



Aan Het Bestuur van de MRA  
Van Jeroen Verwoort, PH Communicatie  
Contact Remco Rienties, 06 – 20002447, r.rienties@metropoolregioamsterdam.nl  
Onderwerp Kaderstellende startnotitie Communicatiestrategie MRA  
Datum 16 september 2022

### Aanleiding

In de bijeenkomst van het Bestuur van de MRA van mei is opdracht gegeven om een kaderstellende startnotitie op te stellen. Deze notitie heeft als doel afspraken te maken over de kaders voor de op te stellen Communicatiestrategie voor de MRA.

### Toelichting

Dit startdocument geeft de kaders voor de verdere uitwerking van de Communicatiestrategie van de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Het streven is om de strategie dit kalenderjaar te laten vaststellen door het MRA Bestuur. In dit document lichten we toe waarom een nieuwe strategie nodig is, schetsen we een eerste, grove opzet van de strategie en leggen we strategische keuzes voor de verdere uitwerking voor aan het Bestuur.

In deze notitie vragen we het Bestuur om de kaders te geven voor de verdere uitwerking. Belangrijke kaders zijn doelen, doelgroepen en dus de scope/reikwijdte van de strategie, maar ook middeleninzet, capaciteit en kosten. In dit document geven we op hoofdlijnen antwoord op de volgende vragen:

- 1) Waarom is een nieuwe strategie nodig? Wat deden we eerst, wat gaan we nu anders doen, waarom? Wat is de status van de communicatiestrategie?
- 2) Doel van de communicatie: wat willen we bereiken? Hoe gaat de strategie hierbij helpen?
- 3) Doelgroepen: welke doelgroepen willen we bereiken met onze communicatie, en waarom (en willen we ons ook richten op onze inwoners)?



- 4) Reikwijdte van de strategie: er zijn meer partijen die communiceren in, over en vanuit de MRA over de onderwerpen waar wij ook over communiceren: hoe verhouden wij ons tot onze partners?
- 5) Eerste grove opzet strategie: hoe komt de strategie er uit te zien? wat komt er wel in, wat niet? waar denken we aan? Beknopt, want uitwerking volgt
- 6) Kunnen we al iets zeggen over capaciteit en kosten? Dit hoort eigenlijk bij de uitwerking in de jaarlijkse communicatieplannen, maar ook hier is het goed om een richting af te spreken

Hieronder worden bovenstaande vragen een voor een behandeld. Keuzes die nog moeten worden gemaakt, zijn geel gemarkeerd.

**1) Waarom is een nieuwe strategie nodig? Wat deden we eerst, wat gaan we nu anders doen, waarom? Wat is de status van de communicatiestrategie?**

Directe aanleiding voor het herijken van de communicatieaanpak is het vaststellen van de Samenwerkingsafspraken in het najaar van 2021. De vigerende aanpak is gestoeld op het MRA Convenant, dat gold tot de vaststelling van de Samenwerkingsafspraken. Op basis van het Convenant lag de nadruk in de communicatie van de MRA op het versterken van het (politieke en bestuurlijke) draagvlak voor de MRA-samenwerking en het vergroten van de transparantie. De nieuwe Samenwerkingsafspraken beogen de bestuurlijke samenwerking in de regio te versterken, slagvaardiger en transparanter te maken, raden en Staten beter te betrekken en de positionering van de MRA richting Den Haag en Brussel te verbeteren. De MRA zal hierdoor vaker zichtbaar (moeten) zijn en stelling innemen. Dat heeft betekenis voor de communicatiedoelen, de doelgroepen en de inzet van middelen en daarmee voor de inzet van capaciteit en het budget.

De ambitie is om met communicatie bij te dragen aan meer betrokkenheid bij de MRA-samenwerking door te zorgen voor een meer zichtbaar, betrouwbaar, bekender en duidelijker profiel van de MRA. Dit vraagt meer van de communicatieaanpak dan louter inzet op draagvlak en transparantie, zoals ten tijde van het convenant. En om een strategie voor de inzet van MRA-communicatie, die daarna een vertaling krijgt in actiegerichte communicatieplannen voor bijvoorbeeld de MRA Agenda en de Verstedelijkingsstrategie. De inzet op draagvlak onder gemeenteraden en Provinciale Staten blijft een belangrijk doel van de communicatiestrategie. De strategie wordt na vaststelling uitgewerkt in uitvoeringsgerichte communicatieplannen, waarin de samenwerking wordt gezocht met de



triple helix-partners van de MRA. De communicatiestrategie is daarmee overstijgend aan de concrete uitvoering en geeft de kaders voor de uitwerking in communicatieplannen.

De communicatiestrategie is een gezamenlijke strategie van de samenwerkende overheden, en staat dus in zekere zin los van de inhoud, want die wordt uitgewerkt in communicatieplannen. Het is een strategie die periodiek zal worden bijgesteld al naargelang de actualiteit of ontwikkelingen daarom vragen. De verbinding met de inhoud en de verbinding met onze partners (in de triple helix) binnen en buiten de MRA zoeken we in de jaarlijkse communicatieplannen. Deze plannen operationaliseren de communicatiestrategie al naar gelang de inhoud en actualiteiten die voor het komende jaar opportuun zijn. Deze stellen we op in nauwe afstemming met sleutelspelers (bijvoorbeeld de Board, amsterdam&partners, etc.) binnen en buiten onze regio.

Kan het bestuur zich vinden in het onderscheid tussen een (langlopende) communicatiestrategie, en periodiek (jaarlijks?) uit te werken communicatieplannen?

## 2) Communicatiedoelen

We stellen voor om als doelen van de communicatie te hanteren:

- Communicatie van de MRA draagt bij aan het realiseren van de ambities uit de Samenwerkingsafspraken en de MRA Agenda
- Met communicatie bouwen we aan vertrouwen en verbinding binnen het MRA-netwerk en met belangrijke partners en onze burens buiten het MRA netwerk
- Vergroten van de transparantie over de samenwerking: laten zien wat we doen, wanneer we dat doen, waarom en welke resultaten we bereiken.
- Versterken van het politieke en bestuurlijke draagvlak
- Bijdragen aan bekendheid met- en begrip voor de inspanningen die in MRA-verband worden verricht
- Samenhang in de communicatie over de regio
- Eenduidigheid in de communicatie over de MRA. Veel partijen, zowel MRA-deelnemers als externe organisaties, communiceren over het schaalniveau van de regio. Eenduidigheid is nodig om de MRA middels een herkenbaar profiel bekendheid en smoel te geven en duidelijkheid over positionering en verwachtingen, zodat iedereen weet waar de MRA voor staat. Zo maken we verbinding met onze doelgroepen
- Herkenbare en effectieve communicatie: weten wat er speelt, pijnpunten adresseren, woordkeuze, timing.



- Aansluiten op beleving van de doelgroepen om de boodschappen goed over te brengen. Dus ook aansluiten op de beleving van schurende punten, onderkenning daarvan en duiding geven,
- Bijdrage aan positief imago van de MRA
- We zorgen dat mensen elkaar goed weten te vinden, dat agenda's en stukken tijdig beschikbaar zijn, dat we navolgbaar zijn, etc.

Kan het bestuur zich vinden in bovenstaande doelen van de MRA communicatie? Missen er nog doelen? Dit is essentieel, omdat we met het benoemen van de doelen toewerken naar de strategische uitgangspunten voor onze communicatie.

Samengevat:

- Verschillende doelgroepen weten wat we doen als MRA
- Ze ervaren de meerwaarde van de samenwerking in de MRA
- Ze voelen zich onderdeel van het netwerk (en zijn er positief over/hebben er vertrouwen in)
- Ze weten hoe ze het netwerk kunnen benutten

### 3) Doelgroepen van de MRA-communicatie

De communicatieaanpak op basis van het convenant was met het oog op draagvlak en transparantie gericht op bestuurders in de MRA(-gremia), hun ambtelijke ondersteuning en raads- en Statenleden. Kortom: op het MRA-netwerk, in feite interne doelgroepen.

Met de Samenwerkingsafspraken blijft de nadruk hierop liggen, maar wordt de blik ook expliciet meer naar buiten gericht, met meer inzet op de lobby richting Den Haag en Brussel. Dit betekent dat ook de inzet van communicatie meer extern gericht zal worden. Op het Rijk, op Europa, maar ook op overheden buiten de MRA, op bedrijven, kennisinstellingen en zelfs inwoners.

Zelfs, omdat de communicatie over de MRA met inwoners op basis van het convenant niet of nauwelijks plaatsvond en als dat gebeurde, ging dat via de colleges die deelnemer zijn aan de MRA. Nu we nadrukkelijker profiel kiezen en ons meer laten zien en horen, passen inwoners bij de doelgroepen van de MRA-communicatie. Dit draagt ook bij aan een breder maatschappelijk en politiek en bestuurlijk draagvlak voor de MRA-samenwerking. Tegelijk blijft de inzet van de MRA-communicatie stevig gericht op het aanhaken van gemeenteraden



en Provinciale Staten, zodat zij goed weten wat er speelt. Het aanmerken van inwoners als doelgroep van de MRA-communicatie is dienend aan dit doel.

Bestuurlijk vraagstuk: de verbreding van de doelgroepen van de MRA-communicatie past bij de nieuwe Samenwerkingsafspraken. Inwoners kunnen expliciet of impliciet als doelgroep worden gekozen. **Moeten inwoners als expliciete doelgroep worden geïdentificeerd?** Dat zou betekenen dat de MRA Directie actieve communicatie richt op de inwoners van de MRA. Bijvoorbeeld door pers- en mediapublicaties, brieven, evenementen, campagnes, etc. De MRA is dan de afzender van de communicatie. Of impliciet, bijvoorbeeld via communicatie door de 33 deelnemers aan de MRA die de bijdrage van de MRA-samenwerking voor lokale ontwikkelingen inzichtelijk maken. De individuele deelnemers zijn dan de afzender van de communicatie, waarin de bijdrage van de MRA-samenwerking manifest wordt gemaakt.

#### 4) Reikwijdte van de strategie

Veel partijen communiceren over de regio die de MRA beslaat en de onderwerpen die we als samenwerkende overheden belangrijk vinden. Niet alleen 'logische' partijen zoals de Amsterdam Economic Board, amsterdam&partners en de 33 deelnemers aan de MRA, maar ook externe partijen zoals VNO-NCW, de Rabobank, etc. Vanzelfsprekend is de communicatiestrategie van de MRA het kader voor de communicatie over de regio voor de 33 samenwerkende overheden.

Bestuurlijk vraagstuk: hoe verhoudt de strategie zich tot de logische andere partners en meer externe partijen? In hoeverre is het wenselijk en nodig om afspraken te maken over bijvoorbeeld een gezamenlijk narratief, naamgeving van de regio, etc?

In het kaderstellende document voor de strategie wordt uitgegaan van een strategie die van de MRA is, van het netwerk van 33 overheden. In de uitwerking in actiegerichte communicatieplannen wordt de samenwerking gezocht met logische partners binnen de kaders van de eigen strategie.

#### 5) Eerste opzet van de strategie

De communicatiedoelen vragen om strategische uitgangspunten voor de communicatie. Om de doelen te bereiken, zetten we in op internal branding, positionering, een





ambassadeursstrategie en public affairs. Dit werken we onder meer verder uit de op de volgende punten:

- De communicatie is gericht op een positieve uitstraling, een positief beeld en een sterk imago van de MRA.

>> Hieruit volgt: we stellen een visie op over de positionering van de MRA en de mate van profilering

- In het bestuurdersnetwerk van de MRA zijn bestuurders (en ambtenaren) boegbeelden in de communicatie. De inzet van communicatie is erop gericht dat zij de gemeenschappelijke ambities en meerwaarde van de samenwerking goed kunnen uitdragen.

>> Hieruit volgt bijvoorbeeld: om het netwerk en de ambassadeursrollen te versterken, organiseren we bijeenkomsten, etc.

- In de communicatie van de MRA laten we zien hoe de inzet in MRA-verband zich verhoudt tot en bijdraagt aan de gezamenlijke ambities.

>> Hieruit volgt: transparantie

- We maken de MRA en de ambities waar we aan werken concreter en tastbaarder en sluiten daarmee aan op de belevingswereld van doelgroepen. Communicatie is daarom vaak beeldend of in beelden. Video's, animaties en infographics maken veel informatie begrijpelijk voor verschillende doelgroepen. Dat geldt ook voor pers- en mediapublicaties. Met de regionale omroepen maken we afspraken over regelmatige updates over de regio en de regionale samenwerking.

## 6) Capaciteit en kosten

P.M., nader uit te werken op basis van bestuurlijke keuzes.

De inzet vanuit de MRA Directie behelst 2,0 fte. Deze inzet is primair gericht op faciliteren, ondersteunen, coördineren en aanjagen van de MRA-communicatie, onder meer door de inzet van een werkgroep met de hoofden Communicatie van de grootste gemeenten in de MRA. Verder op het opstellen van communicatieplannen binnen de kaders van de strategie. En voor een beperkt deel op uitvoering, zoals het beheer en onderhoud van de MRA-website, een maandelijkse nieuwsbrief, het organiseren van bijeenkomsten, interne communicatie, perscontacten en ondersteuning van de MRA Directie en het MRA Bestuur



Binnen het MRA Bestuur is de portefeuillehouder Communicatie het aanspreekpunt voor de MRA Directie ten aanzien van de strategie.