

Projectplan communicatie, participatie en marketing

Projectnummer:

Trekker: [REDACTED] en [REDACTED]

Datum: 12 februari 2025

Inleiding

Dit projectplan beoogt een heldere aanpak om communicatie, participatie en city branding voor de spoorzone de juiste manier op te zetten. Hierbij ontstaat een basis, met een middelenmix, om tijdens de gehele gebiedsontwikkeling op terug te vallen.

De ontwikkeling is onderdeel van de overkoepelende gebiedsontwikkeling Spoorzone Doetinchem. Communicatie en participatie vragen bij een dergelijk programma om samenhang en regie. Het programma kent immers verschillende deelprojecten, doelen en stakeholders; die ook nog eens elk een verschillend tempo volgen. Om hier regie op te houden ontwikkelen we een communicatie- en participatieplan. Hiervoor zijn de doelen in het programmaplan leidend. De communicatie en participatie moeten helpend zijn om de doelen in het programmaplan te realiseren.

Voor de uitwerking hanteren we volgende uitgangspunten

- We doen het samen
- We doen het net even anders
- We houden het actief
- We sluiten aan bij de ontwikkelingen rondom Citymarketing en de Binnenstad
- We werken met enkele vaste communicatiemiddelen

We onderscheiden 2 verschillende soorten communicatie:

1. Participatie en communicatie met de directe omgeving (omwonenden, ondernemers in/rond het gebied) en overige inwoners/belanghebbenden
2. Profileren en branding (marketing) van het gebied

Projectdefinitie

In het communicatie- en participatieplan werken we uitgangspunten van communicatie op hoofdlijnen verder uit, dit doen we ook voor participatie en marketing. Je kan deze ook beschouwen als bouwstenen. Deze moeten bruikbaar zijn voor de verdere uitwerking bij deelprojecten en de inzet van communicatie, participatie en marketing op de vele momenten die gaan komen. Hieronder volgen de te behalen projectresultaten voor 2025.

Projectresultaten 2025:

1. Onze doelgroepen weten ons via de website te vinden en kunnen via deze weg de actuele stand van zaken eenvoudig inzien;
2. We organiseren een structurele middelenmix om geïnteresseerden actief over nieuwe ontwikkelingen in het gebied te informeren;

Projectplan communicatie, participatie en marketing

3. We zorgen door middel van gebiedscafés voor een fysieke ontmoetingsplek waar actualiteiten worden gedeeld en ontwikkelen een vast draaiboek voor de organisatie hiervan;
4. We actualiseren de stakeholderanalyse;
5. We werken ons kernverhaal uit, gericht op zowel communicatie en participatie als ook marketing, waarbij ook USP's in kaart worden gebracht, in een integraal team;
6. We brengen de marketingdoelgroepen die we willen bereiken met de gebiedsontwikkeling helder in kaart;
7. En passen op de juiste manier branding toe gericht op de doelgroepen, aan de hand van de programmadoelen; (positionering)
8. Er wordt een langere termijn participatieplan opgesteld, specifiek gericht op een globale planning;
9. We verkennen nog andere participatietools specifiek voor deze gebiedsontwikkeling, samen met de strateeg participatie;
10. We maken een database waarin de in te zetten participatietools worden opgeslagen;

Projectorganisatie

De programmamanager [REDACTED] werkt samen met een kernteam(programmateam) voor de dagelijkse ontwikkelingen in de Spoorzone. In het programmateam is het kernteamlid [REDACTED] verantwoordelijk voor de aansturing van communicatie/participatie/marketing.

Communicatieadviseur [REDACTED] is als programmateamlid verantwoordelijk voor de aansturing van communicatie/participatie/marketing [REDACTED] is tweede aanspreekpunt). Daarnaast heeft [REDACTED] een werkgroep die hem voeden en meedenken. De werkgroep bestaat uit:

- Communicatieadviseur [REDACTED]
- Projectmedewerker [REDACTED]
- Wijkregisseur [REDACTED]
- Participatieadviseur [REDACTED]
- Op het gebied van marketing een externe partij

Participatie en communicatie met de directe omgeving en de rest van Doetinchem

Door middel van een nieuwsberichten, social media, de gemeentepagina en brieven houden we de directe omgeving op de hoogte van ontwikkelingen. Maar bovenal blijven we gebruik maken van een projectwebsite en van bijeenkomsten in de vorm van de zogenaamde gebiedscafés. De gebiedscafés stellen ons in staat de omgeving te laten meedenken of hen zelfs het podium te geven. Gemeente Doetinchem faciliteert en organiseert de gebiedscafés, tweemaal per jaar. Deze gebiedscafés zijn hét podium voor kennisdeling en informatie-uitwisseling tussen betrokkenen uit het gebied, waarbij we oog houden voor specifieke doelgroepen, zoals jongeren of ondernemers. Wanneer ontwikkelaars in beeld zijn zullen zij aan zet zijn voor participatie op hun projecten. De organisatie van deze bijeenkomsten of participatiemomenten ligt bij de initiatiefnemer, niet bij de gemeente. Wel biedt de gemeente met het platform van de gebiedscafés ruimte aan de ontwikkelaar om mensen (aanvullend) te informeren over de plannen.

Projectplan communicatie, participatie en marketing

Uitgangspunten voor communicatie:

- We houden het actief.
- Onze website biedt de basis.
 - Een zeer globale planning op hoofdlijnen wordt hier inzichtelijk gemaakt.
- Geïnteresseerden kunnen zich via de website aanmelden voor een nieuwsbrief en informatie over bijeenkomsten.
- We sturen minstens tweemaal per jaar een nieuwsbrief rond naar de adressenlijst.
 - Aanvullend wanneer een dusdanig grote ontwikkeling gaat plaatsvinden.
 - Deze nieuwsbrief komt ook op onze website te staan.
- De gemeentepagina blijft de basis om publicaties kenbaar te maken.
- Via social media delen we met regelmaat updates over het gebied.
- Er wordt rekening gehouden met aangrenzende gebieden, zoals het centrum.
- Ondernemers reeds gevestigd in het gebied worden actief op de hoogte gehouden van ontwikkelingen, hierbij gebruik makend van de communicatiekanalen van IG&D en parkmanagement Verheulswede.

Uitgangspunten participatie:

- Het moet integraal, met betrokkenheid intern vanuit verschillende beleidsvelden, partners en omgeving.
- We onderscheiden participatie in verschillende vormen.
- De kaders waarover men mag meedenken worden scherp gesteld in zowel de uitnodiging, als bij het participatietraject zelf.
- Het organiseren van fysieke gebiedscafés tweemaal per jaar biedt de basis gedurende de gehele gebiedsontwikkeling
 - De gemeente organiseert de gebiedscafés
 - De locatie van de bijeenkomst is in het gebied
 - Ruim van tevoren wordt de agenda en de doelgroep bepaald
- Het gebiedscafé heeft een gebiedsbrede opzet. Dat wil zeggen dat ontwikkelaars ook van dit platform gebruik mogen maken, los van eigen participatietrajecten.
- Indien tussentijds participatie gewenst is wordt met strategisch adviseur participatie afgestemd wat de beste opzet zou zijn.
- Ontwikkelaars zijn zelf verantwoordelijk voor het organiseren van participatie m.b.t. eigen plannen. De gemeente is altijd beschikbaar om hierin mee te denken als sparringpartner.

Marketing (profilering en branding)

Voor dit onderdeel is het belangrijk om de spoorzone stevig en onderscheidend te positioneren. Wat maakt de spoorzone in Doetinchem uniek? Hoe trekken we de doelgroepen aan die we aan willen trekken? Door hierin strategische keuzes te maken, trekken we partijen/partners aan die passen bij onze positionering. In het programmaplan schetsen we de aanpak om te komen tot een goede marketingstrategie.

Voor een succesvolle branding van de spoorzone is het belangrijk aan te sluiten bij de citymarketing/branding van gemeente Doetinchem als geheel. . Om dit verder uit te werken is het

Projectplan communicatie, participatie en marketing

noodzakelijk de samenwerking te zoeken met een gespecialiseerde partij op het gebied van (city)marketing.

Uitgangspunten branding:

- Er moet aansluiting zijn met de overkoepelende citybranding van de gemeente. Waarbij we de spoorzone een eigen en herkenbaar gezicht geven.
- Het kan zijn dat per doelgroep die we willen aanspreken de branding wordt aangescherpt.
Bijvoorbeeld:
 - De doelgroep die reeds in Doetinchem gevestigd is.
 - De doelgroep die in de regio gevestigd is
 - De doelgroep die buiten de regio/uit het westen komt
- Door placemaking als tool in te zetten laten we op korte termijn al zien dat er wat staat te gebeuren in het gebied.

Planning voor 2025

De te behalen projectresultaten worden als volgt uitgezet in de tijd. Het streven is hierbij om dit voor de raadsbehandeling van het masterplan afgerond te hebben.

wanneer	Welk projectresultaat?	Eindverantwoordelijk
februari	Projectplan afronden en voorleggen aan programmteam	 en
	We werken voor de komende jaren de participatieplanning op hoofdlijnen uit (punt 8)	
	We creëren een database voor alle participatietools/formats/draaiboeken (punt 10) - opstart	
maart	Actualiseren stakeholder analyse (punt 4)	
	We zetten de organisatie van gebiedscafés vast in een format (punt 3)	
april	De aan te spreken marketingdoelgroepen worden helder in kaart gebracht (punt 6)	
	Vanuit de visies werken we integraal een kort en krachtig kernverhaal uit (punt 5)	
mei	Website bijwerken tot een aantrekkelijk en overzichtelijk platform (punt 1)	
	We werken de basis voor onze positionering uit, om dit vervolgens extern uit te kunnen zetten (punt 7) (eigenlijk samenvoegen punt 5 en 6)	
		

Projectplan communicatie, participatie en marketing

juni	We werken met de strateeg participatie aan twee unieke participatietools die ingezet kunnen worden in de gebiedsontwikkeling (punt 9)	
	We vullen de database met alle participatietools/formats/draaiboeken (punt 10) - afronding	
juli	Opzetten vaste routing communicatiestromen (punt 2)	
augustus		
september		
oktober		
november		
december		

Financieel

De in 2024 vastgestelde bestuursopdracht voor programma gebiedsontwikkeling de spoorzone stelt een budget van 50.000 euro beschikbaar.

Risico's

Risico's worden aan de hand van de onderstaande beheersmaatregelen gemonitord en zo nodig bijgestuurd.

Risico's	Beheersmaatregelen
Missen van cruciale communicatiemomenten	Actief meedenken, prioriteit geven, regie voeren
Participatietraject volgen zonder concrete participatievraag	Afkaderen waarover meegedacht kan worden. Vroegtijdig vaststellen welke fase participatie behoeft.
Te laat participatie toepassen	Aan de hand van de totaal planning vroegtijdig signaleren wanneer participatie nodig is.
Voldoende capaciteit, kennis en kunde	Actieve sturing en tijdige signalering
De marketingpositionering sluit niet aan bij de doelgroep die we willen aanspreken	Professionele externe partij betrekken die dit door veel kennis en ervaring kan voorkomen.
Iemand met een negatief geluid neemt buiten het programmateam contact op met bijvoorbeeld het bestuur.	Beheersmaatregel is het bestuur actief op de hoogte houden van de voortgang en korte lijnen houden. Oftewel, elkaar wederzijds bestuurlijk en ambtelijk goed blijven informeren.