

Communicatieplan van aanpak ID Contact

*In dit plan van aanpak geven we de structuur/opbouw weer van het plan van communicatieaanpak voor ID Contact. Waar mogelijk vullen we een en ander kernachtig en in concept aan. Basis voor dit plan van aanpak zijn het in teamverband ontwikkelde **strategische A4tje** (Communicatiekern) en de uitkomsten van het gezamenlijk ingevulde **Strategische Communicatie Frame**.*

Inhoudsopgave

Uitgangspunten communicatie	2
Visie communicatie.....	2
Stakeholders vs communicatiepijlers	3
Communicatiemijlpalen ID Contact.....	4
ID Bellen	5
ID Chat.....	5
ID Videocontact	5
Project/proces	5
Onderzoek.....	5
Ontwikkelen	5
Ambitie/doelstellingen communicatie	5
Voorwaarden	7
BIJLAGE Media & Middelen vs. Communicatiepijlers	10
BIJLAGE Planning (globaal en indicatief)	11
BIJLAGE Communicatiemix/Q&D Kanaalstrategie.....	12

Uitgangspunten communicatie

Met de sessie Strategisch Communicatie Frame brachten wij globaal in kaart hoe ID Contact 'leeft' in de externe situatie (buitenwereld) en de interne situatie (collega's en partnerorganisaties).

Externe situatie

- **Algemeen:** enkele projectteamleden verwachten dat er nog veel onbekendheid is over de pilot en mogelijkheden/kansen.
- **Sentiment:** enkele projectteamleden vangen zowel positieve als negatieve signalen op:
 - Negatief "Hoezo taak gemeente? Weer een nieuwe app? / digi-moeheid; waarom niet DigID; IRMA zegt ons niets; doe niet zo moeilijk; hoezo privacy-probleem; wat is of hoezo meerwaarde; anders dan normaal bellen; te veel gedoe en te ingewikkeld; risico voor datalek?"
 - Positief: zelfregie; toegankelijk; inclusive (toegankelijk voor iedere inwoner) en voelt veilig.
- **Participatie:** VDP belangstellend (gebruik), Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte) en Common Ground (gebruik en kennisbehoefte)

Interne situatie

- **Algemeen:** enkele projectteamleden vangen signalen op dat sommige collega's enigszins sceptisch reageren op ID Contact:
 - "Geen meerwaarde; niet anoniem genoeg; eigen systemen nog niet op orde; niet wéér een systeem; te complex voor inwoners; niet of te laat betrokken bij proces; nog (te) onbekend met ID Contact en waarom videobellen?"
- **Pilotdeelnemers:** de reeds betrokken collega's zijn positief over ID Contact.

Visie communicatie

Centraal staan: "Bij ID Contact staat de dienstverlening aan klant centraal" en "ID Contact is op betrouwbare wijze persoonsgebonden gegevens uitwisselen".

In te zetten **communicatiestijl** ID Contact:

- Tone of voice: zakelijk informeel (jij):
 - Corporate 'tone of voice' bij nieuws en mijlpalen;
 - Persoonlijke 'tone of voice' bij leermomenten en succesjes.
- Opbouw en invulling van content:
 - Informerend en feitelijk;

- Actueel, relevant en kloppend.
- Uitwerking van content:
 - Kort en krachtig, toegankelijk (B1);
 - visueel waar mogelijk;
 - Standaard gebruik ID Contact beeld/stijlkenmerken (sjablonen en grafische bouwstenen);
 - Waar mogelijk (door)verwijzen naar andere informatiebronnen. Nb. www.idcontact.nl.
- Afzender: Wij/ik zijn/ben ID Contact:
 - Corporate c.q. de pilot ID Contact + 'wij' bij nieuws en mijlpalen;
 - Persoonlijk c.q. ik, hij/zij en wij bij leermomenten en succesjes.

Stakeholders vs communicatiepijlers

Wie zijn onze belangrijkste (primaire) doelgroepen en met welke achterliggende gedachte nemen wij hen mee in onze communicatie-inspanningen? We gebruiken de stakeholdersanalyse uit de sessie Strategisch Communicatie Frame.

Met onderstaande vier strategische pijlers geven we (stakeholder afhankelijk) richting en invulling aan onze communicatie-inzet.

Tevreden houden

"Adequaat op de hoogte houden van procesmijlpalen en successen pilot ID Contact én de deelprojecten, alsmede Onderzoek en Ontwikkeling; aansprekende nieuwtjes, ontwikkelingen en mijlpalen."

- Jury/commissie Innovatie Budget Min. Van BZK en interne opdrachtgevers;
- VNG (commissie van dienstverleningszaken);
- (Potentiële) Gebruikers, intern en extern;

Informeren

"Adequaat voorzien van algemene inhoudelijke updates over de pilot ID Contact én de deelprojecten, alsmede Onderzoek en Ontwikkeling."

- Bestuurders van de 3 gemeenten + KCC en rest eigen organisatie(s);
- VNG Realisatie;
- Private dienstverleners; geïnteresseerde gemeenten; Leveranciers bij/voor de overheid.

Samenwerken (concrete partners)

"Gericht voorzien van inspirerende en uitnodigende inhoudelijke updates en ontwikkelingen ID Contact én de deelprojecten, alsmede Onderzoek en Ontwikkeling."

- VPD belangstellend (gebruik);
- Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte);
- Common Ground (gebruik en kennisbehoefte).

Samenwerken (algemeen)

"Adequaat voorzien van algemeen uitnodigende updates en ontwikkelingen ID Contact én de deelprojecten, alsmede Onderzoek en Ontwikkeling."

- Inwoners, ook die met een speciale behoefte;
- Designteam Gemeente Amsterdam?
- Potentieel interessante marktpartijen (chat, telefonie, videocontact).

Communicatiemijlpalen ID Contact

Wat zijn per (deel)project de mijlpalen waar wij extra communicatie op in willen zetten? Hetzij door het te benadrukken in onze bestaande matrix communicatie-inspanningen, dan wel dat wij er apart aandacht aan schenken? Per thema/deelproject kiezen we drie belangrijkste.

N.a.v. diverse interviews met trekkers thema's/deelprojecten:

ID Bellen

- Samenwerken; Bekend maken keuze leverancier (mrt)
- Tevreden houden & Informeren; Werkend PoC ID Bellen protocol

ID Chat

- Tevreden houden; Werven testkandidaten voor ID Chat.
- Tevreden houden & Samenwerken (algemeen); PoC ID Chat testen in 2 fases; mogelijk ook look en feel ID Contact communiceren.
- Samenwerken (algemeen) Mogelijk kan ID Chat gekoppeld worden aan bestaande Chatbot Drechtsteden; Tevreden houden; Collega's en medewerkers KCC enthousiasmeren gebruik ID Chat.

ID Videocontact

- Informeren; mogelijk is videocontact bruikbaar op afspraak werking communiceren (identificatie voor of tijdens ID Videocontact)

Project/proces

- Communicatie werving testkandidaten; zijn het inwoners, vooral ook die met een speciale behoefte.
- Integratiepartners enthousiasmeren voor ID Contact.
- Vormgeving en uitwerkingen ID Contact (UX-design).
- Samenwerken; Dat 2 of drie gemeenten ook aanhaken bij ID Contact

Onderzoek

- Tevreden houden; Werven testkandidaten Breed kwalitatief behoefte onderzoek ID Videocontact bij inwoners met subvragen over behoefte ID chat (mrt-april)
- Onderzoek mogelijk 1 of 2 fases co-creatie.

Ontwikkelen

- Werkend PoC van ID Chat & ID Video (einde sprint 3).
- Werkende authenticatie met IRMA.
- Gebruik open source en veiligheid beschrijven en publiceren codes uniek voor de overheid.

Ambitie/doelstellingen communicatie

Wat streven we na met onze communicatie-inspanningen?

"Communicatie moet bijdragen aan een groeiende bekendheid van en positief aansprekende beeldvorming rondom de pilot ID Contact én de deelprojecten ID Chat, ID Bellen en ID Videocontact" en "Communicatie moet bijdragen aan een groeiende actieve belangstelling voor de pilot ID Contact én de deelprojecten ID Chat, ID Bellen en ID Videocontact"

Bekendheid (naam/context)

1. Een groeiend aandeel van de primaire doelgroep is bekend met ID Contact en kan (desgevraagd) uitleggen dat het...
 - Een pilot is, voor innovatie dienstverlening, voor telefonische of digitale identificatie van inwoners;

- Dat de pilot onderzoek doet naar de inzet van de kanalen bellen, chat en video(contact);
 - Dat de gemeenten Nijmegen, Arnhem en Drechtsteden én partnerorganisaties HAN en Tweede Golf betrokken zijn;
 - Dat ze bij belangstelling terecht kunnen op de website idcontact.nl en/of bij de samenwerkende gemeenten en partnerorganisaties;
 - Dat ID Contact in de onderzoeks- en adviesfase zit, het is daarmee nog niet beschikbaar om daadwerkelijk in te zetten/aan te bieden.
2. In het algemeen geldt dat een groeiend aantal dienstverlenende (overheids)organisaties en professionals op de hoogte is van ID Contact; (desgevraagd) associëren zij het met...
- Dienstverlening, innovatie/experiment en de telefonische of digitale identificatie van inwoners;
 - Dat de pilot onderzoek doet naar de inzet van de kanalen bellen, chat en video(contact);
 - Dat ze bij belangstelling terecht kunnen op de website idcontact.nl;
 - Dat ID Contact in de onderzoeks- en adviesfase zit, het is daarmee nog niet beschikbaar om daadwerkelijk in te zetten/aan te bieden.

Beeldvorming (imago/reputatie)

"Naast bekendheid heeft een groeiend aandeel van de stakeholders die wij bereiken een voldoende en positief beeld van waar ID Contact voor staat en wat het kan betekenen voor gemeenten en andere (overheids)dienstverleners."

1. Op productniveau:
- ID Contact is van meerwaarde; toegankelijk, duidelijk en transparant, gebruikersgericht (menselijke maat);
 - ID Contact voldoet aan eisen 'omnichannel, veilig en inclusive';
 - ID Contact is eenduidig uitlegbaar en voelt vertrouwd;
 - ID Contact is herkenbaar (proces en menselijk).
2. Op projectniveau:
- ID Contact is innovatie en trendsettend;
 - Dit beeld associeert men ook met de samenwerkende gemeenten/bestuur/MT, de deelnemende partnerorganisaties en specialisten (voor de extra exposure);
 - ID Contact draagt in toenemende mate bij aan interne betrokkenheid, een wij-gevoel en (relatieve) trots bij onze collega's en partnerorganisaties.

Belangstelling (informatiebehoefte/proactief contact)

"Een groeiend aandeel van de doelgroep met een mate van belangstelling voor ID Contact en/of de deelprojecten ID Chat, ID Bellen en ID Videocontact weet ons te vinden voor contact en/of dienstverlening of participatie"

- Communicatie draagt bij aan behoefte bij de juiste mensen/organisaties (primaire doelgroepen), dat leidt tot:
 - Het actief vergaren of delen van kennis en ervaring;
 - Toegenomen commitment om actief bij te dragen aan de (door)ontwikkeling en/of in gebruik name van ID Contact (deelproducten).

Voorwaarden

Kennis en capaciteiten

- Over hoeveel capaciteit dienen we idealiter te beschikken voor communicatie-ondersteuning ID Contact? Zowel op projectniveau, op lokaal niveau als ter ondersteuning van deelprojecten/processen. De uren per week zijn indicatief.

	<i>Jan - Feb</i> Startfase (uur p/wk)	<i>Mrt - Mei</i> Uitvoeringsfase (uur p/wk)	<i>Jun</i> Evaluatie/rapport (uur p/wk)	<i>Juli (- PM)</i> Follow-Up (uur p/wk)
<i>Strategisch (ST)</i> (A4, SCF, PvA, advies e.d.)	Regie/trekker (2) Overkoepelend (4) Extern/Pers & politiek (3) Intern/Participatie (3)	Regie/trekker (1) Overkoepelend (2) Extern/Pers & politiek (1) Intern/Participatie (1)	Regie/trekker (1) Overkoepelend (4) Extern/Pers & politiek (1) Intern/Participatie (1)	Regie/trekker (2) Overkoepelend (0) Extern/Pers & politiek (3) Intern/Participatie (3)
<i>Tactisch/coördinerend (TC)</i> (Controle, eindredactie e.d.)	Overkoepelend (2) Lokaal (3 gem. x 1)	Overkoepelend (3) Lokaal (3 gem. x 1)	Overkoepelend (2) Lokaal (3 gem. x 1)	Overkoepelend (2) Lokaal (3 gem. x 1)
<i>Specialisme (SP)</i> (B1, UX, werving e.d.)	Overkoepelend (1) Project/proces (0)	Overkoepelend (1) Project/proces (2)	Overkoepelend (0) Project/proces (2)	Overkoepelend (1) Project/proces (0)
<i>Productie/beheer (PB)</i> (Tekst, beeld, media e.d.)	Overkoepelend (6) Lokaal (3 gem. x 2)	Overkoepelend (6) Lokaal (3 gem. x 2)	Overkoepelend (6) Lokaal (3 gem. x 2)	Overkoepelend (4) Lokaal (3 gem. x 1)
Indicatie totaal uren p/wk	ST (12) + TC (5) + SP (1) + PB (12) = 30 uur p/wk	ST (5) + TC (7) + SP (3) + PB (12) = 27 uur p/wk	ST (7) + TC (5) + SP (2) + PB (12) = 26 uur p/wk	ST (10) + TC (5) + SP (1) + PB (7) = 21 uur p/wk

Inzet en commitment

"Communicatie is niet van de inhoud en heeft een begeleidende adviserende rol, waarop de projectleiding en stuurgroep accorderen en/of bijsturen. Idealiter draagt het gehele projectteam bij aan de communicatie-aanpak ID Contact." Bijvoorbeeld:

- Met kennis en kunde, het leveren van een inhoudelijke bijdrage (kerngroep);
- Met richting, het strategisch beoordelen van koers en succescriteria (stuurgroep);

- Met invloed en verbinding, het inzetten van het eigen netwerk en ambassadeurschap (allen).

Meetbaar

"Communicatie is gericht op het behalen van doelstellingen. Voor tussentijdse optimalisatie en de eindevaluatie is het wenselijk dat we (onder meer) onderstaande resultaten proberen te inventariseren/achterhalen:"

1. Bereik (potentiële contact/communicatiemomenten)

- Een groeiend aan contactmomenten (c.q. potentieel communicatiebereik) met zowel onze stakeholders (primaire doelgroep) als in het algemeen.
- Dit meten we door:
 - Toename in bezoek en unieke bezoekers aan www.idcontact.nl;
 - Toename in reacties op (digitale) contactmomenten en uitnodigingen;
 - Toename van het aantal views/acties op ID Contact social media publicaties;
 - Het (toenemende) aantal bijdragen of vermeldingen ID Contact in (online) publicaties en events.

2. Bekendheid, beeldvorming vs betrokkenheid

- Een groeiend aandeel van de 'tevreden te houden en te informeren' primaire doelgroep kent ID Contact en kan globaal uitleggen waar het voor staat (zie ambitie).
- Dit meten we door:
 - De kwantiteit en kwaliteit van het aantal vragen dat (fysiek, telefonisch, over de e-mail of anders) binnenkomt over ID Contact; dit initiëren we door proactief de behoefte aan informatie te peilen;
 - Bij persoonlijk contact met betreffende stakeholders (fysiek en virtueel) te informeren naar de bekendheid en hun beeld over ID Contact.

3. Beeldvorming vs positionering

- De deelnemende gemeenten en partners worden in toenemende mate door stakeholders (primaire doelgroep) herkend en erkend als initiatiefnemers, als kennis-eigenaren en als logisch participatiepartner ID Contact.
- Dit meten we door:
 - De (toenemende) mate waarin belangstellenden contact opnemen met projectleden en/of het project; en de (toenemende) mate waarin zij genoemd worden in in/externe berichtgeving.
 - Het (toenemende) aantal bijdragen of vermeldingen ID Contact in (online) publicaties en events.

4. Betrokkenheid vs reputatie

- Deelnemende gebruikers snappen en vertrouwen ID Contact; ze zien er (in meer of voldoende mate) meerwaarde in.

- Dit meten we door:
 - De ervaringen en het bijbehorende sentiment te meten bij testdeelnemers.
 - De ervaringen, het beeld en het bijbehorende sentiment meten bij onze collega's (Nb. Nog niet inwoners in het algemeen, reden: ID Contact wordt nog niet als officieel dienstverleningsoptie aangeboden)

BIJLAGE Media & Middelen vs. Communicatiepijlers

Met welke middelen/methoden streven we de ID Contact communicatiepijlers na?

	Intern	Extern
Tevreden houden	<ul style="list-style-type: none"> E-mail statusupdates van stuurgroep en/of kerngroep (ontwikkelingen en successen) Presentaties/uitlegssessies lid stuurgroep en/of kerngroep (<i>op verzoek</i>) Evaluatierapport en resultatenoverzicht via projectleider 	<ul style="list-style-type: none"> E-mail statusupdates van projectleider (ontwikkelingen en successen) Presentaties/uitlegssessies projectleider en/of lid stuurgroep (<i>op verzoek</i>) Evaluatierapport en resultatenoverzicht via projectleider
Informereren	<ul style="list-style-type: none"> Statusupdates ID Contact op het intranet (nieuws, ontwikkelingen en successen) Presentaties/uitlegssessies lid stuurgroep en/of kerngroep (<i>alleen op MT/Bestuursniveau; op verzoek</i>) Evaluatierapport en resultatenoverzicht via intranet. 	<ul style="list-style-type: none"> E-mail statusupdates van projectleider (ontwikkelingen en successen) Presentaties/uitlegssessies projectleider en lid stuurgroep of kerngroep (<i>op verzoek</i>) Evaluatierapport en resultatenoverzicht via www.idcontact.nl (indirect via social media en overige media)
Samenwerken (gericht)	<ul style="list-style-type: none"> Via persoonlijk netwerk van projectleider, stuurgroep en/of kerngroep 	<ul style="list-style-type: none"> Via persoonlijk netwerk van projectleider, stuurgroep en/of kerngroep E-mail statusupdates van projectleider, stuurgroep en/of kerngroep (ontwikkelingen en successen) Presentaties/uitlegssessies projectleider, stuurgroep en/of kerngroep en/of lid stuurgroep (<i>op verzoek</i>)
Samenwerken (algemeen)	<ul style="list-style-type: none"> Publicaties van projectleider, stuurgroep en/of kerngroep over ID Contact op het intranet en/of in e-mailnieuwsbrieven 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaties in aan ID Contact gerelateerde vakinhoudelijke en gemeentelijke media en middelen. Deelname aan ID Contact gerelateerde vakinhoudelijke en gemeentelijke events.

BIJLAGE Planning (globaal en indicatief)

Wanneer willen we wat bereiken en zetten de daarvoor bedoelde communicatie-instrumenten in?

	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul
Strategie-/planvorming							
Basis op orde eigen media en middelen							
Bekendheid en beeldvorming ID Contact							
Bekendheid en beeldvorming ID Bellen, Chat en Videocontact							
Belangstelling							
Evaluatie/rapport							
Follow-Up							

** Concreter dan dit is in dit stadium en gezien de projectontwikkelingen onmogelijk. Daarom is deze planning flexibel uitvoerbaar.*

BIJLAGE Communicatiemix/Q&D Kanaalstrategie

Met welke media, middelen en methoden behalen we welk communicatie-effect/resultaat?

Gericht op doelgroep:

1. **Algemeen** (belangstellenden)
2. **Belanghebbenden** (dienstverleners/innovatie; overheid)
3. **Betrokkenen** (stakeholders)

Primair: P

Secundair: S

OWNED: in eigen bezit/beheer

EARNED: verdiend/verwezenlijkt

JOINED: geaccepteerde deelname

PAID: ingekocht

	Bereik/bekendheid	Beeldvorming	Belangstelling	Overige
Interne @-mailings [OWNED] P3 <u>Tone of voice:</u> zakelijk/informeel (collegiaal); professionele enthousiasme. <u>Look & Feel:</u> waar mogelijk campagnebeeld, verder n.v.t. <u>Effect/Doel:</u> informeren, betrekken en netwerk-activatie. <u>Beheer:</u> afzender	Met passende regelmaat de juiste mensen voorzien van updates en nieuwtjes.	Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.	Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen. Directe oproep om te reageren.	Korte samenvattende e-mailteksten, verwijzen naar pilotwebsite voor meer/vervolg. Opnemen 'Maak kennis met ID Contact' tekstlink (verwijzend naar pilotwebsite) in de persoonlijke e-mailhandtekening.

<p>Corporate intranet [OWNED] P3, S1</p> <p><u>Tone of voice:</u> zakelijk/informeel (collegiaal); professionele enthousiasme <u>Look & Feel:</u> waar mogelijk campagnebeeld, verder n.v.t. <u>Effect/Doel:</u> informeren, betrekken, netwerk-activatie en webtraffic. <u>Beheer:</u> lokale communicatie en/of kerngroep lid.</p>	<p>Met passende regelmaat publiceren van korte updates en nieuwtjes (in de juiste intranetgroepen: innovatie, dienstverlening, onderzoek, ICT e.d.).</p>	<p>Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.</p>	<p>Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen. Directe oproep om te reageren; stimuleren dialoog/discussie.</p>	<p>Korte samenvattende publicaties, verwijzen naar pilotwebsite voor meer/vervolg.</p>
<p>Pilotwebsite [OWNED] P2, P3, S1</p> <p><u>Tone of voice:</u> zakelijk/informeel; bij project terughoudend in enthousiasme; bij persoon professionele enthousiasme. <u>Look & Feel:</u> Campagnestijl. <u>Effect/Doel:</u> informeren, betrekken, activatie en contact. Stimuleert deelgedrag. <u>Beheer:</u> Communicatie Drechtsteden.</p>	<p>Goed vindbaar op de voor ID Contact belangrijkste zoek-/ kernwoorden (SEO). Opnemen van url in alle communicatie-acties/middelen.</p>	<p>Duidelijke en herkenbare eerste indruk ID Contact bij bezoek homepage. Alle info (op prioriteit) goed vindbaar. Duidelijke en toegankelijke uitleg werking/proces en effect van ID Contact, ID Bellen, ID Chat en ID Video. Uitnodigend en makkelijk om contact op te nemen. Kennis maken met de menselijke kant van ID Contact ("Wie ben ik? Wat is mijn rol? Waarom doe ik mee? Wat wil ik hiermee bereiken?").</p>	<p>Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen. Makkelijke manier om snel in contact te komen met de juiste projectleden.</p>	<p>Goede, actuele en correctie informatievoorziening. Mogelijkheid om snel en eenvoudig contact op te nemen.</p>
<p>Corporate websites [OWNED] P2, S1</p> <p><u>Tone of voice:</u> Afzender afhankelijk</p>	<p>Met passende regelmaat publiceren van updates en nieuwtjes.</p>	<p>Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.</p>		<p>Pilot als thema/onderwerp opnemen in het dienstverleningsaanbod van de website.</p>

<p><u>Look & Feel</u>: afzender afhankelijk</p> <p><u>Effect/Doel</u>: informeren, webtraffic.</p> <p><u>Beheer</u>: Lokale redactie</p>				
<p>Corporate social media [OWNED]</p> <p>P2, P3, S1</p> <p><u>Tone of voice</u>: Afzender afhankelijk</p> <p><u>Look & Feel</u>: Afzender afhankelijk</p> <p><u>Effect/Doel</u>: informeren, webtraffic.</p> <p><u>Beheer</u>: lokale redactie</p>	Met passende regelmaat publiceren van updates en nieuwtjes.	Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.		
<p>Persoonlijke social media [EARNED]</p> <p>P2, S1</p> <p><u>Tone of voice</u>: Afzender afhankelijk</p> <p><u>Look & Feel</u>: Afzender afhankelijk</p> <p><u>Effect/Doel</u>: informeren, webtraffic.<u>Beheer</u>: Afzender</p>	Delen of zelf publiceren van updates en nieuwtjes.	Toevoegen eigen context/motivatatie. Verwijzen naar pilotwebsite.	Directe oproep om te reageren; stimuleren dialoog/discussie.	Opnemen project/pilot ID Contact & functie/rol in LinkedIn profiel. Naast tijdlijn-publicaties ook inhoudelijke teksten/berichten publiceren in voor ID Contact relevante social media communities.
<p>Publicaties (OWNED/EARNED/PAID: doen we niet)</p> <p>P2, S3</p> <p><u>Tone of voice</u>: zakelijk/informeel;</p>	<p>Via netwerk of aan de hand van bestaande publicaties in (online) media stimuleren van aandacht.</p> <p>Organiseren (semi-openbare) Stand Up, bijvoorbeeld via</p>	<p>Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.</p> <p>Webinar: introductie en uitleg visie/ambitie en werkwijze.</p>	<p>Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen.</p> <p>Makkelijke manier om snel in contact te komen met de juiste projectleden.</p>	<p>Liefst zo persoonlijk mogelijk: de menselijke kant van ID Contact</p> <p>Webinar: 1x tussentijdse Stand Up (successen en</p>

Look & Feel: Afzender afhankelijk (campagnebeeld?) Effect/Doel: informeren, betrekken, activeren, webtraffic. Beheer: Afzender	online webinar (50+ deelnemers). Webinar: delen en toelichten wapenfeiten en learnings. Uitnodigen/uitdagen om mee te denken/mee te doen. wapenfeiten); 1x resultaat en evaluatie, hoe nu verder?.			
Presentaties [OWNED/JOINED]P2, P3 Tone of voice: zakelijk/informeel; professioneel enthousiasme. Look & Feel: campagnebeeld Effect/Doel: diverse Beheer: Team Communicatie		Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.	Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen. Makkelijke opties aandragen om snel in contact te komen met de juiste projectleden.	
Evaluatierapport	PM	PM	PM	PM
Netwerk [EARNED/JOINED] P2, P3 Tone of voice: individu afhankelijk Look & Feel: n.v.t. Effect/Doel: diverse Beheer: individu	Met passende regelmaat de juiste mensen voorzien van updates en nieuwtjes. Aandacht schenken aan ID Contact in (fysieke en virtuele) bijeenkomsten.	Opnemen campagne-beeldmateriaal. Verwijzen naar pilotwebsite.	Inspirerende content met call to action om informatie in te winnen, te delen of op andere wijze bij te dragen (dienstverlener, niet inwoner). Directe oproep om te reageren.	Opnemen project/pilot ID Contact & functie/rol in LinkedIn profiel.
Campagnebeeld*	Herkenbare en toegankelijke vormgeving. Duidelijk gemeente en dienstverlening. Duidelijk aan identificatie gerelateerd.	Associatie/duidelijk: Innovatie in dienstverlening Klant/inwonergericht Inclusive/menselijke maat Toegankelijk, veilig en op privacy gericht	Duidelijk: Baanbrekend, meerwaarde Call 2 Action: uitnodiging/uitdaging om deel te nemen en/of door te pakken (dienstverlener, niet inwoner)	Grafisch i.p.v. fotografie; door abstractie vergroten we kans op herkenning en zijn we meer flexibel qua invulling/toepassing.

	Herkenbaar Bellen, Chat en Videocontact.	Pilot, nog niet beschikbaar als kanaal		
Animatie (o.v.v.)*	In Vimeo en Youtube goed vindbaar op unieke trefwoorden. Waar mogelijk opnemen van van video/url/embed in onze communicatie-acties/middelen. Idem Campagnebeeld.	Duidelijk herkenbaar: Communicatiekern (A4tje). Werking dienst & applicatie. Meerwaarde dienst & applicatie. Idem Campagnebeeld.	Idem Campagnebeeld.	Niet te lang (idealiter 60 a 90 seconden). Toegankelijk (algemene format, voice-over, ondertiteling, tekstbeschrijving e.d.). Idem Campagnebeeld.
Infographic (o.v.v.)*	PM	PM	PM	Idem campagnebeeld.
	Bereik/bekendheid	Beeldvorming	Belangstelling	Overige

** Deze onderdelen kunnen pas (gefaseerd) worden ontwikkeld wanneer definitief is vastgesteld hoe ID Contact werkt, wordt ingezet en bekend is wat het de gebruikers (in- en extern) oplevert.*