



Aan Jeroen Verwoort
Van Team communicatie MRA
Contact Mark Intres/Ellen van der Vossen
Onderwerp Communicatiestrategie MRA
Datum 19 december 2022

Aanleiding

In het najaar van 2021 zijn nieuwe samenwerkingsafspraken vastgesteld. De communicatie-inzet van de MRA was tot die tijd gestoeld op het MRA Convenant, dat gold tot de vaststelling van de Samenwerkingsafspraken. Op basis daarvan lag de nadruk in de communicatie op het versterken van het (politieke en bestuurlijke) draagvlak voor de MRA-samenwerking en het vergroten van de transparantie. De samenwerkingsafspraken beogen de bestuurlijke samenwerking in de regio te versterken, slagvaardiger en transparanter te maken, gemeenteraden en Provinciale Staten beter te betrekken en de positionering van de MRA richting Den Haag en Brussel te verbeteren. De MRA wil en moet vaker zichtbaar 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 op basis van de samenwerkingsafspraken 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. De MRA wil 'een metropool van grote klasse' zijn. Een metropool met economische groeimogelijkheden, met een goed opgeleide beroepsbevolking, sociaal evenwicht en hoge kwaliteit van de leefomgeving. Dit vraagt meer van de communicatieaanpak dan voornamelijk inzet op draagvlak en transparantie, zoals ten tijde van het convenant. En om een communicatiestrategie die krachtig en met een herkenbare rode lijn doorvertaald wordt in actiegerichte communicatieplannen voor bijvoorbeeld de MRA Agenda en de Verstedelijkingsstrategie. In de uitvoering van deze communicatieplannen wordt de samenwerking gezocht met de triple helix-partners van de MRA.

De communicatiestrategie is een richtinggevend kader voor de communicatie van de samenwerkende overheden. De strategie zal worden bijgesteld zodra 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 met 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.

1) Communicatiedoelen

We hanteren de volgende communicatiedoelen:

- We werken aan meer bekendheid met en begrip voor de inspanningen die door overheden in MRA-verband worden verricht. Communicatie van de MRA draagt daarmee bij aan het realiseren van de ambities uit de samenwerkingsafspraken en de MRA Agenda
--> Relevante doelgroepen (zie hieronder) weten wat de MRA doet en wat haar prioriteiten zijn
- Met communicatie bouwen we aan vertrouwen en verbinding binnen het MRA-netwerk en met belangrijke partners en onze burens buiten het MRA netwerk; We zorgen ervoor dat partijen in en buiten ons netwerk elkaar goed weten te vinden, dat agenda's en stukken tijdig beschikbaar zijn, dat we navolgbaar zijn en transparant zijn;
--> Relevante doelgroepen ervaren de meerwaarde van de samenwerking in de MRA en dragen deze zelf ook uit.
- We zetten in op herkenbare en effectieve communicatie (weten wat er speelt, pijnpunten adresseren, juiste woordkeuze, afzender en timing) en sluiten steeds aan op de beleving van de doelgroepen om de boodschappen goed over te brengen; Als belangrijk element in een informeel samenwerkingsverband willen we duidelijker laten zien wat we doen, waarom we dat doen en welke resultaten we bereiken die de claim 'metropool van grote klasse' recht doen. Het versterken van het draagvlak is daarbij cruciaal.
--> Relevante doelgroepen voelen zich onderdeel van het netwerk (en zijn er positief over/hebben er vertrouwen in) en weten hoe ze het netwerk kunnen benutten.
- We willen met communicatie inzet het gewenste imago van de MRA neerzetten zodat, ook in combinatie met lobby, betere toegang tot financiering en invloed in Rijk en Europa ontstaat. We willen bekend staan als dé internationale economische



topregio met hoge leefkwaliteit, toekomstbestendig en evenwichtig. Dit vraagt om een lange adem.

-->: *Relevante doelgroepen zijn bereid (met invloed en/of financiering) om een bijdrage te leveren om de positie van de MRA verder te ontwikkelen.*

- Veel partijen communiceren over de regio. We werken toe naar meer samenhang. eenduidigheid in de communicatie over de regio om daarmee de totale regio met de MRA samenwerking daarbinnen een herkenbaar profiel, meer bekendheid en smoel te geven bij voor ons relevante doelgroepen

---> *We werken aan meer duidelijkheid over positionering en verwachtingen, zodat relevante doelgroepen weten waar de regio en MRA voor staan;*

2) 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 is de blik nadrukkelijker naar buiten gericht, met meer inzet op de lobby richting Den Haag en Brussel. Dit betekent dan ook: meer externe gerichte inzet van communicatie. De doelgroepen beleidsmakers en beslissers bij het Rijk, in Europa, maar ook overheden buiten de MRA, bedrijven en kennisinstellingen worden belangrijker. Met meer nadruk op deze doelgroepen wordt de relatie tussen lobby en communicatie sterker en zetten we meer in op stakeholdersmanagement.

Door meer focus op gewenste zichtbaarheid zullen, vaak via de band, ook inwoners worden bereikt. Dit draagt ook bij aan een breder maatschappelijk en politiek en bestuurlijk draagvlak voor de MRA-samenwerking. Inwonerscommunicatie blijft in eerste instantie het primaat van de 30 gemeenten en de beide provincies die deelnemer zijn aan de MRA. Zij zijn de afzender van de communicatie, waarin als relevant de bijdrage van de MRA-samenwerking manifest kan worden gemaakt.

3) Reikwijdte van de strategie

Veel partijen communiceren over de regio die de MRA beslaat en de onderwerpen die we als samenwerkende overheden belangrijk vinden. Denk aan 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.



Met de andere partners maken we, als onderdeel van deze nieuwe strategie, afspraken en streven we ernaar te komen tot een gezamenlijk narratief voor het gehele gebied. In de uitwerking in actiegerichtte communicatieplannen wordt steeds de samenwerking gezocht met partners.

4) De strategie

De communicatiedoelen vragen om strategische uitgangspunten voor de communicatie. Om de doelen te bereiken, zetten we in op effectieve interne communicatie en netwerkvorming, én kiezen we voor een scherpe positionering. We zorgen er steeds voor dat public affairs en communicatie nadrukkelijk elkaar versterken. Dit leidt tot de volgende strategische uitgangspunten:

- In de communicatie richting het interne netwerk zetten we de MRA neer als een organisatie die ertoe doet; een netwerkorganisatie die doet wat nodig is en met en via haar deelnemers het verschil wil maken op een aantal grote, relevante transities. Medewerkers die (samen)werken aan de regionale samenwerking zijn ambassadeurs en hun inzet en resultaten op relevante regionale thema's dragen bij aan een positieve uitstraling, een positief beeld en een sterk imago van de MRA. We besteden dan ook veel aandacht aan interne communicatie, netwerk- en samenwerkingsmogelijkheden en de bereikte resultaten.

- We maken keuzes in onze externe positionering, durven profiel te kiezen en zorgen ervoor dat de communicatie en lobby elkaar versterken. We 'mappen' de MRA-positionering ten opzichte van andere (internationale) regio's en houden de diverse positioneringen van relevante andere (internationale) regio's in de gaten. We claimen als 'metropool van grote klasse' de unieke combinatie van nabijheid, duurzame verbondenheid en innovativiteit in één regio en laden deze claim steeds met concrete bewijzen door beeldbepalende projecten in de spotlight te zetten. Ook gezien het beschikbare budget wordt vooral ingezet op stakeholdersmanagement waarmee we gericht onze stakeholders, hun belangen en invloed in beeld brengen en daar communicatie op inzetten.

- In het bestuurdersnetwerk van de MRA zijn bestuurders belangrijke boegbeelden in de communicatie. De inzet van communicatie is erop gericht dat zij de gemeenschappelijke ambities, meerwaarde en resultaten van de samenwerking goed en zichtbaar kunnen uitdragen. We zetten in op activiteiten om het bestuurlijke netwerk en de ambassadeursrollen te versterken. We zorgen ervoor dat de MRA gezicht krijgt door de leden van het MRA Bestuur en de directeur van de MRA regelmatig podia te geven met krachtige kernboodschappen namens de gehele MRA. We benutten hierbij de kracht van storytelling.



We initiëren eigen activiteiten (bijvoorbeeld bijeenkomsten in binnen- en buitenland) én sluiten aan bij relevante bijeenkomsten van onze (externe) partners waar de MRA-boodschap het juiste podium en 'umfeld' kan krijgen. Ook richting pers kiezen we voor een bewuste persstrategie waarbij we steeds, met het gewenste profiel in het achterhoofd, de afweging maken voor een proactieve of reactieve persbenadering bij relevante issues.

- In de communicatie laten we zien hoe de inzet in MRA-verband zich verhoudt tot en bijdraagt aan de gezamenlijke ambities van de regio én oplossingen kan bieden voor de uitdagingen van het Rijk en Europa. We werken daarom intensief samen met onze collega's die inzetten op lobby en met externe partners. We versterken elkaar door de kernboodschappen van de MRA op relevante thema's en richting relevante stakeholders samen te formuleren en te herhalen.

- We maken de MRA en de ambities waar we aan werken concreter en tastbaarder en sluiten daarmee aan op de belevingswereld van relevante doelgroepen. Daarom kiezen we bewust en vaak voor de inzet van krachtig beeld. Video's, animaties en infographics maken veel informatie begrijpelijk voor verschillende doelgroepen. We monitoren en luisteren zodat we kunnen inspelen op wat er leeft. Waar dat slim is, werken we 'via de band' om zo ook inwoners te bereiken.

6) Capaciteit en kosten

De inzet vanuit de MRA Directie behelst 2,0 fte. Deze inzet is gericht op interne communicatie, het gebruik van communicatiekanalen en –middelen van de MRA en gericht op faciliteren, ondersteunen, coördineren en aanjagen van de MRA-communicatie door de deelnemers en door partners. We werken samen met een werkgroep met de hoofden Communicatie van de grootste gemeenten in de MRA en met de lobbycollega's. We stellen per programma/uitvoeringslijn en impactvolle projecten aparte communicatieplannen op, die passen binnen de kaders van deze strategie. Een deel van de capaciteit wordt ingezet voor uitvoering, zoals het beheer en onderhoud van de MRA-website, een maandelijkse nieuwsbrief, het organiseren van bijeenkomsten, interne communicatie, mediamonitoring, perscontacten en communicatieve ondersteuning van de MRA Directie en het MRA Bestuur. Per jaar komt een jaarplan beschikbaar waarin het beschikbare budget wordt onderverdeeld.