

Voorstel mediacampagne

De gemeente Nijkerk maakt plannen voor het opvangen van asielzoekers. Tot nu toe worden er in Nijkerk geen asielzoekers opgevangen op centrale locaties. In het kader van de spreidingswet gaat Nijkerk nu op zoek naar geschikte locaties om in totaal 278 asielzoekers op te vangen, inclusief 24 alleenstaande minderjarige vreemdelingen. In april is daarvoor een nota van uitgangspunten aangeboden aan de raad. 20 mei start een communicatie- en participatietraject waarin Nijkerkers kunnen meedenken over geschikte locaties voor opvang. In juli besluit het college over voorkeurslocaties en doet zij een voorstel aan de raad. In september neemt de raad daarover een besluit en volgt afstemming met betrokkenen rondom de gekozen locaties. Daarna wordt een plan van aanpak opgesteld voor het inrichten van de locaties.

Aan [REDACTED] is gevraagd om een mediacampagne te ontwikkelen en te begeleiden. Deze campagne moet in de eerste plaats de participatie van Nijkerkers stimuleren. Daarnaast is het doel om begrip voor de opvang op te bouwen, verwachtingen te managen en vertrouwen in het proces te bewerkstelligen.

Status van dit voorstel

Dit mediacampagneplan is een tweede versie van het plan zoals besproken tijdens de bijeenkomst op 2 mei en de diverse overleggen daarop volgend. Het beschrijft de aanpak van de communicatie zoals die wordt ingezet om de doelstellingen van deze campagne te kunnen behalen. De aanpak bestaat uit de volgende onderdelen:

- Campagneontwikkeling
- Plan van aanpak communicatiestrategie en inzet middelen
- Budgettering

Campagneaanpak

In plan gaan we in op de randvoorwaarden, doelstellingen, doelgroepen, strategie, creatief campagne-concept, keuze media en middelen.

Randvoorwaarden

- Communicatie tot en met de besluitvorming in de raad in september
- Zwaartepunt van de campagne rondom het participatietraject tot en met 18 juni
- Start campagne op 20 mei (tevens app beschikbaar voor downloads)
- Eenvoudig en begrijpelijk taalgebruik (zoveel mogelijk B1)
- Campagne gericht op alle inwoners, organisaties en instellingen in de gemeente Nijkerk

Doelstellingen communicatie

- Bekendheid geven aan het participatietraject

- Aanzetten tot bezoek landingpagina/ downloaden van de participatie-app/ invullen formulier
- Begrip creëren voor asielzoekersopvang
- Informeren over het participatietraject en het proces daarna tot aan de keuze voor opvanglocaties.

Doelgroepen

De campagne wordt gericht op:

- alle inwoners van de gemeente (13 jaar en ouder)
- opinieleiders (zoals raadsleden, eigen medewerkers, bestuurders van organisaties)
- organisaties, instellingen, bedrijven
- overige, nader te bepalen stakeholders


Strategie

1. Goed zichtbare, multimediale campagne via diverse media en kanalen om de verschillende doelgroepen in voldoende mate te kunnen bereiken.
2. Specifiek communicatietraject gericht op opinieleiders om hen instrumenten in handen te geven waarmee zij hun achterban met de juiste argumenten kunnen informeren of beïnvloeden en opinieleiders daarmee tot ambassadeur te maken.
3. Intensieve, brede communicatie gedurende de periode waarin het participatietraject verloopt via de speciale app.
4. Gestage en gerichte communicatie gedurende de periode vanaf het collegebesluit, het raadsvoorstel en het proces tot aan de definitieve keuze van locaties.

Campagne-concept

Aan burgers wordt niet alleen een belangrijke boodschap meegegeven, maar hen wordt ook om actie gevraagd. Van hen wordt verwacht dat zij een app downloaden en deelnemen aan een participatietraject. Daarvoor moeten zij worden aangezet om over het ingewikkelde vraagstuk van asielzoekersopvang na te denken, daar een mening over te vormen én ideeën te geven over locaties. Dat dit geen eenvoudige opgave is, behoeft geen betoog. Aan de communicatie worden daarom hoge eisen gesteld en er moeten doordachte keuzes worden gemaakt.

- We appelleren aan het 'grote hart' van de Nijkerkse bevolking. In de 'zichtbaarheids campagne' voor participatie gebruiken we 'testimonials' van statushouders. Deze mensen vertellen over hun positieve ervaring als voormalig asielzoeker en houden als het ware een pleidooi bij Nijkerkers om asielzoekers een nieuw thuis te bieden.
- Het campagnebeeld schetst een weliswaar serieus vraagstuk, maar met een sterk positief gevoel. Er worden indringende, openhartige, vriendelijke portretten gebruikt. In de advertenties staat één persoon of een koppel centraal.
- We vermijden gevoelens van angst, maar benadrukken daarentegen het nieuwgevonden geluk van hen die zich straks 'Nieuwe Nijkerkers' kunnen noemen.

- 
- We bieden to-the-point-informatie waarom de opvang van asielzoekers nodig is, waarbij we zoveel mogelijk ook de positieve kanten benadrukken, zonder de twijfels die doelgroepen zullen hebben uit de weg te gaan. Dit doen we door goede inhoudelijke communicatiemiddelen in te zetten d.m.v. interviews, huis-aan-huis-informatiekrant en een toolkit voor opinieleiders.


Keuze media en middelen

De campagne-inhoud leent zich niet voor reclamemedia. Er worden geen media ingezet die een promotionele uitstraling hebben, zoals Abri's, spandoeken, vlaggen en billboards. Om het grote publiek te kunnen bereiken is dat ook niet noodzakelijk. Daarvoor worden de bekende Nijkerkse bereiksmidde­den ingezet, aangevuld met specifieke media en middelen voor het bereik van bepaalde doelgroepen. De Stad Nijkerk heeft vanuit de traditie als uitgever van de gemeentepagina een gedegen, serieuze uitstraling. Advertentie-uitingen en redactionele stukken kunnen in dit Umfeld de juiste neutrale toonzetting brengen, zonder sfeer van promotie.

Bereiksmidde­den

- De Stad Nijkerk, off- en online
- Nieuws-portals

Specifieke media

- Social mediakanalen gemeente (inzet door de gemeente zelf, gefaciliteerd door  met campagne-uitingen)
- Nieuwsmedia van stakeholders (via de toolkit)

Communicatiemidde­den

- Advertenties
- Banners online
- Redactionele bijdragen
- Persberichten
- Nieuwe-Nijkerkers-krant
- Toolkit ambassadeurs

Planning ontwikkeling en productie campagne

Op 22 mei start de mediacampagne. De conceptontwikkeling is op 2 mei gestart om tijdens de start het campagnebeeld en verschillende benodigde uitingen gereed te hebben. De eerste advertentie zal op 21 mei voor 10:00 uur klaar zijn om op 22 mei in de krant te kunnen staan.

Planning vervolg op volgende pagina

Overige planning:

- 2 mei: start ontwikkeling en reservering van campagne-media en producenten
- 15 en 17 mei: fotografie en interviews
- 17 mei opnames campagnefilm met burgemeester en drone-beelden.
- 17 mei: einde middag worden foto's door [REDACTED] aangeleverd.
- 17 mei: alle uitingen akkoord om de campagne te kunnen starten en de deadline van De Stad Nijkerk voor de eerste advertentieplaatsing op 22 mei te kunnen halen.
- 21 mei: vóór 10:00 uur aanlevering advertentiemateriaal De Stad Nijkerk
- 22 mei: plaatsing eerste advertentie, oplevering campagnefilm en start online banner-campagne

Fotografie

Voor de fotografie maken we gebruik van portretten van statushouders. Deze worden gefotografeerd in het COA in Harderwijk. Het gaat daarbij om een stel en drie individuele portretten. De fotografie staat gepland voor week 20, op 17 mei. Op 15 mei of in week 21 wordt de beleidsmedewerker van de gemeente gefotografeerd.

Begroting campagneonderdelen


Deze indicatieve begroting bestaat uit kosten voor ontwikkeling, productie en de inzet van middelen en media en wordt bijgesteld na vaststelling van het definitieve plan van aanpak.

Budgetpost	Omschrijving	Kosten	Inkoop gemeente
Ontwikkeling campagne	Concept, copy, ontwerp middelen		
Plan van aanpak	Opstellen plan, besprekingen, boekingen en afstemming		
Accountmanagement	Account-en campagne-management, productiebegeleiding		
Fotografie	6 x campagnebeeld fotografie		
De Stad Nijkerk advertenties	3 x hele pagina (inkoop via gemeente)		
Nieuwe Nijkerkers-krant (stelpost)	Ontwerp, opmaak en productie 4 pagina's weekendform.		
	Informatieverzameling, interviews, eindredactie, fotografie		
	Drukken en plaatsen in krant + online (inkoop via gemeente)		
	Doordrukken Stad Nijkerk 500 ex. voor bijeenkomsten na 4 juni		
Online banner-campagne	Nijkerknieuws.nl		
	Nijkerkerveen.org		
	Stad Nijkerk.nl		
Toolkit (stelpost)	Facts & Figures, Q&A, basisteksten e.d. In digitale map		
Teksten en artikelen (stelpost)	Voor persberichten, redactionele bijdragen etc.		
[REDACTED] 10(2)e 2 ex.	Campagnemateriaal voor bijeenkomsten		
Posters 75 ex. A3	Voor clubs, instellingen en organisaties, incl. verspreiding		
Film start campagne	Drone-opnames 3 kernen en burgemeester		
Subtotaal			
Campagnebudget			



Tarieven



De genoemde kosten zijn exclusief BTW, inclusief reiskosten. Van toepassing zijn de [Algemene Voorwaarden van](#) 

[Redacted]

Begeleidingsteam vanuit [Redacted]

Om de campagne op te zetten en uit te voeren zetten we een team van specialisten in, met een ruime ervaring in soortgelijke processen. Wij stellen het team hieronder kort voor.

[Redacted]

Flexibele schil

We werken met een vaste kring van creatieve specialisten voor fotografie en grafische producties, die voor deze campagne zijn gebriefd en gecommitteerd.

Over [Redacted]

[Redacted] is een creatief communicatiebureau voor strategie, aanpak en concept. [Redacted] ontwikkelt en voert uit. Met een team van marketing- en communicatieprofessionals werken wij aan uitdagende projecten en campagnes bij overheden, brancheorganisaties en het bedrijfsleven, zowel lokaal, nationaal als internationaal.

[Redacted] 30 april 2024

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]