagen is: begrip krijgen van elkaars manier van werken, gezamenlijk ondervinden wat Porthos concreet kan betekenen voor hun werk. Een bijkomend voordeel is dat er rond de meeloopdagen publiciteit gegenereerd kan worden voor Porthos en het Wmo-CJG beleid van de gemeente.

4.2 Externe positioneringcampagne

De Middelburger staat in het gecombineerde Wmo-CJG beleid centraal. Uitgaande van zijn behoeften ontwikkelt de gemeente producten en diensten die hem helpen met het nemen van de regie voor zijn eigen leefsituatie, zowel de leuke als de minder leuke kanten daarvan. Een externe positioneringcampagne, gericht op Middelburgers en deels op ketenpartners en stakeholders, moet dit duidelijk maken.

Centraal in deze campagne staat wat Middelburgers bezighoudt als het gaat over zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden, en hoe de gemeente hen daarin ondersteunt. De campagne maakt hiervoor gebruik van testimonials van Middelburgers zelf. De gemeente is dus niet de afzender, maar Middelburgers zelf zijn aan het woord. In de testimonials kunnen verschillende accenten worden gelegd en thema's worden aangesneden. Belangrijk is dat er warmte wordt uitgestraald.

Opzet en fasering

De positioneringcampagne is niet éénmalig, maar kent een algemene startcampagne, waarna de campagne periodiek een thematisch vervolg krijgt.

De algemene startcampagne is bedoeld om de naamsbekendheid van Porthos te vergroten. De thematische vervolgcampagnes zijn bedoeld om de bekendheid van Porthos te verstevigen én bekendheid te geven aan

de verschillende diensten en producten die via Porthos door verschillende aanbieders (kernpartners) aan Middelburgers worden aangeboden. Daarnaast zijn de themacampagnes bedoeld om de waardering voor Porthos te stimuleren. Middelburgers weten niet alleen wat Porthos voor hen kan betekenen, zij hebben ook het gevoel dat ze er goed worden geholpen (lieft beter dan in de oude situatie).

In alle campagneonderdelen wordt gebruik gemaakt van informatie op verschillende niveaus. In de themacampagne's ligt het accent sterk op persoonlijke communicatie, omdat dit de mogelijkheid biedt om dieper in te gaan op verwachtingen en behoeften van doelgroepen. Het gewenste informatieniveau bepaalt het communicatiemiddel (Porthos als loket, Porthos als manier van werken, hulp en informatie).

De algemene startcampagne vindt plaats in de maand oktober 2010, tegelijk met de lancering van de vernieuwde website www.Porthos.nl. In februari 2011 en juni 2011 vinden twee themagerichte campagnes plaats. De campagne in februari 2011 haakt aan bij de definitieve vestiging van het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) in Porthos en heeft als thema 'opgroeien en opvoeden in Middelburg'. De campagne in juni 2011 heeft als thema 'vitaal leven en wonen in Middelburg'.

Bijlage 3 bevat een planning van de drie sporen uit de communicatieaanpak. Een onderdeel daarvan zijn de campagneonderdelen en de momenten waarop ketenpartners, stakeholders en media bij de campagne worden betrokken.

Startcampagne (oktober 2010)

De algemene startcampagne heeft als belangrijkste doel om de naamsbekendheid van Porthos te vergroten. Dit betekent dat er voor elke hoofddoelgroep (jongeren, volwassenen, senioren en ouders) herkenbare vragen én beelden worden gebruikt om het merk Porthos te vullen. De (potentiële) klant moet zich herkennen in de vraag en deze direct gekoppeld zien aan de naam Porthos met bijbehorende contactgegevens. Dit betekent ook dat in deze fase veel gebruik wordt gemaakt van middelen met een grote algemene attentiewaarde. Deze middelen bevatten vooral het informatieniveau 1, waar een directe koppeling wordt gelegd tussen de (potentiële) klantvraag en de naam Porthos. Waar mogelijk worden ook middelen ingezet waarbij dieper kan worden ingegaan op wat Porthos precies betekent voor de betreffende doelgroep.

Voor de startcampagne kan gedacht worden aan de volgende middelen:

Informatieniveau 1:

- posters, op te hangen bij alle vindplaatsen ¹

¹ Plaatsen waar potentiële klanten van Porthos rondlopen: scholen, peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, woningcorporaties, huisartsen, politie, welzijnsaccomodaties, bibliotheek

- flyer, te vinden bij alle vindplaatsen en uit te delen door promotieteams
- advertenties op relevante sites (onder andere kernpartners, PZC, Omroep Zeeland, scholen, De Spot)
- advertenties in lokale media
- artikel in gemeentepagina en in communicatiemiddelen van kernpartners
- fietshangers, op te hangen aan fietsen van scholieren (basisonderwijs en voortgezet onderwijs). Scholieren worden op een ludieke manier geïnformeerd over het bestaan van een laagdrempelige (digitale) mogelijkheid om in alle anonimiteit vragen over allerlei onderwerpen te kunnen stellen (vergelijk de Kindertelefoon).
- sandwichborden, te gebruiken door promotieteams
- promotieteams (éénrichtingsverkeer: kom naar Porthos)
- give-away: uitnodiging voor kennismaking met Porthos, inclusief tegoedbon voor een kop koffie en kleine (kinder)verrassing.

Informatieniveau 2:

- website Porthos.nl
- social media
- videospots voor websites kernpartners en lokale TV
- folder Porthos (vooral te gebruiken in Porthos zelf, niet om te flyeren)
- kwartaaladvertentie 'Meedoen in Middelburg' in lokale krant, huis-aan-huis verspreid, met groot en klein nieuws over Wmo-CJG gerelateerde onderwerpen, vanuit de Middelburger geschreven.
- vaste rubriek in de Wijkplannen, die jaarlijks huis-aan-huis worden verspreid. Deze wijkplannen bevatten wijkgerichte informatie over woongerelateerde onderwerpen, waardoor een logische koppeling met zorg, welzijn en opgroeien op wijkniveau kan worden gelegd.

De campagne start met een werkbezoek van gedeputeerde Zorg en Welzijn of (waar mogelijk) de minister van VWS en/of Jeugd en Gezin, die de vernieuwde website lanceert (innovatief op het gebied van de Wmo, omdat het tot op het diepste niveau de Porthos manier van werken illustreert). Tegelijk kan met dit werkbezoek het Wmo voorzieningenloket officieel worden geopend.² Ook krijgt de gedeputeerde of minister het eerste exemplaar van de huis-aan-huis krant met de nieuwe kwartaaladvertentie 'Meedoen in Middelburg' overhandigd door wethouder De Vries. Deze pagina in de huis-aan-huis krant ontvangen Middelburgers ieder kwartaal thuis met allerhande informatie op het gebied van zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden.

² Een deel van de activiteiten van het WMO voorzieningenloket is vanaf mei 2010 reeds overgeheveld. Een officiële opening in oktober biedt als voordeel dat eerst een paar maanden kan worden proef gedraaid, voordat hier veel algemene bekendheid aan wordt gegeven. Wellicht is het mogelijk tegen die tijd een extra nieuwsfeit te creëren (bijvoorbeeld de officiële afspraken over indicering die de gemeente heeft gemaakt met als doel meer transparantie én efficiëntie voor de klant in het aanvraag-, indicerings- en toekenningsproces)

Gedurende de gehele maand oktober hangen er posters (vier varianten: jongeren, volwassenen, senioren en ouders) en zijn leaflets af te halen bij alle vindplaatsen in de gemeente. Promotieteams lopen met sandwichborden, flyers én een tegoedbon voor koffie en verrassingspakket op de markt (dinsdagen) en bij winkelconcentraties (vrijdag en zaterdag). Scholieren vinden aan hun fiets een fietshanger (ophangacties geconcentreerd in de eerste week van oktober). Gedurende de gehele maand plaatsen ketenpartners en lokale media videospots (vier varianten) op hun site. In samenwerking met de webmanager vinden er digitale acties plaats via sociale media en Porthos.nl met als doel zoveel mogelijk mensen naar de website Porthos.nl te leiden.

Vanaf oktober dragen alle kernpartners én waar mogelijk ook ketenpartners en andere organisaties die regelmatig bij klanten thuis komen (zoals huishoudelijke hulpen) actief de kernboodschappen uit over een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos. Dit doen zij bijvoorbeeld door het uitdelen én toelichten van de visitekaartjes met de belangrijkste informatie over de gemeentelijke aanpak en Porthos. Belangrijkste doel is om mensen op hoofdlijnen kennis te laten maken met Porthos en de manier van werken en hen te stimuleren om bij vragen contact op te nemen.

De concentratie van exposure in oktober is bedoeld om extra attentiewaarde te creëren. Uiteraard blijven, waar mogelijk, communicatiemiddelen langer dan een maand zichtbaar. Activiteiten vanuit kernpartners (het uitdragen van de kernboodschappen en het berichten over Porthos in de eigen media) zijn structureel van aard. Daarnaast is het zinvol om ook in november en december aparte nieuwsfeiten te creëren, om blijvend aandacht te creëren voor Porthos als loket. Een voorbeeld kan zijn de oprichting van een ambassadeursclub 'Meedoen in Middelburg', een groep van vrijwilligers (Middelburgers) die bezoeken aflegt om mensen te informeren over de mogelijkheden voor Middelburgers om ondersteuning te krijgen bij de leuke en minder leuke dingen in het leven.

Themacampagne 'Opgroeien en opvoeden in Middelburg' (februari 2011)

De themacampagne 'Opgroeien en opvoeden in Middelburg' heeft als doel om de bekendheid van Porthos verder te verstevigen, gericht op het gebied van opgroeien en opvoeden. De campagne biedt ruimte om verschillende diensten en producten van de afzonderlijke aanbieders te profileren. Zo is Facilitas bij uitstek een dienst die jonge gezinnen kan ondersteunen in een relatief drukke levensfase. Daarnaast is de campagne bedoeld om de waardering voor de gemeentelijke aanpak en Porthos te stimuleren. De campagne richt zich op de doelgroepen jongeren en ouders. Zij moeten het gevoel krijgen dat Porthos hen echt helpt met de vragen die zij hebben.

Dit betekent dat er naast schriftelijke en digitale middelen ook persoonlijke middelen worden ingezet, waarbij ruimte is voor dialoog en het uiten van behoeften en verwachtingen. Qua boodschap wordt niet alleen Porthos gekoppeld aan een (potentiële) klantvraag, maar wordt ook aangegeven hoe de klant is geholpen én hoe hij/zij deze hulp waardeert. Ook in deze campagne wordt gebruik gemaakt van testimonials van Middelburgers (de klant centraal).

Omdat deze fase ruimte biedt voor de profilering van diensten en producten van de aanbieders (kernpartners), vindt de ontwikkeling van concrete activiteiten en middelen in samenwerking met hen plaats. Daarom biedt dit uitvoeringsplan een aantal suggesties op hoofdlijnen. Gedacht kan worden aan:

Informatieniveau 1:

- posters, op te hangen bij alle vindplaatsen³
- flyer, te vinden bij alle vindplaatsen en uit te delen door promotieteams
- advertenties op relevante sites (onder andere kernpartners, scholen, De Spot)
- advertenties in lokale media
- artikel in gemeentepagina en in communicatiemiddelen van kernpartners
- fietshangers, op te hangen aan fietsen van scholieren (basisonderwijs en voortgezet onderwijs). Scholieren worden op een ludieke manier geïnformeerd over het bestaan van een laagdrempelige (digitale) mogelijkheid om in alle anonimiteit vragen over allerlei onderwerpen te kunnen stellen (vergelijk de Kindertelefoon).
- sandwichborden, te gebruiken door promotieteams
- promotieteams (éénrichtingsverkeer: kom naar Porthos)
- give-away: uitnodiging voor kennismaking met Porthos, inclusief tegoedbon voor een kop koffie en kleine kinderverrassing
- give-away: tegoedbon voor themakisten kinderfeesten, (tegen geringe betaling) af te halen bij Porthos⁴

Informatieniveau 2:

- vrijwilligers (Middelburgers zelf, in dit geval ouders en jongeren), die als ambassadeurs kinderdagverblijven, peuterspeelzalen, scholen en welzijnsaccomodaties bezoeken, aan te haken bij natuurlijke ontmoetings- en informatiemomenten
- acties
- informatiemarkt voor aanstaande en jonge ouders in Porthos
- cyclus van vier informatieavonden over opvoeding/gezondheidsgerelateerde onderwerpen in Porthos (dus: concentratie van extra of nieuwe voorlichting in de maand februari)
- jongeren promotieteam, in te zetten bij verschillende jongerenactiviteiten (bijvoorbeeld in kunst- en cultuurcentrum de Spot)
- berichtgeving over campagneonderdelen door het Kinderpersbureau vanuit Porthos
- kleurwedstrijd over opgroeien in Middelburg met een officiële prijsuitreiking door een bekende Zeeuw.

³ De varianten voor jongeren en ouders

⁴ Themakisten worden door de kernpartners ontwikkeld: prinsessen, piraten, heksen/tovenaars, indianen/cowboys

De themacampagne start met de officiële opening van het Centrum voor Jeugd en Gezin, gecombineerd met de lancering van een nieuwe jongerendienst/product op www.Porthos.nl. In samenwerking met de webmanager vinden er digitale acties plaats via sociale media en Porthos.nl met als doel zoveel mogelijk jongeren en ouders naar de website Porthos.nl te leiden.

Themacampagne 'Vitaal leven en wonen in Middelburg' (juni 2011)

De themacampagne 'Vitaal leven en wonen in Middelburg' heeft als doel om de bekendheid van Porthos verder te verstevigen, gericht op het gebied van leven en wonen. Door zijn brede insteek biedt de campagne ruimte om verschillende diensten en producten van de afzonderlijke aanbieders te profileren. Zo is Facilitas een dienst die het mogelijk maakt zo lang mogelijk de regie op de eigen levenssituatie te behouden.

Woonservicezones zijn wijkgerichte wijkkernen met een concentratie aan woonvormen, welzijn en zorg en heeft hetzelfde doel. Daarnaast is de campagne bedoeld om de waardering voor de gemeentelijke aanpak en Porthos te stimuleren. De campagne richt zich op de doelgroepen volwassenen en senioren. Zij moeten het gevoel krijgen dat Porthos hen echt helpt met de vragen die zij hebben.

Dit betekent dat er naast schriftelijke en digitale middelen ook persoonlijke middelen worden ingezet, waarbij ruimte is voor dialoog en het uiten van behoeften en verwachtingen. Qua boodschap wordt niet alleen Porthos gekoppeld aan een (potentiële) klantvraag, maar wordt ook aangegeven hoe de klant is geholpen én hoe hij/zij deze hulp waardeert. Ook in deze campagne wordt gebruik gemaakt van testimonials van Middelburgers (de klant centraal).

Omdat deze fase ruimte biedt voor de profilering van diensten en producten van de aanbieders (kernpartners), vindt de ontwikkeling van concrete activiteiten en middelen in samenwerking met hen plaats. Daarom biedt dit uitvoeringsplan een aantal suggesties op hoofdlijnen. Gedacht kan worden aan:

Informatieniveau 1:

- posters, op te hangen bij alle vindplaatsen⁵
- flyer, te vinden bij alle vindplaatsen en uit te delen door promotieteams
- advertenties op relevante sites (onder andere kernpartners, PZC, Omroep Zeeland)
- advertenties in lokale media
- artikel in gemeentepagina en in communicatiemiddelen van kernpartners
- sandwichborden, te gebruiken door promotieteams
- promotieteams (éénrichtingsverkeer: kom naar Porthos)
- give-away: uitnodiging voor kennismaking met Porthos, inclusief tegoedbon voor een kop koffie en kleine verrassing
- give-away: tegoedbon voor een 'buurfeest' met een uitnodiging om het informatie- en doe pakket af te halen bij Porthos⁶

⁵ Varianten voor volwassenen en senioren

Informatieniveau 2:

- vrijwilligers (Middelburgers zelf, in dit geval volwassenen en senioren), die als ambassadeurs verzorgingsinstellingen en welzijnsaccomodaties en andere vindplaatsen bezoeken, aan te haken bij natuurlijke ontmoetings- en informatiemomenten
- informatiemarkt voor senioren in Porthos (alles op het gebied van ondersteuning bij het ouder worden)
- cyclus van vier informatieavonden over levensfase/gezondheidsgerelateerde onderwerpen in Porthos (dus: concentratie van extra of nieuwe voorlichting in de maand juni).

De themacampagne start met een gezondheidsdag in Porthos, (in samenwerking met huisartsen en apotheken in Middelburg), waarbij alle Middelburgers onder andere diverse gezondheidstesten kunnen laten uitvoeren. In samenwerking met de webmanager vinden er digitale acties plaats via sociale media en Porthos.nl met als doel zoveel mogelijk volwassenen en senioren naar de website Porthos.nl te leiden.

Betrekken van ketenpartners, stakeholders en media

Omdat zowel ketenpartners, stakeholders als media cruciaal zijn voor het succes van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak, worden deze structureel bij de campagne betrokken. Zij ontvangen consequent informatie voorafgaand aan een campagneonderdeel en krijgen gelegenheid om zich bestuurlijk te profileren.

Ketenpartners worden vanwege de grootte van de doelgroep vooral schriftelijk en digitaal geïnformeerd.⁷

Voorafgaand aan de startcampagne ontvangen zij een informatiepakket. Een aantal van hen⁸ wordt vervolgens⁹ nagebeld om te controleren of de informatie is ontvangen en of zij het informatiemateriaal actief dan wel passief beschikbaar stellen aan hun klanten. Voor huisartsen wordt onderzocht of de verplichte bijscholingsbijeenkomsten voor huisartsen in Porthos kunnen plaats vinden, zodat een natuurlijke kennismaking ontstaat met dit loket. Stakeholders worden zoveel mogelijk persoonlijk geïnformeerd, in ieder geval voorafgaande aan de startcampagne. Media ontvangen zowel digitale als mondelinge informatie. De mogelijkheden hiervoor staan beschreven in het Mediabeleid Wmo/CJG/Porthos.

Zowel ketenpartners als stakeholders kunnen zich aanmelden voor een externe digitale nieuwsbrief, die hen regelmatig informeert over de belangrijkste ontwikkelingen, zowel (beleids)inhoudelijk als procesmatig en communicatief. Een Open Dag Porthos tijdens de Dag van de Zorg (19 maart 2011) is een prima middel om ketenpartners, stakeholders en media persoonlijk te woord te staan.

⁶ Informatie- en doepakket wordt door de kernpartners ontwikkeld: een handige toolkit voor mensen die buurtactiviteiten willen organiseren, met onder andere een algemeen draaiboek voor activiteiten, informatie over locaties en subsidiemogelijkheden, een partytent, gezelschapsspellen, buitenspellen en andere attributen

⁷ Stichting Agogische Zorgcentra Zeeland, Emergis, Stichting Arduin en Philadelphia worden persoonlijk geïnformeerd.

⁸ Consonant heeft een adressenbestand met ruim 300 organisaties en contactpersonen. Wij schatten in dat circa 50 daarvan persoonlijk moeten worden nagebeld

4.3 Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten

Porthos is een loket voor vraagverheldering en cliëntondersteuning, maar levert niet zelf concrete producten en diensten. Dat doen de samenwerkende partners binnen Porthos. Informatie van de kernpartners wordt daarom in de look en feel van de betreffende kernpartner aangeboden.

Porthos is een samenwerkingsverband waarbij de kernpartners hun eigen identiteit hebben. Echter, in het belang van Porthos en de benodigde bekendheid bij Middelburgers, benutten kernpartners hun communicatiemiddelen voor Porthos. Dit is mogelijk door gebruik te maken van een zogenaamde 'endorsed identity', een soort familierelatie. Kernpartners voeren naast het eigen logo het Porthos logo of maken gebruik van een onderschrijf dat duidelijk maakt dat zij partner zijn in Porthos. Kostentechnisch en vanwege het feit dat een aantal partners regionaal werkt, is aanpassing van de opmaaksjablonen¹⁰ van de betreffende kernpartner de meest praktische oplossing. Voor correspondentie met Middelburgers geldt dan dit opmaaksjabloon. Bij nieuwe communicatiemiddelen dienen lokaal werkende kernpartners het Porthos logo of een Porthos-onderschrijf te gebruiken.

Het Porthos onderschrijf luidt:

Kernpartner werkt samen met andere maatschappelijke organisaties in Porthos: het centrale loket voor alle vragen op het gebied van zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden.

Gemeentelijke diensten en producten

Informatie over producten en diensten in het kader van de Wmo (bijvoorbeeld de woonservicezones en Facilitas) worden in gemeentelijke huisstijl aangeboden. Voor een optimale samenhang in de verschillende diensten en producten is het raadzaam een insteekmap te ontwikkelen met een kernboodschap over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak van de gemeente. Deze insteekmap kan afhankelijk van de doelgroep worden gevuld met verschillende factsheets, onder andere over:

- gecombineerde Wmo-CJG aanpak
- woonservicezones
- Facilitas
- welzijnslocaties in de wijken.

Deze vorm maakt het mogelijk om actuele informatie relatief eenvoudig en goedkoop toe te voegen en zowel inhoudelijk als visueel samenhang aan te brengen in de verschillende diensten en producten vanuit de gecombineerde Wmo-CJG aanpak van de gemeente Middelburg.

Wmo voorzieningenloket

Per mei 2010 gaat een deel van het Wmo voorzieningenloket naar Porthos. Dit betekent dat Middelburgers naast het aanvragen van een Wmo voorziening in een aantal gevallen ook ter plekke een indicatie krijgen van hun recht op een voorziening.

¹⁰ Sjablonen voor bijvoorbeeld brieven, faxen, with compliment cards, etc.

Het gaat hier vooral om ouderen en kwetsbare inwoners (bijvoorbeeld mensen met een traumatische ervaring). Om hen op een prettige manier te kunnen helpen, is het belangrijk om hun verwachtingen over bijvoorbeeld snelheid van het aanvraag-, indicatie- en toekenningproces te managen. Anders ontstaat het risico dat negatieve ervaringen bij het aanvragen van een Wmo voorziening over slaan op Porthos als loket en werkwijze. Dit vergt een zorgvuldige communicatie richting aanvragers. Als ondersteuning moeten, naast de insteekmap Wmo/CJG, daarom de volgende communicatiemiddelen worden ontwikkeld:

- factsheet: Wmo voorzieningen algemene informatie (steun in natura, persoonsgebonden budget of financiële tegemoetkoming)
- factsheet: visueel overzicht van het aanvraag-, indicatie- en toekenningsproces
- factsheet per voorziening (inclusief overzicht aanbieders)
- factsheet belangrijke contactgegevens.

De insteekmap wordt, afhankelijk van de aanvrager, gevuld met de relevante factsheets en wordt meegegeven tijdens het eerste klantencontact. Klanten kunnen de map gebruiken als achtergrondinformatie (begrip over de verschillende stappen in het proces) en als bewaarmiddel voor alle correspondentie over de aanvraag.

Om te benadrukken dat een onafhankelijke organisatie (Centrum Indicatiestelling Zorg, CIZ) de indicaties uitvoert, verdient het aanbeveling om aanvragen en gemeentelijke beschikkingen op gemeentelijk papier te printen en besluiten/adviezen over de indicatie op papier van het CIZ.

5. Communicatieboodschap(en)

Het doel dat de gemeente Middelburg met de Wmo voor ogen heeft is helder: elke Middelburger in staat stellen om op zijn/haar manier mee te kunnen doen (leven, werken, wonen). Voor Middelburgers betekent dit concreet dat:

- de gemeente hun zelfredzaamheid stimuleert;
- elke Middelburger – waar nodig én gemakkelijker dan tot nu toe – gebruik kan maken van een breed maatschappelijk aanbod van diensten en producten
- elke Middelburger krijgt waar hij/zij daadwerkelijk behoefte aan heeft (maatwerk).

Deze elementen dienen terug te komen in de volgende kernboodschappen:

Gecombineerd Wmo-CJG beleid

Het is belangrijk dat alle Middelburgers volwaardig kunnen meedoen aan de samenleving. Dat is mogelijk als mensen de ondersteuning krijgen die ze daadwerkelijk nodig hebben. Daarom bieden de gemeente Middelburg en maatschappelijke organisaties een breed aanbod van diensten en producten op het gebied van zorg, welzijn, opvoeden en opgroeien aan via één centraal loket: Porthos.

Porthos

Porthos helpt Middelburgers om hun vraag helder te krijgen en begeleidt hen kosteloos naar antwoorden, advies en concrete hulp op het gebied van welzijn, zorg, opvoeden en opgroeien.

De kernboodschap over Porthos wordt voor de verschillende doelgroepen als volgt verder uitgewerkt:

Middelburgers

Porthos begeleidt u kosteloos naar antwoorden, advies en concrete hulp op het gebied van welzijn, zorg, opvoeden en opgroeien. Gemeente en maatschappelijke organisaties werken in Porthos samen om u te ondersteunen. Aarzel niet om Porthos in te schakelen voor de leuke en minder leuke zaken die op uw levenspad verschijnen. Iedereen is welkom zonder afspraak!

- Kom naar de Sint Sebastiaanstraat 12
- Bel (0118) 751400
- Mail info@porthosmiddelburg.nl
- Kijk op www.Porthos.nl

Kernpartners

Porthos is een loket: binnen Porthos werken maatschappelijke organisaties op het gebied van welzijn, zorg, opgroeien en opvoeden samen. Porthos is gevestigd op de Sint Sebastiaanstraat 12 en bereikbaar via (0118) 751400 of www.Porthos.nl

Porthos is een manier van werken: Porthos helpt Middelburgers bij het helder krijgen van hun vraag en begeleidt hen, waar nodig, bij het verkrijgen van de juiste hulp en /of informatie. De hulp of informatie zelf wordt door de verschillende samenwerkingspartners geleverd. Werken volgens de Porthos-methode betekent dus dat je samen met de vragensteller kijkt wat zijn/haar daadwerkelijke behoefte is. Als je vervolgens zelf niet de specifieke hulp of informatie kunt bieden, draag je de vraag persoonlijk over aan één van de samenwerkingspartners.

Porthos werkt *preventief*: door in een vroeg stadium producten, diensten en lichte hulp te bieden, blijft de zorgvraag beperkt. Porthos werkt *effectief*: door samenwerking kunnen meervoudige problemen van Middelburgers beter worden aangepakt. Zo krijgt iedere Middelburger de hulp en/of informatie die hij/zij daadwerkelijk nodig heeft.

Ketenpartners

Porthos is een loket: binnen Porthos werken maatschappelijke organisaties op het gebied van welzijn, zorg, opgroeien en opvoeden samen. Porthos is gevestigd op de Sint Sebastiaanstraat 12 en bereikbaar via (0118) 751400 of www.Porthos.nl

Porthos is een manier van werken: Porthos helpt Middelburgers bij het helder krijgen van hun vraag en begeleidt hen, waar nodig, bij het verkrijgen van de juiste hulp en /of informatie. De hulp of informatie zelf wordt door de verschillende samenwerkingspartners geleverd.

Porthos werkt *preventief*: door in een vroeg stadium producten, diensten en lichte hulp te bieden, blijft de zorgvraag beperkt. Porthos werkt *effectief*: door samenwerking kunnen meervoudige problemen van Middelburgers beter worden aangepakt. Zo krijgt iedere Middelburger de hulp en/of informatie die hij/zij daadwerkelijk nodig heeft.

Ook u en uw cliënt kunnen gebruik maken van Porthos voor het verkrijgen van de juiste hulp en/of informatie voor uw cliënt. Neem daarvoor contact met Porthos.

Stakeholders

Porthos is een loket: binnen Porthos werken maatschappelijke organisaties op het gebied van welzijn, zorg, opgroeien en opvoeden samen. Porthos is gevestigd op de Sint Sebastiaanstraat 12 en bereikbaar via (0118) 751400 of www.Porthos.nl

Porthos is een manier van werken: Porthos helpt Middelburgers bij het helder krijgen van hun vraag en begeleidt hen, waar nodig, bij het verkrijgen van de juiste hulp en /of informatie. De hulp of informatie zelf wordt door de verschillende samenwerkingspartners geleverd

Porthos werkt *preventief*: door in een vroeg stadium producten, diensten en lichte hulp te bieden, blijft de zorgvraag beperkt. Porthos werkt *effectief*: door samenwerking kunnen meervoudige problemen van Middelburgers beter worden aangepakt.

Door de ondersteuning vanuit de klantvraag te organiseren, krijgt iedere Middelburger de hulp en/of informatie die hij/zij daadwerkelijk nodig heeft. De gemeente Middelburg werkt hard aan het verder uitwerken van deze manier van ondersteuning, zowel fysiek als digitaal.

6. Communicatiemiddelen

De drie sporen uit de communicatieaanpak kunnen worden uitgewerkt in verschillende communicatiemiddelen, die in hoofdstuk 4 reeds zijn beschreven. Bijlage 4 bevat een overzicht van de doelgroepen en de bijbehorende communicatiemiddelen. Voor een maximaal effect is een geïntegreerde inzet van activiteiten richting doelgroepen én media belangrijk. Daarom staan ook de activiteiten/middelen uit het Mediabeleid Wmo/CJG/Porthos verwerkt. Het overzicht in bijlage 4 betreft met nadruk een keuzemenu. Er wordt zo efficiënt mogelijk gebruik gemaakt van bestaande communicatiemiddelen en – kanalen van de gemeente en kernpartners.

7. Organisatie

7.1 Uitvoeringsplan

De uitvoering van de communicatieaanpak, zoals in dit uitvoeringsplan is beschreven, vergt een strakke regie. Er dient voortdurend aan draagvlak te worden gewerkt, zowel intern als extern. Daarnaast is er coördinatie nodig van allerlei werkzaamheden die op basis van het uitvoeringsplan moeten worden uitgevoerd. Dit vergt de beschikbaarheid van een regisseur, die er voor zorgt dat doelstellingen worden behaald, producten worden gerealiseerd, afstemming plaats vindt en kernpartners worden ondersteund in hun communicatieactiviteiten. Op basis van het huidige voorstel is de inzet van een regisseur voor gemiddeld 1 a 2 dagen per week tot december 2010 reëel. Deze regisseur voert naast de regietaken deels ook de activiteiten uit die nodig zijn om de communicatiemiddelen te ontwikkelen (zie bijlage 5 voor benodigde communicatieinzet op adviseursniveau). Omdat er eind 2010 een goede basis ligt aan middelen die structureel kunnen worden ingezet, kan tegen die tijd worden bekeken of, en zo ja hoe, de inzet van een regisseur kan worden afgebouwd.

De inzet die nodig is voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne en aanvullende en versterkende communicatiemiddelen, is afhankelijk van de keuzes die de gemeente Middelburg hierin maakt. Bijlage 5 bevat een indicatie van de benodigde uren, waarbij moet worden opgemerkt dat de kernpartners een grote eigen verantwoordelijkheid hebben bij het ontwikkelen van de verschillende middelen en activiteiten.

Gedurende de periode van campagneontwikkeling en -uitvoering is het belangrijk om regelmatig bij elkaar te komen met een team van mensen die voor de communicatie van onderdelen van het Wmo-CJG beleid verantwoordelijk zijn. Uiteraard is ook de webmanager daarbij aangesloten. Enerzijds omdat de ontwikkeling van de website gelijk oploopt met de ontwikkeling van de interne en externe campagnes. Anderzijds is de website een essentieel middel voor de positionering van Porthos en zal de webmanager permanent de communicatieacties vertalen naar de (functionaliteiten van de) website.

Het team komt één keer per 2 weken bij elkaar vanaf het moment dat de uitvoering van start gaat. Gemeente en kernpartners zijn verantwoordelijk voor hun eigen communicatie over de Wmo-CJG aanpak en Porthos, maar de communicatieregisseur bewaakt de gewenste positionering (het klantperspectief) met bijbehorende kernboodschappen en aanpak.

7.2 Mediabeleid

Het mediabeleid Wmo/CJG/Porthosbeschrijft onder andere de strategische uitgangspunten voor een pro actieve media-aanpak. In het ideale geval komt de regie over het mediabeleid te liggen bij één mediastrateeg/woordvoerder binnen de gemeente die zowel binnen de gemeentelijke geledingen (college en apparaat) als richting partners zorgt voor de afstemming en samenwerking. Bijvoorbeeld bij het uitvoeren van de mediakalender.

Ook is deze mediastrateg/ woordvoerder het centrale aanspreekpunt voor alle persvragen. Tevens verzorgt deze mediastrateg/woordvoerder de productie van de in het mediabeleid voorgestelde externe digitale nieuwsbrief.

Deze totale regiefunctie betekent dat de mediastrateg/woordvoerder de strategische en uitvoerende elementen van het mediabeleid coördineert, maar niet alles zelf uitvoert. Als regisseur besteedt de mediastrateg/woordvoerder bepaalde taken uit binnen de gemeentelijke organisatie en ook richting partners. Deze mediastrateg/woordvoerder dient zo dicht mogelijk bij de organisatie rond Porthos te werken. Immers, Porthos is het centrale punt in de communicatie- en mediastrategie.

Op basis van de mediakalender uit het mediabeleid Wmo/CJG/Porthos en de benodigde regiefunctie is een inzet van een halve dag per week reëel.

De gemeente Middelburg heeft geen aparte persvoorlichter. De communicatieadviseurs zijn ieder verantwoordelijk voor een bepaalde portefeuille en fungeren als eerste opvang voor persvragen. Het ligt voor de hand de huidige communicatieadviseur van de verantwoordelijke wethouder aan te stellen als mediastrateg/woordvoerder voor Porthos. Indien dat niet mogelijk is, valt te overwegen een woordvoerder van één van de kernpartners hiervoor verantwoordelijk te maken. Voorwaarde is wel dat deze woordvoerder zowel inhoudelijk als fysiek voldoende dicht bij Porthos en het bestuurlijke en gemeentelijke apparaat zit. Anders bestaat het risico dat hij/zij te laat de juiste informatie krijgt om media of stakeholders te woord te staan, dan wel onvoldoende kennis heeft van de actuele ontwikkelingen rond Porthos en de campagnes. Indien dat niet mogelijk is, is uitbesteding aan te bevelen.

8. Planning

Bijlage 3 bevat een planning van de drie sporen uit de communicatieaanpak. De ontwikkeling van de website loopt gelijk op met de ontwikkeling van de interne en externe campagnes. De productieplanning van de campagnes sluit daarom naadloos aan op de productieplanning van de vernieuwde website www.Porthos.nl, die 1 oktober 2010 wordt opgeleverd. De webmanager¹¹ vertaalt elementen uit de interne en externe campagne waar mogelijk naar de website. Omdat de website een essentieel middel is voor de positionering van Porthos blijft de webmanager i.i.g. nog twee maanden (eind december 2010) werkzaam om de digitale communicatie te waarborgen en de online campagnes te ontwikkelen.

Om de verschillende onderdelen van de communicatieaanpak goed te kunnen uitvoeren is het noodzakelijk in de maanden juni en juli 2010 de benodigde middelen te ontwikkelen.

¹¹ Uitgevoerd door Jean Scholtes, Paramedia

Dit vergt de beschikbaarheid van communicatiecapaciteit op korte termijn en een tijdige besluitvorming over het strategische communicatieplan, het mediabeleid en het uitvoeringsplan 2010-2011, bij voorkeur eind mei 2010.

9. Monitoring

Om te kunnen beoordelen of de communicatiedoelstellingen uit het uitvoeringsplan daadwerkelijk worden gehaald en of aanpassing van de aanpak wenselijk is, is het nodig om een kwantitatieve nulmeting uit te voeren naar de bekendheid van Porthos en deze jaarlijks te herhalen. Kwantitatieve metingen zijn echter kostbaar. Kwalitatieve metingen zijn minder kostbaar en eenvoudiger uit te voeren en geven een algemeen beeld van de situatie.

Zo zijn er verschillende momenten/manieren mogelijk waarop Middelburgers, kernpartners en ketenpartners/stakeholders kunnen worden bevraagd op hun bekendheid met en (in een later stadium) waardering voor de gecombineerde Wmo-CJG aanpak en Porthos:

- tijdens flyeracties door de promotieteams (geven een korte vragenlijst mee die ter plekke kan worden ingevuld)
- op www.Porthos.nl
- via een vragenlijst in de digitale externe nieuwsbrief (stakeholders en ketenpartners) en interne nieuwsbrief (kernpartners)
- vragenlijst voor bezoekers van het Stadhuis
- vragenlijst voor bezoekers van Porthos.

Middelburg heeft misschien zelf ook meetinstrumenten tot zijn beschikking (bijvoorbeeld in de vorm van onderzoeken waarbij kan worden aangesloten). Dan is het raadzaam te kijken hoe daar enkele vragen over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos aan toegevoegd kunnen worden.

Door aan het begin (oktober 2010), midden (december 2010) en eind (juli 2011) van de campagne dergelijke metingen uit te voeren, ontstaat er een algemeen kwalitatief beeld van de effecten van de communicatieaanpak.

10. Kosten en inzet

Communicatiemiddelen en -activiteiten

Bijlage 5 geeft een overzicht van de geschatte kosten voor de communicatiemiddelen, uitgesplitst naar kosten derden en inzet communicatiecapaciteit. Het overzicht in bijlage 5 betreft met nadruk een keuzemenu. Er wordt zo efficiënt mogelijk gebruik gemaakt van bestaande communicatiemiddelen en -kanalen van de gemeente en kernpartners. Daarom verdienen de met veel gearceerde middelen de voorkeur indien het budget ontoereikend is.

Regiefunctie communicatie

Op basis van het huidige voorstel is de inzet van een regisseur voor gemiddeld 1 a 2 dagen per week van 1 juni t/m 31 december 2010 reëel. (zie ook hoofdstuk 7 Organisatie). Deze regisseur voert naast de regietaken deels ook de activiteiten uit die nodig zijn om de communicatiemiddelen te ontwikkelen (zie bijlage 5 voor benodigde communicatiecapaciteit op adviseurniveau). Omdat er eind 2010 een goede basis ligt aan middelen die structureel kunnen worden ingezet, kan tegen die tijd worden bekeken of, en zo ja hoe, de inzet van een regisseur kan worden afgebouwd.

Regiefunctie mediabeleid

Op basis van de mediakalender uit het mediabeleid Wmo/CJG/Porthos en de benodigde regiefunctie is een inzet van een halve dag per week van 1 juni 2010 t/m 1 juli 2011 reëel (zie ook hoofdstuk 7 Organisatie). Deze regisseur voert naast de regietaken ook de activiteiten uit die nodig zijn om de communicatiemiddelen voor media te ontwikkelen (zie bijlage 5 voor benodigde communicatiecapaciteit op adviseursniveau).

Bijlage 1 Communicatiedoelgroepen

Voor een communicatieaanpak over het gecombineerde Wmo/CJG beleid, met een centrale rol voor Porthos, zijn de volgende doelgroepen belangrijk(onderverdeeld in gradatie van betrokkenheid):

1. Kernpartners (organisaties die in Porthos samenwerken) :

- Stuurgroep Porthos
- Coördinatoren Porthos (2)
- Loketmedewerkers Porthos
- Leden ZorgAdviesTeams, ZAT
- (Coördinatoren van) zorgvrijwilligers en mantelzorgers
- Gemeente Middelburg (Wmo-loket)
- Maatschappelijk Werk Walcheren (MWW)
- Stichting Welzijn Middelburg (SWM)
- GGD/Jeugdgezondheidszorg
- MEE Zeeland
- Indigo
- Bureau Jeugdzorg Zeeland.

2. Ketenpartners (organisaties die kunnen doorverwijzen naar Porthos en/of gebruik kunnen maken van de multidisciplinaire expertise van het loket) :

- Stichting Agogische Zorgcentra Zeeland (AZZ)
- Emergis
- Onderwijsinstellingen
- Huisartsen
- Kinderartsen
- Raad voor de Kinderbescherming
- Stichting Arduin
- Philadelphia
- Regionale Commissie Verslavingszorg Zeeland (RVCZ)
- Kinderopvang
- Woningcorporaties.

3. Stakeholders

- Provincie Zeeland (gedeputeerde Zorg en Welzijn, Provinciale Staten en ambtenaren)
- Ministerie VWS – Jeugd en Gezin (minister en ambtenaren)
- Wmo raad
- Seniorenraad
- Media (zowel algemeen als vakpers).

4. Middelburgers

- Jongeren
- Volwassenen
- Senioren
- Ouders.

Bijlage 2 Communicatiedoelstellingen 2010-2011

Kennis	Houding	Gedrag
Kernpartners		
Eind 2010 kent 90% van de medewerkers de kern van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos	Begin 2011 waardeert 80% van de medewerkers het gecombineerde Wmo-CJG beleid met een centrale rol voor Porthos	Medio 2011 brengt 70% van de medewerkers een eenduidig beeld en boodschap uit over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos
Eind 2010 weet 90% van de medewerkers nut en noodzaak van samenwerking binnen Porthos	Begin 2011 waardeert 80% van de medewerkers de samenwerking binnen Porthos	Medio 2011 analyseert 60% van de medewerkers de vraag van klanten en helpt klanten met een meervoudige vraag naar concrete oplossingen (inclusief warme overdracht naar andere aanbieders van informatie en/of hulp).
		Medio 2011 neemt 50% van de medewerkers, indien nodig, zelf het initiatief om Middelburgers te bereiken (opsporen van latente vragen).
Eind 2010 heeft 90% van de medewerkers een globaal beeld van het ontwikkelproces in de komende jaren.	Begin 2011 waardeert 80% van de medewerkers het ontwikkelproces in de komende jaren.	
Ketenpartners		
Eind 2010 kent 80% de kern van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos	Begin 2011 waardeert 70% het gecombineerde Wmo-CJG beleid met een centrale rol voor Porthos	
Eind 2010 weet 80% hoe ze contact moet leggen met Porthos	Begin 2011 ziet 70% de meerwaarde van Porthos op het gebied van multidisciplinaire problematiek	Medio 2011 verwijst 60% cliënten, indien nodig, naar Porthos.
Eind 2010 weet 80% nut en noodzaak van samenwerking binnen Porthos	Begin 2011 waardeert 70% de samenwerking binnen Porthos	Medio 2011 maakt 60%, daar waar nodig, gebruik van het multidisciplinair casus overleg voor de aanpak van meervoudige problematiek.
Stakeholders		
Eind 2010 kent 80% de kern van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een	Begin 2011 waardeert 70% het gecombineerde Wmo-CJG beleid met een centrale rol voor Porthos	Eind 2011 brengt 60% een eenduidig beeld en boodschap uit over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos

Kennis	Houding	Gedrag
centrale rol voor Porthos		(fungeren als ambassadeurs)
Eind 2010 heeft 80% een globaal beeld van het ontwikkelproces in de komende jaren.	Medio 2011 waardeert 70% het ontwikkelproces in de komende jaren.	
Middelburgers		
Eind 2010 kent 80% de kern van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak (inclusief gemeentelijke diensten en producten) met een centrale rol voor Porthos	Medio 2011 waardeert 70% de kern van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak (inclusief gemeentelijke diensten en producten) met een centrale rol voor Porthos	
Eind 2010 weet 80% dat je bij Porthos vanzelfsprekend terecht kunt voor vragen, informatie en hulp op het gebied van zorg, welzijn en opgroeien. Daar word je geholpen met: Bepalen welke info/hulp je nodig hebt Het verkrijgen van de juiste info/hulp	Medio 2011 waardeert 70% Porthos, voelen het als een prettige vanzelfsprekendheid	Eind 2011 zoekt 60% met een vraag over zorg/welzijn/opgroeien contact met Porthos (fysiek, telefonisch, e-mail, e-consult)
Eind 2010 kent 80% de gemeentelijke diensten en producten van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak	Medio 2010 waardeert 70% de onderlinge samenhang tussen de verschillende diensten en producten in relatie tot een gecombineerde Wmo-CJG aanpak	

Bijlage 3 Planning communicatie- en media aanpak

Juli/ Augustus 2010	Sept 2010	Okt 2010	Nov 2010	Dec 2010	Jan 2011	Feb 2011	Maart 2011	April 2011	Mei 2011	Juni 2011	Dec 2011
Nulmeting - kernpartners - ketenpartners - Middelburgers	Interne bewustwording campagne kernpartners, inclusief lancering en gebruik www.Porthos.nl	Externe positionering campagne Middelburgers (Startcampagne) Inclusief lancering www.Porthos.nl			Tussenmeting - kernpartners - ketenpartners - Middelburgers	Externe positionering campagne 'opgroeien en opvoeden in Middelburg'				Externe positionering campagne 'vitaal leven en wonen in Middelburg'	Eindmeting - kernpartners - ketenpartners - Middelburgers
	Persoonlijke en schriftelijke benadering ketenpartners				Persoonlijke en schriftelijke benadering ketenpartners				Persoonlijke en schriftelijke benadering ketenpartners	Tussenmeting Middelburgers en ketenpartners	
	Persoonlijke benadering stakeholders				Persoonlijke benadering stakeholders				Persoonlijke benadering stakeholders		
Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten	Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten										
		Actieve media benadering Porthos algemeen; daarna tweede moment met nadere uitleg	1 ^e actie Media o.b.v. Porth.	2 ^e Actie Media o.b.v. Porth.	Actieve media benadering Successen Porthos	Actieve media benadering: - CJG - Facilitas	Actie Landel pers	Nw Initiat. (optie) media	Actieve media benadering: Woonservice zones Wmo-loket	Round up Aanpak en Vooruitblik Media-actie	

Bijlage 4 Communicatiemiddelen

Doelgroepen	kernpartners	ketenpartners	stakeholders	Middelburgers	media
Middel/Activiteit					
Spoor 1					
Interne bewustwordingscampagne					
Startoffensief					
interne roadshow	X				
film (tijdens roadshow)	X				
visitekaartje met kernboodschappen Wmo/CJG/Porthos	X				
informatieboekje Porthos	X				
vragen-antwoordenlijst	X				
basis sheets ppp	X				
gadget	X				
Structureel					
extranet Porthos.nl	X				
interne digitale nieuwsbrief	X				
rubriek Porthos in interne communicatiemiddelen	X				
Spoor 2					
Externe positioneringcampagne					
Startcampagne okt 2010					
posters		X		X	
flyer		X		X	
advertentie op relevante sites (kernpartners, locale media, etc)		X		X	
advertentie lokale media		X		X	
artikel in gemeentepagina en communicatiemiddelen kernpartners	X	X		X	
fietshanger				jongeren	

Doelgroepen	kernpartners	ketenpartners	stakeholders	Middelburgers	media
sandwichborden				X	
promotieteams (flyeracties etc)				X	
tegoedbon kop koffie en verrassing				X	
website Porthos.nl		X	X	X	X
social media				jongeren volwassenen ouders	
videospots voor sites kernpartners, locale media, etc.		X		X	
folder Porthos		X	X	X	
kwartaaladvertentie 'Meedoen in Middelburg' in locale krant (huis-aan-huis verspreid)		X		X	
vaste rubriek jaarlijkse Wijkplannen				X	
Themacampagne 'Opgroeien en opvoeden in Middelburg' (feb 2011)					
posters		X		jongeren ouders	
flyer		X		jongeren ouders	
advertentie op relevante sites (kernpartners, locale media, etc)		X		jongeren ouders	
advertentie lokale media		X		jongeren ouders	
artikel in gemeentepagina en communicatiemiddelen kernpartners	X	X		jongeren ouders	
fietshanger				jongeren	
sandwichborden				jongeren ouders	
promotieteams (flyeracties etc)				jongeren ouders	
tegoedbon kop koffie en verrassing				ouders	
tegoedbon themakisten kinderfeesten				ouders	
vrijwilligers bezoeken:				jongeren	

Doelgroepen	kernpartners	ketenpartners	stakeholders	Middelburgers	media
- kinderdagverblijven - peuterspeelzalen - scholen - welzijnsaccomodaties				ouders	
informatiemarkt aanstaande en jonge ouders				(aanstaande) ouders	
4 informatieavonden				ouders	
jongeren promotieteam (tweerichtingsverkeer)				jongeren	
kinderpersbureau				jongeren	
kleurwedstrijd				jongeren	
Themacampagne 'Vitaal leven en wonen in Middelburg' (juni 2011)					
posters		X		volwassenen senioren	
flyer		X		volwassenen senioren	
advertentie op relevante sites (kernpartners, locale media, etc)		X		volwassenen senioren	
advertentie lokale media		X		volwassenen senioren	
artikel in gemeentepagina en communicatiemiddelen kernpartners	X	X		volwassenen senioren	
sandwichborden				volwassenen senioren	
promotieteams (flyeracties etc)				volwassenen senioren	
tegoedbon kop koffie en verrassing				volwassenen senioren	
tegoedbon informatiepakket buurtactiviteiten				volwassenen	
vrijwilligers bezoeken: - verzorgingsinstellingen - welzijnsaccomodaties - overige relevante vindplaatsen				volwassenen senioren	
informatiemarkt senioren				senioren	
4 informatieavonden				volwassenen	

Doelgroepen	kernpartners	ketenpartners	stakeholders	Middelburgers	media
				senioren	
gezondheidsdag				volwassenen senioren	
Betrekken stakeholders, ketenpartners en media					
externe digitale nieuwsbrief		X	X		X
informatiepakket: brief over campagne, Porthos folders en posters, gadget		X			
nabelronde		X			
vragen-antwoorden lijst		X	X		X
persoonlijke gesprekken		X	X		X
Bijscholingsbijeenkomsten in Porthos		huisartsen			
open dag Porthos	X	X	X	X	X
perstoolkit					X
systeem mediamonitoring					X
Spoor 3					
Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten					
insteekmap Wmo/CJG/Porthos				X	
factsheets diensten en producten				X	
factsheets Wmo voorzieningen				X	
opmaaksjablonen correspondentie kernpartners		X		X	

Bijlage 5 Kosten en inzet communicatiemiddelen

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de geschatte kosten voor de communicatiemiddelen, uitgesplitst naar kosten derden en de benodigde uren communicatiecapaciteit. Na besluitvorming door opdrachtgever kunnen offertes worden opgevraagd.

Voor een aantal communicatiemiddelen zijn de kernpartners geheel zelf verantwoordelijk. Daarom staan bij deze middelen geen uren vermeld. ¹² Vanwege het beschikbare budget moeten keuzes worden gemaakt. De geel gearceerde middelen hebben de voorkeur voor het bereiken van de geformuleerde communicatiedoelstellingen. De totale kosten derden voor deze gearceerde middelen bedragen circa € 36.000,-, de benodigde communicatiecapaciteit bedraagt circa 65 dagen (18 dagen adviseur en 47 dagen junior adviseur). Omdat middelen/activiteiten gerelateerd aan website en social media nog moeten worden uitgewerkt met de webmanager, zijn daar geen kosten en uren voor berekend.

Spoor 1: interne bewustwordingscampagne

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
	-		
Startoffensief	-		
Interne roadshow	-		
Film t.b.v. interne roadshow	- voorstel inhoud en script schrijven - (begeleiding) productie - 5-7 minuten	€ 6.300	3 dd adviseur 10 dd junior adviseur
Visitekaartje met kernboodschappen Wmo/CJG/Porthos	- tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak 4 varianten en productie 10.000 ex.	€ 1.100 incl. productie	1 dd junior adviseur
Informatieboekje	- tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak 8 pagina's A5 en productie 1.000 ex.	€ 2.500 incl. productie	1 dd adviseur 4 dd junior adviseur
Vragen en antwoordenlijst	- vragen bedenken en tekst schrijven	-	3 dd adviseur 2 dd junior adviseur

¹² Hetzelfde geldt voor het organiseren van meeloopmiddagen, het aanstellen van een werkvloercoach, het ontwikkelen van informatie- en doepakketten buurtactiviteiten en het ontwikkelen van themakisten van kinderfeesten. Deze staan niet in het overzicht.

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
Basis sheets powerpoint	- voorstel inhoud, tekst schrijven en opmaak	-	3 dd adviseur
Gadget	- voorstel gadget en coördinatie - 250 ex.	€ 1.400	1 dd junior adviseur
	-		
Structureel	-		
Extranet Porthos	-		
Interne digitale nieuwsbrief	- tekst schrijven - (begeleiding) basisontwerp, ontwikkeling format, verzending 10 edities	€ 1.700	3 dd adviseur 9 dd junior adviseur
Rubriek Porthos in interne communicatiemiddelen	- inventarisatie communicatiemiddelen, artikelen schrijven en plaatsing coördineren - gedurende hele jaar in diverse middelen kernpartners		

Spoor 2 Externe positioneringscampagne

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
	-		
Startcampagne okt 2010	-		
Posters	- A2 formaat - 4 varianten - tekst schrijven - (begeleiding) opmaak, productie en verspreiding ketenpartners en vindplaatsen (500 ex.)	€ 3.400 incl. productie en verspreiding	2 dd junior adviseur
Flyer	- uitdelen door promotieteams	€ 2.600 incl. productie	1 dd adviseur 1 dd junior adviseur

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
	<ul style="list-style-type: none"> - A5 dubbelzijdig - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 100.000 ex. 		
Advertentie op relevante sites (kernpartners, lokale media etc)	<ul style="list-style-type: none"> - plaatsing op 10 websites; 7 ketenpartners, 3 commerciële sites (3 x 4 weken) - tekst schrijven en plaatsing coördineren - (begeleiding) ontwerp en opmaak banners 	€ 5.000 incl. plaatsing op 3 commerciële websites	3 dd junior adviseur
Advertenties lokale media	<ul style="list-style-type: none"> - plaatsing 4 advertenties, formaat 1/8 pagina's - tekst schrijven en plaatsing coördineren - (begeleiding) ontwerp en opmaak 4 advertenties 	€ 12.000 incl. plaatsing	1 dd adviseur 2 dd junior adviseur
Artikel in gemeentepagina en communicatiemiddelen kernpartners			1 dd adviseur 2 dd junior adviseur
Fietsshanger	<ul style="list-style-type: none"> - Verspreiding door promotieteams jongeren op 6 middelbare scholen - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 2.000 ex. 	€ 1.700 incl. productie	1 dd junior adviseur
Sandwichborden	<ul style="list-style-type: none"> - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 4 exemplaren 	€ 1.500 incl. productie	1 dd junior adviseur
Promotieteam (voor flyeracties etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - 4 promotiemedewerkers - 8 dagen: 4 marktdagen (di) en 4 zaterdagen 	€ 5.000	1 dd adviseur 2 dd junior adviseur

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
	- werving en briefing promotiemedewerkers		
Tegoedbon kop koffie en (kinder)verrassing	- uitdelen door promotieteams - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 50.000 ex. - A6 dubbelzijdig	€ 1.100 incl. productie	1 dd junior adviseur
Website www.Porthos.nl	-		
Social media	-		
Videospots voor sites kernpartners, locale media, etc.	-	Valt onder productiekosten website www.Porthos.nl	Idem
Folder Porthos	- 4 pagina's A5 - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 5.000 ex.	€ 1.700 incl. productie	1 dd adviseur 3 dd junior adviseur
Kwartaaladvertentie 'Meedoen in Middelburg' in locale krant (huis-aan-huis verspreid)	- 1 pagina FC - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak, 20.000 ex.	€ 2.000 incl. plaatsing per uitgave	1 dd adviseur 2 dd junior adviseur
Vaste rubriek in jaarlijkse wijkplannen	-		2 dd adviseur 4 dd junior adviseur
	-		
Themacampagne 'Opgroeien en opvoeden in Middelburg' (feb 2011)	-		
Zie 'Startcampagne' voor posters, flyer, advertentie op sites, advertentie in lokale media, artikel in gemeentepagina/ communicatiemiddelen kernpartners, fietshanger, sandwichborden, promotieteams en tegoedbon kop koffie	-		
Tegoedbon themakisten kinderfeesten	- uitdelen door promotieteams aan ouders - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp,	€ 1.100 incl. productie	1 dd junior adviseur

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
	opmaak en productie 50.000 ex. - A6 dubbelzijdig		
Vrijwilligers bezoeken: - kinderdagverblijven - peuterspeelzalen - scholen - welzijnsaccommodaties	- selecteren en briefen 10 medewerkers - coördineren 20 bezoeken		2 dd adviseur 15 dd junior adviseur
Informatiemarkt aanstaande en jonge ouders	-		
4 informatieavonden	-		
Jongeren promotieteam (tweerichtingsverkeer)	- 4 medewerkers - 8 dagen - werving en briefing promotiemedewerkers	€ 6.000	2 dd adviseur 4 dd junior adviseur
Kinderpersbureau	-		
Kleurwedstrijd	-		
	-		
Themacampagne 'Vitaal leven en wonen in Middelburg'	-		
Zie 'Startcampagne' voor posters, flyer, advertentie op sites, advertentie in lokale media, artikel in gemeentepagina/ communicatiemiddelen kernpartners, sandwichborden, promotieteams en tegoedbon kop koffie	-		
Tegoedbon informatiepakket buurtactiviteiten	- uitdelen door promotieteams - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp, opmaak en productie 50.000 ex. - A6 dubbelzijdig	€ 1.100 incl. productie	1 dd junior adviseur
Vrijwilligers bezoeken: - verzorgingsinstellingen - welzijnsaccommodaties - overige relevante vindplaatsen	- selecteren en briefen 10 medewerkers - coördineren 20 bezoeken		2 dd adviseur 15 dd junior adviseur
Informatiemarkt senioren	-		

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
4 informatieavonden	-		
gezondheidsdag	-		
	-		
Betrekken stakeholders, ketenpartners en media	-		
Externe digitale nieuwsbrief	- tekst schrijven - (begeleiding) basisontwerp, ontwikkeling format en verzending 10 edities	€ 1.700	3 dd adviseur 9 dd junior adviseur
Informatiepakket ketenpartners: brief over campagne, Porthos folders, en gadget	- 300 ex. - (begeleiding) samenstellen en verzending pakketten	€ 300	1 dd adviseur 1 dd junior adviseur
Gadget ketenpartners	- voorstel gadget en coördinatie - 100 ex.	€ 600	1 dd junior adviseur
Nabelronde	-		
Vragen en antwoordenlijst	- vragen bedenken en tekst schrijven		3 dd adviseur 3 dd junior adviseur
Persoonlijke gesprekken			
Bijscholingsbijeenkomsten in Porthos	-		
Open dag Porthos	- afhankelijk van invulling	PM	
Perstoolkit	- tekst schrijven, opmaak en plaatsing website, actueel houden - foto's en filmpjes - inhoud op 50 USB- sticks	€ 1.500,-	4 dd adviseur 4 dd junior adviseur
Systeem mediamonitoring	-		4 dd junior adviseur

Spoor 3 Stroomlijnen communicatiemiddelen voor diensten en producten

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
Insteekmap Wmo/CJG/Porthos	- 3.000 ex. - ontwerp en productie	€ 1.500,-	2 dd junior adviseur

Activiteit/Middel	Toelichting kosten derden en inzet	Kosten derden	Inzet in dagdelen (dd)
Factsheets diensten en producten, Wmo voorzieningen	<ul style="list-style-type: none"> - tekst schrijven - (begeleiding) ontwerp sjabloon - A4 dubbelzijdig - 10 ex. 	€ 1.000,-	3 dd adviseur 20 dd junior adviseur
Aanpassing opmaaksjablonen correspondentie kernpartners	<ul style="list-style-type: none"> - logo en kernboodschap opnemen - briefsjablonen kernpartners 	-	