

Communicatieplan 2015

Operatie BRP



December 2014

Versie : 1.0
Vastgesteld : Stuurgroep Operatie BRP dd 22 januari 2015

Managementsamenvatting

De strategie, aanpak en uitgangspunten voor de communicatie in het programma zijn beschreven in het programmaplan en de diverse daarop gebaseerde stuurgroepnotities. Het communicatieteam is samengesteld uit vertegenwoordigers van de samenwerkende partners (NVVB, VNG/KING, Agentschap BPR en programma) en wordt gecoördineerd vanuit het programma. Het heeft drie hoofdtaken: (1) de berichtgeving en publicatie van documenten op de website; (2) het verzorgen van de maandelijkse nieuwsbrief, en (3) het verzorgen van materialen en bijdragen aan presentaties voor eigen informatiebijeenkomsten en die van derden.

De informatiebehoeften van de drie doelgroepen (gemeenten, afnemers en leveranciers) zijn bekend, maar moeten nog worden aangescherpt en gevalideerd. Begin 2015 zal ook de website worden verbeterd op basis van een (extern) aanbevelingsrapport.

De agenda van de stuurgroep is leidend voor de inhoud van de berichtgeving op zowel de website als in de nieuwsbrief. Daarnaast wordt content gegenereerd op basis van informatiebehoeften of programma ontwikkelingen. Tevens plaatst het

communicatieteam publicatieversies van (geselecteerde) programmadocumenten op de website, nadat ze door de stuurgroep zijn vastgesteld.

De planning van communicatie-activiteiten (de communicatiekalender) wordt sterk bepaald door de werkzaamheden en resultaten van de (andere) deelprojecten zoals Ontwikkeling/Realisatie en Acceptatie en Implementatie.

De begrote kosten voor communicatie in 2015 die ten laste komen van de programma-begroting bedragen € 167k. De kosten voor de (uitbestede) organisatie van informatiebijeenkomsten van het programma (m.n. de Tribune) maken deel uit van deze begroting.

Inhoud

Managementsamenvatting	1
1. Inleiding	4
2. Strategie en uitgangspunten	6
Uitgangspunten voor de communicatie	7
3. Doelgroepen	8
Gemeenten	8
Afnemers (niet zijnde gemeenten)	8
Leveranciers	9
4. Communicatiekanalen	10
• Online	10
• Print	10
• Face-to-face	10
5. Activiteitenplan 2015	11
Eenmalige activiteiten	11
Optimaliseren platform	11
Afstemmen en inrichten publicatieproces	11
Communicatie activiteiten aanpassen op informatiebehoefte doelgroepen	12
Structurele activiteiten	12
Genereren content	12
Monitoring	13
Nieuwsbrief	13
Bijeenkomsten	13
Algemeen	13
6. Tijdschema: de communicatiekalender	14
7. Doorkijk 2016	15
8. Begroting	15
Uitgangspunten en aannames	15
Bijlage 1: Publicatieproces Operatie BRP	17

1. Inleiding

Positionering

Communicatie is binnen het programma (Operatie Basisregistratie Personen, hierna te noemen Operatie BRP) georganiseerd als onderdeel van het project Acceptatie, Implementatie en Communicatie (AI&C). Het communicatieteam bestaat uit vertegenwoordigers van de samenwerkende partners: Ministerie van Binnenlandse Zaken Agentschap BPR en Programma), KING/VNG en NVVB. Het communicatieteam wordt gecoördineerd vanuit het programma, de communicatieadviseur rapporteert aan de projectleider AI&C.

Doel en verankering

Dit communicatieplan is bedoeld voor alle betrokkenen bij het programma, en informeert over de aanpak en activiteiten van het communicatieteam in 2015. Het vat de gekozen strategie en uitgangspunten samen, als basis voor de werkzaamheden in 2015. Het is concreet en gedetailleerd over 2015, en geeft een doorkijk naar 2016.

De uitgangspunten voor de communicatie volgen uit het programmaplan (ref [1]), de inhoud en tijdsplanning worden mede bepaald door het BRP Opleveringsplan BOP (ref [2]) en de BRP Roadmap (ref [3]).

Het communicatieteam heeft drie hoofdtaken:

- (1) het beheren van de website www.operatiebrp.nl, waarop alle berichtgeving, informatie en alle publiceerbare documenten van het programma zijn te vinden;
- (2) het verzorgen van berichtgeving, zowel regulier (m.n. de maandelijkse nieuwsbrief) als incidenteel (zoals nieuws- en persberichten en informatie t.b.v. informatiebijeenkomsten);
- (3) het bijdragen aan (informatie)bijeenkomsten van het programma en van derde partijen door het ontwikkelen en verspreiden van materialen en het reviewen en adviseren m.b.t. presentaties vanuit het programma.

Voortbouwen op behaalde resultaten

De communicatie-activiteiten in 2015 en 2016 bouwen voort op wat tot nu toe reeds is gerealiseerd, namelijk:

- de website van het programma als gemeenschappelijk platform waarop alle relevante berichten voor alle doelgroepen en andere betrokkenen beschikbaar worden gesteld;
- de gemeenschappelijke huisstijl ('communicatie met 1 gezicht');
- de maandelijkse digitale nieuwsbrief van het programma, waarin is opgenomen het communiqué van de stuurgroep;
- de inrichting van het technische beheer van de website bij KING.

Nadere informatie hierover is te vinden in ref[11] en ref[12].

Referentiedocumenten

Dit communicatieplan staat niet op zichzelf. Er zijn 'higher-level' documenten, die sturend zijn voor dit plan. En er zijn andere documenten die zijn gebruikt voor het opstellen van dit plan, of die nadere informatie geven over bepaalde onderwerpen. In dit plan wordt naar deze documenten verwezen door het aangeven van ref.[nr.].

Sturende documenten

Ref.nr.	Titel	Auteur(s)	Versie	Opmerkingen
1	BRP programmaplan (samenvatting)	Operatie BRP	1.0	Publicatieversie
2	BRP Opleveringsplan (BOP)	Operatie BRP	1.2	Publicatieversie
3	BRP Roadmap	Operatie BRP	Oktober 2014	Visualisatie roadmap
4	Transitieplan Implementatie (afnemers)	Operatie BRP	1.0	Publicatieversie
5	Masterplan Test en acceptatie	Operatie BRP	1.0	Publicatieversie

Andere documenten

Ref.nr.	Titel	Auteur(s)	Versie	Opmerkingen
11	Notitie 1 gezicht	M. Koster	Dec 2013	
12	Aanpak communicatie 2014	M. Koster	Januari 2014	

Leeswijzer

Het vervolg van dit plan is als volgt ingedeeld. Hoofdstuk 2 beschrijft de vastgestelde communicatiestrategie en de uitgangspunten voor de uitwerking daarvan. Hoofdstuk 3 gaat nader in op de samenstelling en informatiebehoefte van de drie doelgroepen voor communicatie. Hoofdstuk 4 beschrijft de drie communicatiekanalen: online, print en face-to-face. Hoofdstuk 5 beschrijft de activiteiten van het communicatieteam voor 2015, gevolgd door de communicatiekalender in hoofdstuk 6. Hoofdstuk 7 geeft een doorkijk naar 2016. Hoofdstuk 8 geeft de specificatie van de kostenbegroting met de bijbehorende aannames.

2. Strategie en uitgangspunten

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatiestrategie van het programma en de uitgangspunten voor dit plan.

De belangrijkste uitgangspunten voor de communicatie komen uit het programmaplan BRP (ref[1]), het BOP (ref [2]) en de Roadmap (ref[3]). De daarin beschreven opleveringen van voorzieningen (incl. bijbehorende publicaties) en de gedefinieerde mijlpalen in de tijd zijn input voor de communicatie-activiteiten.

De communicatiestrategie bestaat uit de volgende onderdelen:

- De communicatie is doelgroepgericht; in zowel online, print als face to face communicatie
- In de communicatie staat de website (platform) centraal, dit is hét platform voor alle betrokken partijen m.b.t communicatie over de activiteiten en resultaten van het programma;
- Van inhoudelijke documenten worden publicatieversies ontwikkeld die voor iedereen toegankelijk zijn (openbaar).

Deze strategie wordt hieronder kort toegelicht.

De communicatie is doelgroepgericht

Bij de doelgroepgerichte communicatie staat het bijdragen aan en communiceren over het realiseren van de voorzieningen en de beschikbare ondersteuningsmaterialen voor de BRP (zo concreet mogelijk) centraal. Dat is de informatie waarmee doelgroepen aangesloten blijven en/of daadwerkelijk aan de slag kunnen gaan.

Daarom wordt, indien mogelijk, alle content geredigeerd en gecheckt op de aansluiting bij de informatiebehoefte van de doelgroepen. Daarbij stellen we steeds de vraag vanuit het perspectief van de doelgroep; what's in it for me/wat wordt er van mij verwacht?

Het communicatieteam redigeert content voor de site in de verschillende doelgroepsecties, de nieuwsberichten, de nieuwsbrief en ondersteunende materialen voor events of face to face communicatie. Het communicatieteam haalt informatie op, schrijft en redigeert (in overleg met inhoudsverantwoordelijke) en plaatst de content op de site of in andere middelen zoals nieuwsbrief of factsheet.

De website centraal

De website www.operatiebrp.nl is de primaire bron van informatie over het programma. Vanuit het programma is de website gepositioneerd als dé informatiebron. Derhalve verwijst de nieuwsbrief altijd voor meer informatie naar de website en in alle overige communicatievormen wordt eveneens verwezen naar de website.

Naast de website vindt face to face communicatie plaats, vormgegeven in presentaties en bijeenkomsten. Het communicatieteam adviseert en faciliteert met ondersteunende materialen en verzamelt feedback over informatiebehoeften van de communicatiedoelgroepen en vertaalt dit naar communicatie-uitingen.

Van inhoudelijke documenten worden publicatieversies ontwikkeld voor een breed publiek

Vanuit de Stuurgroep worden documenten vastgesteld, waarbij de gedelegeerd opdrachtgever met advies van het communicatieteam bepaalt welke documenten geschikt zijn voor publicatie. De inhoudsverantwoordelijke (meestal de auteur) levert de inhoud van de publicatieversie van het desbetreffende document, het communicatieteam redigeert op leesbaarheid en doelgroepgerichtheid en verzorgt de daadwerkelijke publicatie op de website. De publicatie van nieuwe documenten of nieuwe versies gaat altijd gepaard met een nieuwsbericht.

Uitgangspunten voor de communicatie

Aansluiten bij de doelstellingen van het programma

Alle communicatie is er uiteindelijk op gericht om de programmadoelstelling* te helpen realiseren. Daarom sluit de communicatie aan bij het verloop en de resultaten van het programma. Door adequate berichtgeving (qua inhoud en timing) ondersteunen en faciliteren we gemeenten, afnemers en leveranciers bij het voorbereiden, plannen en uitvoeren van de werkzaamheden die voor aansluiting noodzakelijk zijn. Vanuit het programma wordt daarom actief informatie gedeeld over de realisatie van de voorzieningen voor de komst van de BRP.

De ambitie van het programma is om een BRP te realiseren, die voor gemeenten en afnemers een hogere kwaliteit van dienstverlening mogelijk maakt voor zowel het bijhouden als verstrekken van data. De voordelen van de vernieuwing worden daarom ook actief en herhaaldelijk gecommuniceerd.

*In het programmaplan (ref 1) worden de doelstellingen uitgebreid en meer specifiek omschreven.

Eenduidigheid in vorm en inhoud

Met *Communicatie 1-Gezicht* is bereikt dat er eenduidige communicatie (over de komst van BRP) plaatsvindt, gedragen door alle partners. Dit is voor 2015 e.v. niet anders.

Neutrale Huisstijl

Website, nieuwsbrief en alle ondersteunende middelen hanteren de neutrale huisstijl. Deze kent twee varianten:

- digitaal en printable versions: witte achtergrond met blauwe silhouetten
- drukwerk: achtergrond met blauw kleurverloop en geïntegreerde silhouetten.

Afgestemde communicatie van samenwerkende partners en toeleveranciers

De berichtgeving op de gemeenschappelijke website gebeurt namens de betrokken partijen en wordt daarom tevoren afgestemd. De regie daarop ligt bij het programma. Er wordt eenduidig gecommuniceerd vanuit alle partijen over de komst van BRP: programma, KING, VNG, NVVB, Agentschap BPR, etc.

Gebruik bestaande kanalen en middelen

De berichtgeving op de website van het programma is leidend. Berichtgeving op eigen sites van de samenwerkende partners (zoals die van Agentschap BPR) zal altijd in overeenstemming moeten zijn met de informatie op de website van het programma. Waar nodig en nuttig verwijst de programma-website naar specifieke sites of kanalen van derden (bijvoorbeeld e-overheid of sites van leveranciers).

De website is openbaar en derhalve toegankelijk voor iedereen, naast de door het programma gedefinieerde doelgroepen, die interesse of belang hebben in de ontwikkeling, het gebruik en de invoering van de BRP (bijvoorbeeld geïnteresseerde burgers, medewerkers, bestuurders en leidinggevenden van betrokken partijen).

Lean and mean

Het door de stuurgroep beschikbaar gestelde budget vraagt om een 'lean and mean' aanpak (als uitgangspunt). Dat betekent dat we de communicatie-activiteiten in 2015 en 2016 beperken tot het noodzakelijke.

3. Doelgroepen

Dit hoofdstuk geeft een nadere concretisering van de communicatie-doelgroepen en hun informatiebehoeften m.b.t. operatie BRP. De communicatie is gericht op de drie doelgroepen, die ook deelnemen in het programma, te weten:

- Gemeenten, m.n. de contactpersonen GBA-V en contactpersonen BRP
- Afnemers, contactpersonen zoals gedefinieerd door deelproject Implementatie
- Leveranciers

Deze doelgroepen worden hieronder nader beschreven. Voor alle doelgroepen geldt dat de beschreven informatiebehoefte in 2015 gebaseerd is op een aanname; één van de communicatie-activiteiten voor 2015 is deze te verifiëren en regelmatig aan te scherpen op basis van input van vertegenwoordigers van de doelgroepen, feedback bij informatiebijeenkomsten en feedback van de implementatiebegeleiders.

Gemeenten

De informatiebehoefte van een gemeente betreft vooral de vragen:

- Wat moet ik doen om aan te sluiten op de BRP?
- Wanneer moet ik daarmee starten?
- Hoe veranderen de werkprocessen bij onze gemeente met de komst van de BRP?
- Hoe en wanneer maak ik de afspraken met de leveranciers van de BZM (BurgerZakenModules)?
- Hoe wordt de beveiliging van gegevens georganiseerd?
- Zijn er voordelen om vroeg in het traject aan te sluiten of juist laat?
- In welke documenten vind ik de voor mij relevante informatie?

Gemeenten zijn verantwoordelijk voor verstrekken en beheren van gegevens in de BRP; tussen gemeenten en voor gebruik door de afnemers (niet zijnde gemeenten). Zo vervullen zij de rol van zowel 'bijhouder' als 'afnemer'.

Gemeenten gaan vanaf 2017 aansluiten op de BRP. Voordat het zo ver is, is het van belang ze aangesloten te houden, te informeren over de voortgang en geleverde resultaten en vanaf 2016 te activeren om de voorbereiding tot aansluiting te starten. In 2015 is de communicatie voornamelijk gericht op de BRP-contactpersonen van de gemeenten.

De focus van de communicatie naar deze doelgroep ligt in 2015 op het informeren en aangehaakt houden. Gemeenten weten dat KING vanaf begin 2016 weer volop ondersteuning gaat bieden. Tot die tijd ligt de informatiefocus op bewustwording in de voorbereiding, m.n. door de BGL-workshops van KING.

Afnemers (niet zijnde gemeenten)

De informatiebehoefte van afnemers betreft m.n. vragen, zoals:

- Hoe wordt de autorisatie en authenticatie van partijen georganiseerd?
- Wat is het kosten- en afrekenmodel van de nieuwe BRP? Gaan mijn kosten omhoog?
- Wanneer moet ik starten met de impactanalyse en wat levert mij dit op?
- Wat betekent de BRP voor mijn administratieve processen?
- Hoe wordt de kwaliteit van gegevens gegarandeerd?
- Verandert het proces van terugmelding van afwijkingen of foutieve gegevens?

Afnemers moeten tijdig starten met voorbereidingen voor de aansluiting op de BRP in de eigen organisatie. Het programma is ervoor verantwoordelijk dat afnemers zo goed mogelijk worden geïnformeerd over de komst en de consequenties van de BRP. Deze informatie kan een afnemer gebruiken om de impact voor de eigen organisatie te bepalen en op basis hiervan de benodigde voorbereidingen te treffen om tijdig aan te sluiten. Vanuit het programma wordt informatie verstrekt die daarbij ondersteunt, zoals een impactanalyse en een draaiboek. De informatie komt vanuit het deelproject

Implementatie. Het communicatieteam levert redactionele input, redigeert publicatieversies van vastgestelde documenten en updates, en ondersteunt bij het realiseren van content voor de website (redactie en plaatsing). Deze website is ook hier het platform waar alles terug te vinden is.

Leveranciers

De informatiebehoefte van leveranciers betreft m.n. vragen zoals:

- Welke technische architectuur heeft de BRP?
- Worden wijzigingen op de huidige GBA altijd ook verwerkt in de ontwikkeling van de BRP?
- Wanneer en hoe kunnen wij onze systeemwijzigingen testen?
- Hoe zien de koppelvlakken eruit? Welke status hebben de specificaties?

Ook voor de leveranciers van de BZM's en afnemerssystemen is de website het aangewezen platform voor berichtgeving over het programma. Daarnaast hebben afnemers technisch-inhoudelijke informatie en documentatie nodig om hun systeemaanpassingen te kunnen uitvoeren. De primaire informatie- en communicatiebronnen voor leveranciers zijn het leveranciersoverleg en de zgn. whitebox. Deze whitebox is toegankelijk op aanvraag (via het programma), hiervoor zijn autorisatieregels opgesteld.

De inhoud van de whitebox is de verantwoordelijkheid van het project Ontwikkeling en Realisatie. Het communicatieteam speelt hierbij geen actieve rol, anders dan berichtgeving op de website over nieuw geplaatste informatie in de whitebox.

Het communicatieteam faciliteert de berichtgeving op het leveranciers-pagina van de website. Leveranciers worden uitgenodigd om berichten te delen en zichzelf te presenteren op het platform en nieuwsberichten te plaatsen over en in relatie tot de voortgang van de bouw van de BRP. Daarnaast wordt op de website content geplaatst die de leveranciers informeert over hoe de architectuur en technische inrichting van de BRP is vormgegeven.

4. Communicatiekanalen

De communicatie vanuit het programma maakt gebruik van drie kanalen:

- **Online:** de website waarop de berichtgeving plaatsvindt en documenten worden gepubliceerd.
- **Print:** het verzorgen van brochures en factsheets, in de regel ter gelegenheid van een belangrijke mijlpaal of informatiebijeenkomst.
- **Face-to-face:** presentaties en discussies bij congressen, workshops en andere informatiebijeenkomsten. Tevens direct contact via mail of telefoon.

De vorm waarin deze kanalen worden ingezet en voor welke doelen ze vooral worden gebruikt, is beschreven in onderstaand overzicht.

Kanaal	Vorm	Doel
Online	website www.operatiebrp.nl als platform voor berichtgeving en publicatie van documenten	Primair kanaal, informatiebron voor alle beschikbare informatie, dus ook publicatieversies van programma-documenten (door de stuurgroep vastgesteld)
	Maandelijks Digitale Nieuwsbrief Operatie BRP, incl. het communiqué van de stuurgroep	Maandelijks: informierend en indien nodig oproep tot actie. Digitaal met links naar de website, en indien van toepassing naar links van derden, voor de volledige berichtgeving
Print	Publicaties, zoals brochures en factsheets	Gerichte informatievoorziening over een bepaald onderwerp of thema, of n.a.v. een event.
	Externe media	Doelgroepen en stakeholders informeren over verloop programma door aanleveren artikelen of aanbieden interviews, altijd in overleg met BZK-woordvoerders en reactief (alleen op aanvraag van deze partijen)
Face to face	Informatiebijeenkomsten en events vanuit Operatie BRP (Tribune)	Informierend en activerend; communicatieteam faciliteert en adviseert, maar fysieke uitvoering extern belegd bij eventbureau. Het communicatieteam draagt vooral bij aan berichtgeving voor en na het event, realiseert een factsheet stand van zaken en redigeert presentaties.
	Bijdrage aan events van anderen	Informatieoverdracht d.m.v. workshops, stand etc. In 2015 focus op, jaarcongres NVVB en VNG. Communicatieteam adviseert en stemt af met organiserende partij over rol programma, redigeert/reviewt en faciliteert productie ondersteunende materialen.
	Implementatiebegeleiding	Implementatiebegeleiders KING; twee richtingen: informeren (informatie vanuit programma over voortgang en beschikbare ondersteuningsmiddelen) maar vooral terugkoppeling informatiebehoefte: vragen die "in het land leven" waarop met communicatie ingespeeld moet worden.
	Direct contact	Mail en telefoon; filtering via directiesecretariaat of rechtstreeks met specialisten.

NB: Social media maken op dit moment geen onderdeel uit van de in te zetten kanalen van Operatie BRP, omdat er met woordvoering BZK een no comment beleid is afgesproken.

5. Activiteitenplan 2015

Dit onderdeel beschrijft de concrete geplande communicatie-activiteiten voor 2015 met een nadere uitleg.

Onderwerp	Wat	Wanneer
Optimaliseren platform	Plan van aanpak, inventarisatie kosten technische aanpassingen, verbeteringen website doorvoeren	Q1 2015
Publicatieproces	Afstemmen en inrichten publicatieproces incl. redactierichtlijnen	Q1 2015
Informatiebehoeften doelgroepen	Valideren van informatiebehoeften bij de 3 doelgroepen	Q1/Q2 2015
Rapportage en monitoring	Inrichting rapportage site-statistics en maandelijkse rapportage	Q1 2015
Nieuwsbrief	Maandelijkse nieuwsbrief, incl. communiqué Stuurgroep, 4 per kwartaal m.u.v. Q4 (3)	2015, maandelijks, 11 maal
Redigeren en publiceren inhoudelijke documenten	Publicatieversies van programmadocumenten	2015, na elke vergadering stuurgroep
	Updaten factsheet stand van zaken	Kwartaaluitgave 2015
Content op site	Detallering communicatiekalender voor komend kwartaal en destilleren content voor site	Einde kwartalen 2015
	Berichtgeving n.a.v. demo's, ontwikkelmijlpalen, resultaten programma	Doorlopend, in overleg met O&R, Acceptatie en Implementatie
Bijeenkomsten	Tribune	Q3 2015
	Deelname NVVB congres	Q2 2015

Eenmalige activiteiten

Optimaliseren platform

De basis van de website www.operatiebrp.nl staat, maar er moeten nog verbeteringen plaatsvinden op vorm en inhoud. Hiervoor is een analyse gedaan door een onafhankelijke extern adviseur; het daaruit voortkomende advies is gepresenteerd maar er is nog overleg met de gedelegeerd opdrachtgever op dit moment over een aantal adviezen. Ook vanuit het communicatieteam zijn er voorstellen gedaan om aanpassingen door te voeren.

Acties:

- Plan van aanpak opstellen voor het optimaliseren van de website o.b.v. de externe analyse, inventarisatie van de informatiebehoeften van de doelgroepen, in kaart brengen van technische aanpassingen, en een kosten- en batenanalyse. In het plan van aanpak staat beschreven hoe te komen tot een verbeterd platform dat voldoet aan de informatiebehoefte van de doelgroepen met een heldere opbouw en adequate zoekmogelijkheden.
- Realisatie/implementatie; uitvoeren van de technische aanpassingen door KING, verbeteren van de content (schrijven en redigeren) door het communicatieteam.

Het resultaat is een verbeterd platform in structuur en content.

Afstemmen en inrichten publicatieproces

Operatie BRP is eigenaar van het platform, de content wordt beheerd vanuit het programma (webredactie belegd bij het Communicatieteam) en is daarvoor ook verantwoordelijk. Content wordt gemaakt in afstemming met betrokken specialisten en

de samenwerkende partners. In het publicatieproces wordt vastgelegd

- wie verantwoordelijk is voor welke content (scheiding inhoud en vorm)
 - Afstemmings- en aanleverproces
 - Relatie tot sites van samenwerkende partners
 - Schrijf- en publicatiewijzer: richtlijnen voor titels en trefwoorden, voorwaarden voor content van externe partijen

In bijlage 1 is het publicatieproces nader beschreven.

Communicatie activiteiten aanpassen op informatiebehoefte doelgroepen

Op basis van feedback uit afnemers- en leveranciersoverleggen, input van implementatiebegeleiders, en vanuit NVVB, VNG/KING en Agentschap BPR wordt de communicatiebehoefte geëvalueerd en gevalideerd. Dit is input voor het eventueel aanpassen en opstellen van content op de website (webredactie).

Rapportage site statistics

Analyse d.m.v. Piwik (tool om statistieken te genereren), inrichting van de rapportage, waarna maandelijks een rapportage volgt.

Structurele activiteiten

Genereren content

- **Redigeren inhoudelijke documenten naar begrijpelijke en doelgroepgerichte publicaties**

Vastgestelde stukken worden voor publicatie in samenwerking met de projectleiders en gedelegeerd opdrachtgever geselecteerd. De auteur van het document maakt de publicatieversie aan de hand van redactionele richtlijnen (redactiestatuut). Het communicatieteam ondersteunt hierbij met advies, maximaal twee reviewrondes (op vorm en tone of voice) en realiseert de daadwerkelijke publicatie op de website (plaatsen van het document met berichtgeving).

- **Nieuwsberichten**

Opstellen en publiceren van nieuwsberichten over programmaresultaten, mijlpalen en informatiebijeenkomsten. De maandelijkse nieuwsbrief van het programma bevat het communiqué van de Stuurgroep.

- **Per kwartaal updaten Communicatiekalender**

Op basis van vastgelegde mijlpalen in diverse documenten communicatiekalender bepalen. Input vanuit onder andere BOP, Test en Acceptatieplan, Implementatieplan en programmaplan(ning). Review per kwartaal of de gezamenlijke communicatiekalender nog up to date is, waarbij :

- input vanuit inhoudsdeskundigen;
- de projectleider AI&C zorgt ervoor dat communicatie aangesloten blijft bij het proces in de andere deelprojecten en het geheel van het programma, en actief informatie kan verzamelen en communicatie-acties kan bepalen.

Resultaat is een up to date communicatiekalender

- **Redigeren, schrijven en publiceren content (webredactie)**

Wekelijks de content op de website optimaliseren, publiceren content o.b.v. communicatiekalender, aanpassen obv informatiebehoefte doelgroepen etc. (webredactie).

Monitoring

- Analyse, en verzending maandelijkse rapportage site statistics

Nieuwsbrief

Voorafgaand aan de maandelijkse bijeenkomst van de Stuurgroep scant het communicatieteam de agenda en destilleert daaruit artikelen voor de nieuwsbrief. Dit betreft artikelen om vastgestelde stukken te verduidelijken, nieuwsberichten over komende evenementen, opgeleverde bop-stappen etc. Het communicatieteam schrijft de artikelen, stemt deze af met de inhoudsdeskundigen en produceert de nieuwsbrief (een mail met daarin de onderwerpen en links naar volledige artikelen op de website). Resultaat zijn 11 nieuwsbrieven in 2015

Bijeenkomsten

- [Gezamenlijke presentatie op diverse events](#)

Afstemmen met organiserende partijen, vastleggen presentaties mogelijkheden (workshop, plenair), standinvulling en produceren ondersteunend materiaal zoals factsheets.

- [Tribune](#)

Het communicatieteam faciliteert en adviseert, maar fysieke uitvoering wordt extern belegd bij een eventbureau. Het communicatieteam draagt vooral bij aan berichtgeving voor en na het event, realiseert een factsheet stand van zaken en adviseert over presentaties.

Algemeen

- [Overleg communicatieteam](#)

Om de doelen te bereiken is er behoefte aan actieve input en betrokkenheid vanuit alle partners, dus vanuit Agentschap BPR, KING/VNG en NVVB. Dit wordt geborgd d.m.v. regelmatig overleg van de communicatievertegenwoordigers in het communicatieteam (programma, Agentschap BPR, VNG/KING en NVVB) en voorgezeten door de communicatieadviseur oBRP. Het doel van dit overleg is het afstemmen van de inhoud en tijd van communicatie-uitingen voor voornamelijk het platform. Maar ook om informatiebehoeften vanuit de doelgroepen te evalueren en valideren. Dit overleg is reeds ingericht.

6. Tijdschema: de communicatiekalender

De communicatiekalender geeft per kwartaal in 2015 het overzicht van de onderwerpen, die volgens de huidige planning van het programma, aan de orde zijn of komen, waarbij berichtgeving vanuit het communicatieteam nodig is. Onderstaande tabel geeft dit overzicht voor heel 2015. Aan het eind van elk kwartaal wordt de kalender voor het komend kwartaal gereviewd en waar nodig bijgesteld en nader gedetailleerd.

Kw.	Wat	Doelgroep	Timing
Q1	BGL	Gemeenten	2014/2015
	Nieuwsbericht Implementatievoorbereiding	Afnemers	Aansluiten op het Transitieplan Afnemers
	Nieuwsbrief	Allen	maandelijks 1 week na stuurgroep
	Publicatie vastgestelde stukken	Afhankelijk van stuk	i.o.m. de auteur; streven is zo spoedig mogelijk na vaststelling
Q2	Baseline 2	Gemeenten	2015; berichtgeving over voortgang en benodigde acties gemeenten: aansluiten op activiteitenplanning migratieteam en Agentschap BPR
	Content BOP stap 3.1 (demo 4 en 5)	Allen	Oplevermomenten; in overleg met team O&R
	Budget aanvragen bij College (indien aansluiting in 2017)	Gemeenten	2015; vnl berichtgeving vanuit KING; nieuws op platform en input voor content
	Aanbesteding : wat moet en kan je doen	Gemeenten en leveranciers	2015 vnl berichtgeving vanuit KING; nieuws op platform en input voor content
	Nieuwsbrief	Allen	maandelijks 1 week na stuurgroep
	Publicatie vastgestelde stukken	Afhankelijk van stuk	zsm na vaststelling
	Nieuwsbericht Implementatie voorbereiding	Afnemers	Aansluiten op het Transitieplan Afnemers
	NVVB congres	Gemeenten	April 2015
Q3	Content opgeleverde BOP stap 3.1 (demo 6)	allen	Oplevermomenten
	Nieuwsbrief	Allen	maandelijks 1 week na stuurgroep
	Publicatie vastgestelde stukken	Afhankelijk van stuk	zsm na vaststelling
	Nieuwsbericht Implementatie voorbereiding	Afnemers	Aansluiten op het Transitieplan Afnemers
	Tribune	Gemeenten en afnemers	Nog vaststellen
Q4	Implementatie voorbereiding	Afnemers	Aansluiten op het Transitieplan Afnemers
	Content BOP stap 3,2 en 3,3 (demo 7 en 8)	Allen	Oplevermomenten
	Nieuwsbrief	Allen	maandelijks (3 maal) 1 week na stuurgroep
	Publicatie vastgestelde stukken	Afh van stuk	zsm na vaststelling
	Nieuwsbericht Implementatie voorbereiding	Afnemers	Aansluiten op het Transitieplan Afnemers
Alle	Doelgroepbehoeften	Gemeenten, afnemers	Continu

	Test en acceptatie	allen	Berichtgeving over oplevering vanuit O&R voor voor test en acceptatie
--	--------------------	-------	---

7. Doorkijk 2016

In 2015 ligt de focus van communicatie op het informeren en aangesloten houden van de doelgroepen.

In 2016 zullen de communicatie-activiteiten uit 2015 doorlopen, met het verschil dat vooral de doelgroep gemeenten en afnemers (meer) geactiveerd moet worden. Dat betekent dat de communicatie-intensiteit toeneemt maar ook de inhoud meer gericht zal zijn op de concrete invulling: wat kan en moet je komend kwartaal doen en welke hulpmiddelen reiken we daarvoor aan.

8. Begroting

Uitgangspunten en aannames

Voor de onderstaande begroting van kosten gelden de volgende uitgangspunten en aannames.

- Tarieven voor externe inzet zijn gelijk aan die in 2014; externe contracten zijn verlengd voor 2015; daadwerkelijke inzet wordt bepaald i.o.m. de projectleider AI&C;
- De inzet van de communicatieadviseur van KING als onderdeel van het programma wordt gecontinueerd; de inzet specifiek gericht op de implementatie-activiteiten van KING komen niet ten laste van de programmabegroting;
- Het technisch beheer en hosting van de website is bij KING belegd; dit bedrag komt ten laste van de begroting voor communicatie;
- Net als in november 2014 zal de organisatie van de Tribune in 2015 worden belegd bij een extern bureau; de begrote kosten daarvan zijn gelijk aan die in 2014, en komen voor rekening van het programma; het communicatieteam verzorgt de berichtgeving en draagt bij aan de materialen en presentaties;
- De begrote werkzaamheden van het communicatieteam komen overeen met de beschrijving in dit plan; dat betekent bijv. dat de ontwikkeling van publicatieversies van documenten niet door het communicatieteam wordt verzorgd, maar binnen de andere deelprojecten of door derden; wel levert het team advies en reviewt het conceptversies van documenten voor publicatie;
- De begroting voor 2015 bevat kostenschattingen voor eenmalige uitgaven voor:
 - Verbetering van de website, m.n. de zoekfunctionaliteit voor documenten, deze is nog niet bekend en afhankelijk van het eindrapport;
 - Richtlijnen en adviezen voor publicatieversies van documenten;
 - Het valideren van de informatiebehoeften bij de drie doelgroepen;
 - Het inrichten van de analyse en rapportage van het gebruik van de website (site statistics).
- In 2015 zullen 11 maandelijks nieuwsbrieven worden gemaakt; we gaan uit van 8 publicatieversies van programmadocumenten.

Bijlage 1: Publicatieproces Operatie BRP

Proces webcontent

1. Ophalen informatie bij PL of expert (deze levert informatie)
2. Voorstel plaatsing binnen sitemap en eventuele interne links
3. Redigeren en webproof herschrijven,
4. Content ter goedkeuring naar PL (PL stemt af met gedelegeerd opdrachtgever)
5. Definitieve opmaak en plaatsen
6. Indien relevant nieuwsbericht aanmaken, regel bij 'In de spotlight'.

Proces publicatie van documenten

1. Opdracht tot publicatie van stukken uit de stuurgroep
2. Voorstel plaatsing binnen sitemap en eventuele interne links
3. Leveren concept publicatieversie door auteur via PL
4. Redigeren (o.a. verwijderen gevoelige informatie, opmaak in huisstijl, redigeren op leesbaarheid),
5. Content ter goedkeuring naar PL
6. Publicatie op de website
7. Nieuwsbericht aanmaken, regel bij 'In de spotlight'.

Verantwoordelijkheden

De verantwoordelijkheid voor de inhoud ligt bij de inhoudsdeskundigen, de redactie van de content en het plaatsen c.q. publiceren is de verantwoordelijkheid van het communicatieteam.

Proces maandelijkse Nieuwsbrief

Op de site wordt kort na de Stuurgroep een nieuwsbrief gepubliceerd; deze wordt ook verzonden aan ruim 2600 subscribers. De inhoud gaat verder dan het communiqué van de stuurgroep vergadering, juist de nieuwsbrief en de site bieden een platform voor nadere informatie die de doelgroepen helpt de informatie te duiden.

1. Voorlopige agenda Stuurgroep naar communicatie>scannen op inhoud
2. Stukken Stuurgroep naar communicatieadviseur>scannen op inhoud, duiding en aanvullende informatie opvragen bij eigenaren
3. Projectleider A&I vraagt in Projectleiders overleg met gedelegeerd opdrachtgever naar input voor de nieuwsbrief, anders dan geagendeerd bij Stuurgroep. Dit is (juist ook) bijvoorbeeld procesinformatie
4. Communicatieadviseur checkt vorige nieuwsberichten en nieuwsbrief: is daarin belofte gedaan voor update in de toekomst.>zo ja vraag stavaza op bij inhoudsverantwoordelijken.
5. Schrijven nieuwsberichten
6. Afstemmen nieuwsberichten met inhoudsdeskundigen
7. Akkoord op nieuwsberichten door gedelegeerd opdrachtgever
8. Start opmaak nieuwsbrief
9. Na ontvangst communiqué>definitieve opmaak nieuwsbrief
10. Final go van gedelegeerd opdrachtgever
11. Verzending door communicatieadviseur