

Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad



Bachelorscriptie Fontys Economische Hogeschool Tilburg Opleiding communicatie

Naam student:

Inge van Hooijdonk

Studentnummer:

2148292

Eerste begeleider:

Yvonne Huitema

Tweede begeleider:

Maike Simon - de Vocht

Afstudeerorganisatie:

Gemeente Oosterhout

Bedrijfsbegeleider:

Slotjesveld 1, 4902 ZP Oosterhout

Afstudeerperiode:

Frank Lambregts

Datum:

Senior communicatieadviseur

december 2012 - juni 2013

29 mei 2013



Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'. Met deze scriptie rond ik de HBO studie Communicatie aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg af. Afstuderen bij de gemeente Oosterhout is voor mij een bewuste keuze geweest. Tijdens de minor Branding, die ik in studiejaar drie heb gevolgd, heb ik voor de gemeente Nuenen een project uitgevoerd. Hier werd mijn interesse gewekt voor gemeentebeleid en stadspromotie.

In september 2012 heb ik via LinkedIn een sollicitatiegesprek aangevraagd bij de gemeente Oosterhout. Tijdens dit gesprek met enkele communicatieadviseurs werd duidelijk dat de gemeente graag een aantrekkelijke stad wil zijn voor jonge gezinnen. Op dit moment heeft de gemeente Oosterhout de hypothese dat zij deze doelgroep met de huidige communicatiemiddelen niet optimaal bereikt. Aan mij werd de taak gegeven om te onderzoeken of deze hypothese klopt en hoe zij dan beter met de doelgroep kan communiceren.

Tijdens mijn opleiding heb ik veel kennis en ervaring opgedaan op allerlei vakgebieden zoals communicatieonderzoek, strategisch management, trends en ontwikkelingen. Daarnaast heb ik de vaardigheden plannen, schrijven en creativiteit beter ontwikkeld. Deze competenties heb ik goed kunnen toepassen in mijn afstudeerscriptie.

Ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar Frank Lambregts en Yvonne Huitema. Zij hebben mij de afgelopen vijf maanden begeleid bij mijn scriptie. Ik wil hen bedanken voor hun kritische feedback en ondersteuning. Mede dankzij hun deskundigheid heb ik deze afstudeerstage succesvol afgerond. Ook wil ik graag de medewerkers van de gemeente Oosterhout bedanken, die een bijdrage hebben geleverd aan het onderzoek. In het bijzonder mijn collega's van de afdeling Communicatie. Zij hebben mij geholpen met vraagstukken. Ook hing er op de afdeling een goede werksfeer. Daardoor was deze stageperiode een mooie ervaring en heb ik iedere dag met veel plezier gewerkt.

Tenslotte wil ik de communicatiedeskundigen van andere gemeenten en de inwoners van de gemeente Oosterhout die meegewerkt hebben bedanken. Zij hebben mij uitstekend geholpen met de diepte-interviews en het groepsgesprek.

Bedankt allemaal,

Inge van Hooijdonk

Oosterhout, 29 mei 2013

Inhoudsopgave

Management samenvatting.....	4
------------------------------	---

DEEL 1 ONDERZOEKSFASE

1 Inleiding.....	6
1.1 Doel en onderwerp scriptie.....	6
1.2 Oriëntatie nieuwe communicatiemiddelen	6
1.3 Leeswijzer	7
1.3.1 Deel 1 Onderzoeksfase.....	7
1.3.2 Deel 2 Adviesfase	7
2 Probleemstelling	8
2.1 Probleemanalyse	8
2.2 Relevantie voor gemeente Oosterhout.....	8
2.3 Gewenste situatie.....	9
2.4 Probleemstelling.....	9
2.5 Onderzoeksdoelstellingen	9
2.6 Deelvragen	10
2.7 Operationaliseren van begrippen.....	10
3 Oriënterend onderzoek	11
3.1 Theoretisch kader.....	11
3.1.1 Gedragsverandering	11
3.1.2 Gedragsverandering Azjen en Madden theorie	12
3.1.3 Beïnvloeding van gedrag Elaboration Likelihood model (Petty & Cacioppo).....	12
3.2 De drie speerpunten.....	13
3.3 Huidige communicatiemiddelen	15
3.3.1 Traditionele media	15
3.3.2 Nieuwe media.....	15
3.4 Eerdere onderzoeken gemeente Oosterhout	16
3.5 Brancheontwikkelingen.....	17
3.5.1 Bezuinigingen	17
3.5.2 Betere dienstverlening met een kleinere overheid.....	17
3.5.3 Imago overheid.....	18
3.6 Trends en ontwikkelingen overheidscommunicatie	18
3.6.1 App	18
3.6.2 Social media.....	19
3.6.3 Tijdbestedingsonderzoek 2012	20
3.6.4 Webcare en e-participatie.....	20
3.6.5 Gamification	21
3.6.6 QR-codes	21
3.7 Trends en ontwikkelingen onder de doelgroep	21
3.7.1 Nederland zit in een dip	21
3.7.2 Individualisering	22
3.7.3 Meer werkende vrouwen.....	22
4 Onderzoeksopzet	23
4.1 Onderzoeksmethoden.....	23
4.1.1 Deskresearch	23
4.1.2 Interviews	23
4.1.3 Groepsgesprek.....	23
4.2 Tabel met deelvragen en methodiek	24

4.3	Onderzoekspopulatie	25
4.4	Onderzoekscriteria	25
5	Onderzoeksresultaten	26
5.1	Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek 1	26
5.2	Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek 2	27
5.3	Onderzoeksresultaten groepsgeprek Young Professionals	32
6	Conclusies	33
DEEL 2 ADVIESFASE		
7	Adviesplan	36
7.1	Visie gemeente Oosterhout	36
7.2	Doelgroepanalyse	36
7.2.1	Algemeen niveau	36
7.2.2	Domein specifiek niveau	37
7.2.3	Merk specifiek niveau	38
7.3	Marketingcommunicatie doelstellingen	38
7.3.1	Bereikdoelstellingen	39
7.3.2	Procesdoelstelling	39
7.3.3	Effectdoelstelling	39
7.4	Strategie	39
7.4.1	Propositie	39
7.4.2	Burgerparticipatie	39
7.4.3	Persuasieve communicatie	40
7.4.4	Creatiefconcept: 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'	41
7.5	Middelen	41
7.5.1	Online community op Facebook	41
7.5.2	Aparte pagina 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'	44
7.5.3	Meer communicatie op de plaats zelf	45
7.5.4	Posters	45
7.5.5	Bouwborden 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'	45
7.5.6	Afdeling communicatie	46
7.6	Planning	46
7.7	Budget	47
7.8	Evaluatie	48
8	Overige aanbevelingen	49
8.1	GemeenteApp	49
8.1.1	Free publicity	50
8.2	Actief inzetten van de nieuwsbrief	50
8.3	Ambtenaren en wethouders meer naar buiten dragen	50
8.4	ORTS	50
9	Bibliografie	51

Management samenvatting

Probleemstelling

De gemeente Oosterhout profileert zich sinds 2005 als 'Oosterhout Familiestad' en wil graag een aantrekkelijke stad zijn voor jonge inwoners. Op dit moment is er een forse groei in de groep 40-64 jarigen. Dit komt omdat in de jaren zestig en zeventig veel gezinnen in de gemeente kwamen wonen. Om de vergrijzing tegen te gaan en om de stad leefbaar te houden, wil het college graag jonge gezinnen behouden en aantrekken. Dit doet de gemeente door een rijk voorzieningenniveau aan te bieden zoals veel sportaccommodaties, alle niveaus scholen voor voortgezet onderwijs, winkels, een theater en een ziekenhuis. Deze voorzieningen maken de gemeente bij uitstek een geschikte stad voor families. De faciliteiten zijn dus op orde, maar de gemeente veronderstelt dat de communicatie hierover beter kan. Er wordt namelijk vooral gecommuniceerd via traditionele middelen. De gemeente vraagt zich af of daarmee de doelgroep bereikt wordt. De gemeente heeft dus de hypothese dat zij voornamelijk communiceert met oudere doelgroepen. Dit is terug te zien in de lage opkomst van jonge gezinnen bij informatiebijeenkomsten en baliegesprekken. Daarom is de volgende hoofdvraag voor dit onderzoek leidend: *'Welke communicatiemiddelen die de gemeente Oosterhout inzet om haar burgers over het gemeentelijke beleid te informeren, worden door jonge gezinnen gebruikt?'*.

Hoofdpijnen onderzoek

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er desk- en fieldresearch verricht. In de deskresearch zijn de huidige trends, ontwikkelingen en theorieën uit eerdere onderzoeken opgenomen. Tijdens de interviews is door middel van drie actuele beleidspunten onderzocht of de jonge gezinnen kennis hebben van deze onderwerpen en hoe zij hieraan gekomen zijn. Deze speerpunten zijn: afvalinzameling, concentratie van zwembaden en de herontwikkeling van het Santrijng gebied met de bibliotheek en het theater. Er is drie keer kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Eerst zijn 45 jonge gezinnen uit Oosterhout geïnterviewd. Ook is er telefonisch en via e-mail contact opgenomen met communicatiespecialisten van andere gemeenten. Aan hen zijn vragen gesteld over de wijze waarop zij nieuwe media inzetten. Tenslotte vond er nog een groepsgesprek met de Young Professionals van de Rabobank Amerstreek plaats. De onderzoeker heeft van deze gelegenheid gebruik gemaakt om aan de jongeren enkele vragen te stellen. Deze vragen gingen over de wensen en behoeften wat betreft de communicatie met de gemeente.

Onderzoeksresultaten

BN DeStem: ruim de helft van de ondervraagden leest iedere dag of tenminste één keer per week een papieren krant. De meeste mensen lezen BN DeStem vanwege het regionale en lokale nieuws. Eenderde van de respondenten bezoekt dagelijks of wekelijks de BN DeStem website.

De weekbladen: de gemeentepagina in Weekblad Oosterhout en het Weekblad Kanton worden door meer dan de helft van de ondervraagden iedere week of tenminste twee keer per maand gelezen. Veel respondenten geven aan de gemeentepagina voornamelijk te scannen en niet tot in detail te lezen.

Facebook: 80% van de respondenten gebruikt Facebook iedere dag of tenminste één keer per week. Facebook wordt door andere gemeenten voornamelijk ingezet om luchtige berichten te verspreiden. Dit doen zij via foto's, video's en wedstrijden. Ook de deelnemers van de Young Professionals waren van mening dat de gemeente prima met jongere doelgroepen kan communiceren via Facebook.

Gemeente app: de meerderheid ziet een gemeente app wel zitten. De gemeente Almere heeft ook een eigen app laten maken. Daarop is praktische informatie te zien zoals waar de dichtstbijzijnde parkeergarage is of wanneer de afvalcontainers buiten gezet moeten worden.

Conclusies

- De betrokkenheid van de doelgroep bij de huidige beleidsonderwerpen is niet hoog
- Met de huidige communicatiemiddelen die de gemeente Oosterhout inzet, wordt op dit moment de doelgroep niet optimaal bereikt
- De doelgroep bevindt zich voornamelijk op Facebook
- De meeste deelnemers willen gebruik maken van een gemeente app
- De meerderheid wil een gratis Oosterhout tijdschrift ontvangen
- Veel geïnterviewden willen communiceren via e-mail met de gemeente

Strategie

De volgende hoofdvraag staat centraal in dit adviesplan: *'Hoe kan de gemeente Oosterhout beter communiceren met jonge gezinnen in Oosterhout over het gemeentelijk beleid?'*

De gemeente heeft als doel een aantrekkelijke stad voor jonge gezinnen te zijn. Daarvoor is het belangrijk dat de leefomgeving aansluit bij hun wensen en behoeften. Om dit te realiseren moet de gemeente beter communiceren met deze doelgroep. Zo voelt de doelgroep zich ook meer betrokken bij het gemeentelijk beleid. Meer interactie is noodzakelijk en daarom is de strategie hierop gericht. Het advies is om meer burgerparticipatie in te zetten. Jonge gezinnen zullen zich eerder verbonden voelen als ze zeggenschap hebben over thema's die ze raken of die te maken hebben met hun directe leefomgeving. Burgerparticipatie zal uitgedragen worden met het creatief concept 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'. De boodschap om te participeren zal crossmediaal verkondigd moeten worden om de doelgroep te bereiken.

Middelen

Het advies is om actief op Facebook te zijn omdat via dit medium laagdrempelig veel inwoners bereikt worden. Door een online community op dit middel te starten kan de kloof tussen jonge gezinnen en de gemeente verkleind worden. Burgers mogen bijvoorbeeld een naam bedenken voor de nieuwe theaterzaal of samen met de gemeente een buurtplein vormgeven. Naast de participatie activiteiten zal er ook interessante content moeten verschijnen, willen leden de Facebookpagina (blijven) volgen. Voorbeelden hiervan zijn: foto's en video's van evenementen, nieuwsartikelen of winacties. Naast Facebook kan de gemeente ook een aparte participatiepagina op de Oosterhout Familiestad website plaatsen. Deze pagina geeft een overzicht weer van de plannen. Tenslotte worden er posters verspreid om burgers te motiveren om deel te nemen aan de online community op Facebook.

1 Inleiding

1.1 Doel en onderwerp scriptie

De gemeente Oosterhout wil graag weten hoe ze beter met jonge gezinnen over het beleid kan communiceren. De gemeente wil een aantrekkelijke stad zijn voor deze doelgroep. Daarom is goede communicatie met die doelgroep zo belangrijk. Zij wil voornamelijk met jonge gezinnen in gesprek gaan over beleidsonderwerpen die hun interesse hebben. Dit zijn bijvoorbeeld onderwerpen op het gebied van wonen, werken en recreëren.

Om er achter te komen hoe de gemeente beter kan communiceren met jonge gezinnen wordt er onderzocht welke communicatiemiddelen de gemeente inzet en welke daarvan door de doelgroep gebruikt worden. Om het onderzoek te begrenzen is de communicatie uitgekozen rond drie actuele beleidsspeerpunten die belangrijk zijn voor jonge gezinnen. Deze onderwerpen raken hen immers in hun dagelijks leven, daardoor is de betrokkenheid wellicht groter.

Deze speerpunten zijn: afvalinzameling, concentratie van zwembaden en de herontwikkeling van het Santrijng gebied met de bibliotheek en de schouwburg. Het onderzoek levert een advies op waarin staat welke communicatiemiddelen de gemeente voor beleid moet inzetten om de doelgroep te bereiken. Dit is vormgegeven in een communicatieplan.

1.2 Oriëntatie nieuwe communicatiemiddelen

Door de digitalisering is de vraag relevant hoe Nederlanders met de nieuwe communicatiemiddelen omgaan. Oudere generaties blijven vooral media gebruiken waarmee ze al lange tijd vertrouwd zijn zoals de kranten, radio en tv. Jongere doelgroepen zitten minder sterk vast aan gebruikspatronen en omarmen nieuwe media zoals Twitter en Facebook sneller. Tegenwoordig zijn internet en social media niet meer weg te denken uit de maatschappij. Zo telt Nederland ongeveer 12,4 miljoen internetgebruikers. Zes op de tien hiervan maakt zelfs regelmatig gebruik van internet. Het blijkt dat mobiel internetten voornamelijk populair is onder de 18-34 jarigen. Zij zijn dan vooral op zoek naar het laatste nieuws (18-34 jarigen mobiele nieuwsvreters, 2013).

Mensen hebben de behoefte om op het web kennis, ervaringen en ideeën breed met elkaar te delen. Dit gebeurt overal, zelfs tijdens het tv kijken en in de wachtkamer bij de dokter. De kritische burgers delen hun ervaringen met overheden op het internet. Lang wachten voor een loket kan al een negatieve reactie op Twitter opleveren. Voor gemeenten is het daarom belangrijk om niet alleen informatie via traditionele media te versturen. Het monitoren van de social media en het snel inspelen op reacties zijn tegenwoordig vereisten. Hierdoor ontstaat een dialoog met de burgers. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt immers gebruik van één of meerdere social media. Door deze ontwikkelingen is het niet meer de vraag voor gemeenten of ze social media moeten inzetten, maar juist de vraag hoe ze dat gaan doen (Verdere groei mobiel internetgebruik, 2012).

De dialoog aangaan met burgers is belangrijk om de kloof tussen burger en overheid te verkleinen (imagoverbetering). Dit kan gedaan worden door:

- Kennis snel te delen
- Interactieve beleidsvorming
- Mening en behoeften te peilen

*It's **not** what you say you are,
it's what **they** say you are!*

1.3 Leeswijzer

De scriptie bestaat uit twee delen, de onderzoeksfase en het communicatie adviesplan.

1.3.1 Deel 1 Onderzoeksfase

Deel één begint met een inleiding. Hoofdstuk 2 beschrijft de probleemanalyse, de relevantie voor de gemeente Oosterhout, het feitelijk probleem, de gewenste situatie, de probleemstelling, de onderzoeksdoelstellingen en de deelvragen. Hoofdstuk 3 staat in het teken van het oriënterend onderzoek waarin onder andere trends en ontwikkelingen in overheidscommunicatie worden onderzocht. In hoofdstuk 4 wordt de onderzoekopzet beschreven. Hierin staan de onderzoeksmethoden die ingezet zijn om het gewenste resultaat te behalen. De resultaten van het onderzoek worden beschreven in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 beschrijft de conclusies.

1.3.2 Deel 2 Adviesfase

Deel twee van het rapport beschrijft het communicatieadviesplan. Hierin zijn de strategie, de communicatiemiddelen en de begroting opgenomen. De overige aanbevelingen worden behandeld in hoofdstuk 8. Het plan sluit af met een literatuurlijst, die is opgenomen in hoofdstuk 9.

2 Probleemstelling

2.1 Probleemanalyse

Oosterhout profileert zich sinds 2005 als 'Oosterhout Familiestad' en richt zich vanwege de vergrijzing voornamelijk op jonge gezinnen. Doordat Oosterhout vergrijst en er sprake is van gezinsverdunding (kleinere gezinnen, meer eenoudergezinnen en alleenstaanden) wonen er gemiddeld steeds minder mensen in een woning. Dit verschijnsel speelt in alle gemeenten in Nederland. In Oosterhout wordt dit nog eens extra versterkt omdat veel jongeren vertrekken uit de stad als ze bijvoorbeeld gaan studeren. Het afgelopen jaar is het aantal inwoners gedaald met 260. Voornamelijk de 20-34 jarigen zijn in Oosterhout ondervertegenwoordigd. Er is een forse groei in de groep 40-64 jarigen. Dit komt omdat in de jaren zestig en zeventig veel gezinnen in de gemeente kwamen wonen. In die tijd werden er veel nieuwe woonwijken gebouwd. In de grafiek leeftijdsopbouw 2013 terug te vinden in bijlage 2.1, is ook duidelijk te zien dat de groep 40-60 jarigen in Oosterhout het grootst is.

Om de vergrijzing tegen te gaan en om de stad leefbaar te houden, wil het college graag jongere inwoners aantrekken. Daarom wil Oosterhout een interessante stad zijn voor jonge gezinnen en is het beleid hier voornamelijk op gericht. Oosterhout wil deze doelgroep aanspreken door het aanbieden van aantrekkelijk groen, een veilig woonmilieu en een rijkheid aan voorzieningen zoals vele sportaccommodaties, uitgaansmogelijkheden en scholen. Ook worden er starterswoningen gebouwd en zijn er fietspaden en speeltuinen aangelegd. Naast deze aanpassingen om een echte familiestad te zijn, is het ook van belang dat hierover goed gecommuniceerd wordt naar jonge gezinnen. De gemeente heeft op dit moment de hypothese zij niet goed communiceert met jonge gezinnen omdat zij daarvoor voornamelijk traditionele media inzet en daardoor de jongeren niet goed bereikt. Daarnaast zijn er voornamelijk ouderen aanwezig tijdens baliegesprekken en informatiebijeenkomsten. Hierdoor heeft de gemeente stellig de indruk dat zij vooral aan het communiceren is met oudere doelgroepen en dat jongeren minder betrokken zijn bij het beleid.

De gemeente wil weten of deze hypothese klopt en wat haar inspanningen op het gebied van communicatie nu daadwerkelijk opleveren. In dit rapport wordt dit gemeten aan de hand van drie speerpunten. Deze thema's zijn: afvalinzameling, concentratie van zwembaden en de herontwikkeling van het Santrijgebied. Gezinnen met jonge kinderen hebben immers een groot belang bij een fijne woon- en leefomgeving en goede recreatiemogelijkheden. De hierboven genoemde speerpunten sluiten grotendeels aan bij deze interesses.

2.2 Relevantie voor gemeente Oosterhout

De gemeente heeft als taken de burgers te informeren over nieuwe plannen en hen te betrekken bij het beleid. Zij werkt namelijk met publiek geld en de inwoners van Oosterhout hebben het recht om te weten waar dat naar toe gaat. Daarnaast wil de gemeente zoals in de probleemanalyse is beschreven graag haar imago 'Oosterhout Familiestad' uitdragen.

Daarom zet ze beleid in dat aansluit bij de wensen en behoeften van jonge gezinnen. Om dit beleid over te brengen is wel effectieve communicatie nodig met deze doelgroep. Op dit moment is de gemeente bezig met een nieuwe mediavisie. In het conceptplan van deze nieuwe visie staat hoe zij de website, digitale nieuwsbrieven en social media invult. Het huidige communicatiebeleid is erg gericht op de traditionele media. Berichten worden voornamelijk verspreid via lokale en regionale kranten.

2.3 Gewenste situatie

De gemeente gebruikt momenteel vooral de website, bewonersbrieven en persberichten als communicatiemiddelen. BN DeStem, Weekblad Oosterhout, Het Kanton en de lokale omroep ORTS nemen deze berichten meestal over. Op dit moment is echter niet duidelijk of de informatie die de gemeente verstrekt de doelgroep bereikt. In de gewenste situatie heeft de gemeente een duidelijk beeld van hoe jonge gezinnen aan informatie komen. Daarnaast is inzichtelijk wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep en of zij wel meer betrokken willen zijn bij het beleid. Door deze inzichten kan de externe communicatie beter op de doelgroep afgestemd worden en heeft de gemeente duidelijk in kaart hoe zij hen moet bereiken.

2.4 Probleemstelling

De hieronder beschreven probleemstelling is leidend voor het onderzoek. Deze probleemstelling luidt: *‘Welke communicatiemiddelen die de gemeente Oosterhout inzet om haar burgers over het gemeentelijke beleid te informeren, worden door jonge gezinnen gebruikt?’*

2.5 Onderzoeksdoelstellingen

Met dit onderzoek wordt er meer inzicht gegeven in:

Cognitieve doelstellingen (kennis)

- De wijze waarop nieuwe media worden ingezet door andere gemeenten
- De bekendheid van wethouders bij jonge gezinnen
- De wijze waarop zij de informatie verkrijgen over de drie speerpunten
- Wat de effectiviteit is van de communicatiemiddelen die ingezet worden
- Over welke zaken de doelgroep informatie wil verkrijgen

Affectieve doelstellingen (houding)

- De wensen en behoeften van de doelgroep over de informatievoorziening

Conatieve doelstellingen (gedrag)

- Het zoekgedrag naar informatie over de drie speerpunten door de doelgroep
- De aanwezigheid van de doelgroep tijdens informatiebijeenkomsten van de gemeente

2.6 Deelvragen

Met de volgende deelvragen wordt het antwoord op bovenstaande hoofdvraag onderzocht:

Deelvraag 1: Wat houden de drie speerpunten precies in en welke communicatie is daarover al verspreid?

Deelvraag 2: Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in om informatie over het beleid te verspreiden?

Deelvraag 3: Welke ontwikkelingen zijn er binnen de overheid?

Deelvraag 4: Wat zijn de trends en ontwikkelingen in overheidscommunicatie?

Deelvraag 5: Wat zijn de trends en ontwikkelingen onder de doelgroep 25 tot 35 jaar?

Deelvraag 6: Hoe communiceren andere gemeenten met nieuwe communicatiemiddelen zoals social media en apps?

Deelvraag 7: Over welke zaken wil de doelgroep informatie verkrijgen?

Deelvraag 8: Welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?

Deelvraag 9: Wat is de bekendheid van de communicatiemiddelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren?

Deelvraag 10: Sluit het aanbod van de mediakanalen die worden ingezet om burgers te informeren aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?

Deelvraag 11: Wat is de effectiviteit van de communicatie middelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren?

Deelvraag 12: Hoe komt de doelgroep aan informatie over de drie speerpunten?

Deelvraag 13: Wat is de bekendheid van de wethouders die gaan over de betreffende speerpunten?

Deelvraag 14: Wat is de bekendheid van de doelgroep met de drie speerpunten?

Deelvraag 15: Zoekt de doelgroep informatie op over de drie speerpunten?

Deelvraag 16: Bezoekt de doelgroep informatiebijeenkomsten van de gemeente?

2.7 Operationaliseren van begrippen

In de onderstaande tabel worden begrippen die niet meteen voor zich spreken geoperationaliseerd.

Gemeente Oosterhout: Hier spreken we over de gemeentelijke organisatie. Medewerkers, managers, directie, college van burgemeester en wethouders en gemeenteraad.

Oosterhout: We spreken hier over de gemeente als stad en niet als gemeentelijke organisatie. De kerkdorpen Den Hout, Oosteind, en Dorst maken ook deel uit van de gemeente en worden in dit rapport meegenomen.

Beleid: De maatregelen die de gemeente neemt om bepaalde problemen op te lossen, te verminderen of te voorkomen. Belangrijke onderwerpen worden door de wethouders of de burgemeester ter goedkeuring aan de gemeenteraad voorgelegd.

Mediabeleid: De communicatiestrategie van de gemeente om draagvlak te creëren voor plannen en alle communicatiemiddelen die daarbij ingezet worden.

Nieuwe media: Nieuwe media is een algemeen begrip waarmee de elektronische 'interactieve' media bedoeld worden. Het draait voornamelijk om de nieuwe communicatiemiddelen zoals internet, social media en online videogames.

3 Oriënterend onderzoek

3.1 Theoretisch kader

3.1.1 Gedragsverandering

Uit een literatuurstudie over gedragsverandering via campagnes, gepubliceerd op de website van de rijksoverheid, blijkt dat het gedrag van mensen niet vanzelf in de gewenste richting verandert. Als de overheid een bepaald gedrag van burgers wil veranderen moet de campagne zich ook echt richten op het gedrag en niet op kennis bijvoorbeeld. De rijksoverheid heeft een studie gedaan, waarin onderzocht werd hoe de effectiviteit van campagnes vergroot kan worden door meer gericht te sturen op gedrag. Uit het onderzoek blijkt dat de effectiviteit van campagnes afhankelijk is van een aantal factoren: zo is effectiviteit van het gedrag gebonden aan het onderwerp. Voor veel campagnes geldt dat de betrokkenheid hoger is als het onderwerp gericht is op specifieke doelgroepen. Ouders vinden bijvoorbeeld alcoholgebruik en roken door opgroeiende kinderen belangrijk omdat zij dit kunnen betrekken op hun eigen gezin. Campagnes gericht op dit door onderwerpen zijn dan ook succesvoller. Ook blijkt uit de literatuurstudie dat de betrokkenheid hoger is bij onderwerpen met een maatschappelijke en persoonlijke relevantie (bijvoorbeeld tegengaan van geweld tegen mensen met een publieke taak) of campagnes die in een heldere informatiebehoefte voorzien zoals bij de verkiezingen.

Daarnaast zijn het doel van de campagne en omgevingsfactoren bepalend voor succes. Het blijkt dat naleving- of handhavingcampagnes populairder zijn dan preventiecampagnes, over bijvoorbeeld veilig internetten. Ook is de succesfactor van een campagne mede afhankelijk van het type gedrag waarop gericht wordt. Zo is eenmalig gedrag (donorregistratie) makkelijker te veranderen dan gewoontegedrag (eten). Tenslotte kan de effectiviteit van campagnes vergroot worden door ondersteunend beleid (btw verhoging), handhaving (geen alcohol aan minderjarigen) en free publicity (door media wordt een campagnethema extra belicht) (Rijksoverheid, 2011).

Hieronder staan factoren die de kans op gedragsverandering verkleinen of vergroten:

Minder kansrijk	Relatief kansrijk
Bestaand gedrag veranderen of preventie van ongewenst gedrag.	Nieuw gedrag tot stand brengen.
Blijvend gedrag veranderen.	Eenmalig gedrag veranderen.
Alleen campagne voeren.	Er is ondersteunend beeld/handhaving.
Een interventie/werkwijze toepassen.	Meerdere interventies/werkwijzen toepassen.
Belemmeringen vanuit sociale/fysieke omgeving.	Ondersteuning vanuit sociale/fysieke omgeving.

3.1.2 Gedragsverandering Azjen en Madden theorie

Uit onderzoek blijkt dat mensen meestal informatie verwerken die hun eigen ideeën en meningen bekrachtigt, dit versterkt het gevoel van eigenwaarde.

De theorie van Azjen en Madden (1986) gaat er van uit dat de intentie om bepaald gedrag te vertonen beïnvloed wordt door:

- **Attitude ten opzichte van het gedrag:** de attitude is een afweging van voor- en nadelen die de persoon verbonden ziet aan het gedrag
- **De subjectieve norm:** de invloed van de mening van anderen ten aanzien van het gedrag, de subjectieve norm is de sociale druk die mensen voelen om zich op een bepaalde manier te gedragen
- **Eigen effectiviteit:** de mate waarin iemand denkt het gedrag te kunnen vertonen, dit heeft zeker invloed. Iemand die overtuigd is te falen en de eigen effectiviteit laag inschat is geneigd dit waar te maken (Aarts & Woerkum, 2008)

De intentie komt tot stand door een afweging tussen attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit ten aanzien van het voorgenomen gedrag. In 2001 zijn er nog andere factoren aan deze theorie toegevoegd:

- **Omgevingsinvloeden:** de kans dat het gewenst gedrag wordt uitgevoerd neemt toe wanneer er geen barrières vanuit de omgeving zijn
- **Benodigde vaardigheden:** mensen moeten beschikken over de juiste vaardigheden om het gedrag uit te voeren
- **Consistent zelfbeeld:** de kans op gedragsverandering neemt toe als de persoon van mening is dat het gedrag past bij zijn eigen zelfbeeld
- **Emoties:** wanneer de positieve emoties ten aanzien van het gedrag groter zijn dan negatieve emoties versterkt dit de kans dat men overgaat tot actie

Deze factoren zullen voorafgaand aan een campagne overwogen moeten worden wil de campagne succesvol zijn. In de strategie van het adviesplan zal deze theorie meegenomen worden (Aarts & Woerkum, 2008).

3.1.3 Beïnvloeding van gedrag Elaboration Likelihood model (Petty & Cacioppo)

Campagnes om gedrag bij burgers te veranderen zijn niet altijd succesvol. Dit komt deels omdat mensen vinden dat ze al voldoende geïnformeerd zijn over een onderwerp en om die reden de boodschap niet opnemen. Een gebrek aan motivatie of emoties over het onderwerp kunnen daarbij een rol spelen. Het Elaboration Likelihood model is een prima middel om te analyseren wat er gebeurt bij (pogingen tot) beïnvloeding van gedrag. Volgens de ontwikkelaars hiervan komt beïnvloeding op twee verschillende manieren tot stand. Zij onderscheiden twee richtingen, namelijk een centrale en een perifere route. Bij de centrale route wordt uitgegaan van een ontvanger die voldoende geïnteresseerd is om na te denken over de argumenten met betrekking tot een bepaalde kwestie. Dit hangt mede af van de betrokkenheid bij het onderwerp en de behoefte aan nadenken daarover. Daarnaast moet een ontvanger voldoende bekwaam zijn om de argumenten te verwerken. Hierbij spelen voorkennis, afleiding, tijdsdruk en de wijze waarop argumenten aangeboden worden een belangrijke rol. Als deze factoren onvoldoende aanwezig zijn, kan een gedragsverandering alleen via een perifere weg worden bewerkstelligd (Aarts & Woerkum, 2008).

Perifere weg: de attitude verandering komt dan niet tot stand op basis van grondig denkwerk, maar door het toepassen van eenvoudige vuistregels, heuristieken. Dit noemt men perifere prikkels, voorbeelden hiervan zijn:

- Het noemen van meerdere argumenten (gebruik maken van resonantie, zwaarste argument als laatste)
- Het betrekken van emoties (geld inzamelen bij rampen) en een geloofwaardige bron (bekende persoon uit gemeenschap)
- Een aantrekkelijke verpakking van de boodschap (Rijksoverheid, 2011)

Volgens het Elaboration Likelihood model hebben attitudes die via een centrale route worden gecommuniceerd een duurzamer karakter. Iemand die een zorgvuldig overdachte mening heeft, kan tegenargumenten beter verdedigen. Toch moeten we soms via een perifere route gaan om de ontvangers alsnog te bereiken. Het is daarbij belangrijk om te realiseren dat bij deze route de kans groot is dat men de volgende dag de argumenten weer vergeten is en dat herhaling van de boodschap dan noodzakelijk is.

De doelgroep kan zich ook helemaal niet in de argumenten willen verdiepen, men spreekt dan over persuasieve communicatie. In dit geval is het dus zaak mensen emotioneel te prikkelen. Er kan dan gebruik gemaakt worden van onderstaande technieken:

- **Trekken van aandacht:** een opvallende campagne lanceren
- **Vergroten bindkracht:** het thema toespitsen op bijvoorbeeld één familie of gemeenschap
- **Vergroten betrokkenheid achteraf:** verbeelding stimuleren, zodat het thema in gevisualiseerde vorm in ons denken aanwezig is en onthouden wordt
- **Reminder-effect:** oude kennis mobiliseren. Met een emotionele oproep is ook achteraf de mentale set van cognities op te roepen (denk aan het gebruik van een tekening van een kind met het woordje langzamer rijden, om op te roepen om in een woonerf langzamer te rijden)
- **Bounded rationality:** eerst kiezen op gevoel, daarna argumenten bedenken en die zo presenteren dat het eigen keuzes lijken
- **Priming:** voorafgaand aan de boodschap bij de doelgroep een set van associaties oproepen. Zo ontstaan stereotypen
- **Framing:** rekening houden met het perspectief van waaruit de ontvanger de boodschap onbewust zal benaderen

Bovenstaande theorie is van belang om het gedrag van de doelgroep met betrekking tot de speerpunten eventueel te veranderen. De mate van betrokkenheid en het type gedrag kunnen bepalend zijn voor de strategie van communiceren die het beste gevolgd kan worden (Aarts & Woerkum, 2008).

3.2 De drie speerpunten

De belangrijke speerpunten worden in kaart gebracht omdat het dan duidelijk is wat ieder speerpunt precies inhoudt en via welke kanalen de inwoners daarover geïnformeerd

worden. De volgende drie speerpunten zijn op dit moment belangrijk voor jonge gezinnen in Oosterhout :

Afvalinzameling

De gemeente wil dat huishoudelijk afval effectiever wordt ingezameld tegen een zo laag mogelijke prijs voor de burger. Daarom is per één januari 2013 een nieuw afvalbeleid ingevoerd. Om dit plan door te voeren, heeft de gemeente een chip geplaatst in elke afvalcontainer. Deze chip geeft aan hoeveel afval men aanbiedt. Op basis van gewicht en frequentie wordt het afvalpercentage berekend. Er is onlangs ook een nieuwe milieustraat geopend waar burgers in staat zijn zelf grote hoeveelheden afval gescheiden in te leveren.

Communicatiemiddelen afvalinzameling en vernieuwing milieustraat

De burgers zijn via diverse communicatiemiddelen geïnformeerd over het nieuwe afvalbeleid. Zo zijn er miniposters afgedrukt, zijn er berichten op de website geplaatst en zijn er brieven, afvalkalenders en folders verstuurd. Ook hebben leerlingen van een middelbare school maatschappelijke stages uitgevoerd, waarin ze opgeleid werden tot afvalcoach. In het onderzoek wordt uitgezocht of men kennis heeft van het nieuwe afvalbeleid.

Santrijn

In de binnenstad van Oosterhout wordt het Santrijngebied heringedeeld. De gemeenteraad heeft in 2011 besloten om het theater en de bibliotheek ingrijpend te moderniseren. Daarnaast komen er op deze locatie appartementen en woningen met een parkeergarage. Het Santrijngebied wordt daarmee een aantrekkelijke plek aan de noordkant van de Oosterhoutse binnenstad met voorzieningen, ook voor deze doelgroep. De verbouwing van de bibliotheek en het theater start vermoedelijk in februari 2014.

Communicatiemiddelen Santrijn

De plannen voor het Santrijngebied worden voornamelijk gecommuniceerd via lokale en regionale kranten. Ook op de eigen website van de gemeente is informatie te vinden over het Santrijngebied. Daarnaast vond er op 8 januari 2013 een informatiemiddag plaats waarbij journalisten van regionale en lokale kranten aanwezig waren. Hier werden de eerste artistieke impressies gegeven door de architect. Na de bijeenkomst zijn er drie roll-up banners gepresenteerd, hierop staan de ontwerpfoto's van het Santrijngebied. Deze banners zijn neergezet in het gemeentehuis, de bibliotheek en het theater. De volgende dag werd in BN DeStem zowel in de krant als op internet uitgebreid verslag gedaan van deze presentatie.

Concentratie zwembaden

(Deelvraag 1: Wat houden de drie speerpunten precies in en welke communicatie is daarover al verspreid?)

De zwembaden zijn nu nog verspreid over de stad. De gemeente gaat op het recreatieoord de Warande een grote zwemvoorziening met gedeeltelijke overkapping en binnenbad realiseren die het gehele jaar open is. Daarnaast wordt het parkeerterrein vergroot. De bouwwerkzaamheden starten eind 2013. Zodra het nieuwe zwembad gereed is, worden de andere zwembaden in Oosterhout gesloten en afgebroken.

Communicatiemiddelen concentratie zwembaden

Op de sportwebsite van de gemeente Oosterhout kan men meer informatie vinden over de concentratie van zwembaden. Daarnaast zijn er persberichten en artikelen geplaatst in lokale en regionale kranten. Ook is er veel contact geweest met gebruikers, zwem en duikverenigingen en de reddingsbrigade (De gemeente Oosterhout, 2012).

3.3 Huidige communicatiemiddelen

(Deelvraag 2: Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in om informatie over het beleid te verspreiden?)

Deze paragraaf beschrijft de middelen die de gemeente inzet om het beleid te communiceren. In het onderzoek wordt nagegaan wat de houding is van de Oosterhouters tegenover deze middelen. In het uiteindelijke advies staat hoe de gemeente deze middelen beter in kan inzetten en of dat aan deze instrumenten nog nieuwe toegevoegd kunnen worden. Hieronder zijn de huidige communicatiemiddelen weergegeven. Er is onderscheid gemaakt in de media waar de gemeente wel en geen invloed op heeft. Media die de gemeente zelf inzet:

3.3.1 Traditionele media

- Bewonersbrieven
- Burgerpanels
- Informatieavonden
- Presentaties & interviews
- Publicatieborden
- Bouwborden
- Gemeentegids (verschijnt één keer per jaar)
- Mededelingen, weekblad Oosterhout (Weekblad Oosterhout is een lokale krant die wekelijks verspreid wordt onder alle inwoners van Oosterhout. Dit wordt gedaan door uitgeverij de Jong. De gemeente heeft in dit blad twee pagina's de ruimte om zelf informatie naar de burgers te communiceren)

3.3.2 Nieuwe media

- Gemeente website (er zijn in 2011 in totaal 942.243 pagina's bekeken door 199.748 bezoekers, daarvan zijn 121.708 unieke bezoekers). De meest bezochte pagina's zijn:

1. Homepagina	6. Contact
2. Zoekresultaten	7. Openingstijden
3. Digitaal loket inwoners	8. Toerisme
4. Inwoners	9. Ruimtelijke ontwikkeling
5. Over de gemeente	10. Vacatures
- Aparte websites (de gemeente zet voor bepaalde onderwerpen een aparte website in. Zo zijn er websites voor sportbedrijf Oosterhout en Oosterhout Familiestad)
- Twitter (het Twitteraccount Gem_Oosterhout is in maart 2012 aangemaakt. Op 18 januari 2013 heeft de gemeente 149 tweets verstuurd en 555 volgers)
- Facebook (de gemeente heeft een eigen Facebook pagina. Deze pagina is in december 2012 opgericht, maar wordt nog niet actief gebruikt)

Er zijn ook communicatiemiddelen waar de gemeente geen of beperkte invloed heeft. De gemeente verstuurt persberichten naar deze media. Uiteindelijk bepalen zij zelf of het bericht wordt overgenomen of niet.

- Weekblad Oosterhout
- Weekblad het Kanton
- Lokale omroep: ORTS radio, tv, website en kabelkrant
- BN DeStem
- Omroep Brabant
- Oosterhoutse agenda

Hieronder staan de communicatiemiddelen die de gemeente het meest inzet om burgers te informeren:

- Website gemeente Oosterhout
- Weekblad Oosterhout
- BN/DeStem
- Kanton
- ORTS
- Via de post

3.4 Eerdere onderzoeken gemeente Oosterhout

Jaarlijks organiseert de gemeente Oosterhout een grootschalig onderzoek in de vorm van een burgerijenquête. In april 2011 hebben 975 inwoners de vragenlijst ingevuld. Dit is 42 procent van het totale aantal dat in de steekproef zat. Ook beschikt de gemeente over een DigiPanel. Voordat de gemeente wijzigingen of veranderingen doorvoert, wordt een aantal burgers ondervraagd via dit systeem. Het panel is willekeurig samengesteld maar er is wel rekening gehouden met een evenwichtige verdeling naar leeftijd, woongebied en gezinssamenstelling. De resultaten van deze vragenlijsten die voor dit onderzoek relevant zijn, worden hieronder weergegeven. In de bijlage 3.1 staan de grafieken hiervan.

Communicatiemiddelen

Het merendeel van de Oosterhouters (van 18 jaar en ouder) is redelijk tot zeer tevreden over de gemeentelijke informatiebronnen. De kwaliteit van de informatie uit lokale kranten en bewonersbrieven wordt als goed beoordeeld. Eenderde van de ondervraagden volgt regelmatig de lokale politieke ontwikkelingen, ongeveer een kwart doet dit praktisch nooit. Zij volgen deze ontwikkelingen voornamelijk via het Weekblad Oosterhout (85%). Op de tweede plaats komt BN DeStem (49%) en op de derde plaats het Kanton (45%).

Het aanbod en de kwaliteit van gemeentelijke informatie krijgt een gemiddeld rapportcijfer van een 7,6. De geënquêteerden gaven als verbeterpunten aan: 'Stel belanghebbenden rechtstreeks op de hoogte', 'maak meer gebruik van bewonersbrieven of flyers'. Daarnaast zorg voor een betere filter per wijk en gebruik minder ambtelijke taal'.

Het weekblad Oosterhout

Bijna tweederde van de deelnemers aan het digipanel is op de hoogte van het bestaan van de gemeentelijke pagina met officiële mededelingen in Weekblad Oosterhout. 85% van de respondenten leest ze 'soms' of 'regelmatig'.

Website

Uit het DigiPanel blijkt dat 60 procent van de ondervraagden de gemeentelijke website goed vindt, het rapportcijfer voor de website was in 2011 een 7,4. De meeste respondenten

vinden de aantrekkelijkheid, actualiteit, taalgebruik en beschikbare informatie voldoende. Er wordt wel geklaagd over de onvindbaarheid van sommige gegevens. Opmerkelijk is dat slechts 2 procent van de burgers de website als nieuwsmedium raadpleegt.

E-mail

Op dit moment is 90 procent van de deelnemers niet op de hoogte van de mogelijkheid om te abonneren op bekendmakingen per e-mail. Slechts een deel van het kleine groepje dat hier wel vanaf weet, maakt er gebruik van. Men klaagt over 'beperkte filters', waardoor men niet de juiste bekendmakingen krijgt.

Digitaal

Driekwart van de geënquêteerden vindt het een slecht idee om de officiële bekendmakingen alleen nog maar digitaal bekend te maken. De reacties die worden genoemd zijn onder andere: 'het is niet klantvriendelijk en niet iedereen beschikt over een computer'. Ruim een kwart van de Oosterhoutse burgers heeft een voorkeur voor papieren brochures. Bij personen tot 35 jaar ligt de voorkeur voor digitale brochures met 66% aanzienlijk hoger dan gemiddeld. Toch zijn de burgers minder positief over het idee om alle brochures en folders digitaal te maken. Ongeveer de helft van de geënquêteerden vindt dit een slecht idee.

3.5 Brancheontwikkelingen

(Deelvraag 3: Welke ontwikkelingen zijn er binnen de overheid?)

Deze paragraaf beschrijft de ontwikkelingen van de overheidssector van de afgelopen twee jaar en de invloed daarvan op de gemeente Oosterhout. Deze trends zijn belangrijk voor het uiteindelijke adviesplan om zicht te hebben op de financiële ruimte, het imago en personele capaciteit van de opdrachtgever.

3.5.1 Bezuinigingen

De overheid moet fors bezuinigen. In het derde kwartaal van 2012 kwam de landelijke overheid 27 miljard euro tekort. De maatregelen van de regering om het overheidstekort terug te dringen raken ook de gemeenten. Aan de ene kant komen er extra taken bij, terwijl aan de andere kant de bijdragen van de landelijke overheid terug geschroefd worden. Daarom wordt ook in Oosterhout flink bezuinigd. In november 2010 zijn er maatregelen genomen die bekend zijn gemaakt als de operatie Stofkam. Het gemeentelijk apparaat merkt dit vooral op het gebied van personeel en bedrijfsvoering. Zo wordt het aantal ambtenaren teruggebracht, onder andere door vacatures niet meer in te vullen. In dit rapport wordt er daarom rekening gehouden met het beperkte budget voor communicatiemiddelen en arbeidskrachten (Nog geen verbetering overheidstekort zichtbaar, 2013).

3.5.2 Betere dienstverlening met een kleinere overheid

Het kabinet wil een kleinere en efficiënte overheid. Daarom hebben gemeenten, provincies, waterschappen, uitvoeringsorganisaties en het rijk gezamenlijk een visie op dienstverlening opgesteld. Hierin staat beschreven hoe zij samen één digitale overheid met betere

dienstverlening worden. Dit doen zij bijvoorbeeld door onnodige regels te schrappen en naar burgers in begrijpelijke taal te communiceren. Voor de gemeente Oosterhout betekent dit dat beleidsplannen helder en transparant gecommuniceerd moeten worden (Betere dienstverlening en een kleinere overheid).

3.5.3 Imago overheid

Volgens een rapport van onderzoeksbureau Motivaction en de Volkskrant heeft de overheid onder burgers geen goed imago. Zo vindt de ruime meerderheid (67% van de respondenten) dat er in de overheid bezuinigd moet worden. Ze zijn van mening dat veel werk door minder mensen gedaan kan worden. Dit is ook te zien aan het imago van ambtenaren. Zo ziet het publiek ambtenaren niet als daadkrachtig en doortastend. De helft van de respondenten vindt ambtenaren 'traag' en maar één op de tien vindt hen hard en efficiënt werken. Met dit gegeven is het belangrijk voor de gemeente Oosterhout om transparant te zijn. Het gebruik van social media kan een handvat zijn om meer openheid te bieden. Het beeld dat de doelgroep van de gemeente heeft, kan de communicatie beïnvloeden. Het is wellicht mogelijk dat de doelgroep niet alle boodschappen aanneemt vanwege het verslechterde imago van de overheid. In het adviesplan wordt het imago van de gemeenten meegenomen (Mismatch tussen imago en zelfbeeld ambtenaren, 2011).

3.6 Trends en ontwikkelingen overheidscommunicatie

(Deelvraag 4: Wat zijn de trends en ontwikkelingen in overheidscommunicatie?)

Deze paragraaf beschrijft trends en ontwikkelingen in overheidscommunicatie. Door de opkomst van nieuwe media bepalen consumenten zelf wanneer en via welk kanaal een gesprek plaatsvindt. Door deze verandering is het voor veel bedrijven niet meer genoeg om alleen via traditionele media te communiceren. Dit geldt ook voor gemeenten. Een grote groep inwoners wil via nieuwe media met hun gemeente communiceren.

3.6.1 App

Een trend in overheidscommunicatie is dat gemeenten een eigen app voor smartphones en tablets lanceren. Een app biedt in vergelijking met een gewone computer een aantal voordelen. Zo heeft men bijna altijd een smartphone bij de hand en door de GPS functie die veel apparaten bezitten, kunnen er locatiespecifieke diensten worden aangeboden. Voor de gemeente Oosterhout wellicht een goede optie om informatie aan jongere doelgroepen te verstrekken. Tevens kan het ook voor toeristen in de toekomst een geschikte gids zijn.

Uit het onderzoek van Persgroep Advertising, dat is afgenomen onder 15.000 geënquêteerden, blijkt dat mobielinternet gebruikers de hele dag en nacht online zijn. De meeste mensen gebruiken tussen 18.00-21.00 uur mobiel internet. De groep 18-34 jarigen gebruikt voornamelijk mobiel internet. Zij gebruiken vooral nieuwsprogramma's, social netwerksites en navigatiesystemen. Volgens een onderzoek in 2012 van het Centraal Bureau voor de Statistiek zijn er 12,4 miljoen smartphone internetgebruikers. Het mobiel internetgebruik is voornamelijk toegenomen onder de doelgroep 12 tot 25 jaar, gevolgd door mensen tussen de 25 en 45 jaar. Dit geeft ook de grafiek aan in bijlage 3.2 (18-34 jarigen mobiele nieuwsvreters, 2013) (Grimberg, 2010) (Verdere groei mobiel internetgebruik, 2012).

Uit een onderzoek van CBS Outdoor blijkt dat één op de vier Europeanen de beschikking heeft over een smartphone. Driekwart daarvan maakt onderweg vaak gebruik van het mobiele internet. Volgens het onderzoek maken reizigers frequent zowel binnens- als buitenshuis gebruik van social media. Zo wordt Facebook voor 56% binnenshuis gebruikt en 54% buitenshuis. Ook blijkt dat meer mensen Twitteren als ze on-the-move zijn. 5% gebruikt dit binnenshuis en 11% buitenshuis. Deze resultaten tonen aan dat er een stijging is in het mobiel gebruik. De voorspelling is dat in 2015 meer dan de helft van het internetverkeer via smartphones plaatsvindt. Met dit gegeven is het interessant voor de gemeente Oosterhout om meer informatie te verstrekken via smartphones (Onderzoek CBS Outdoor: gebruik social media onderweg bijna net zo frequent als thuis, 2011).

3.6.2 Social media

Een andere trend is dat gemeenten sociale media steeds meer inzetten als communicatiemiddel. Dit blijkt uit het boek 'Sociaal Kapitaal' van de Academische Uitgeverij Eburon. Zij hebben onderzoek gedaan naar de meerwaarde van sociale media voor gemeenten. In dit rapport staan een aantal interessante gegevens die onderzocht zijn onder inwoners van diverse gemeenten. Zo blijkt dat 1 op de 6 Nederlanders van 15 jaar en ouder een gemeente online volgt via Facebook of Twitter. Negen van de tien respondenten geven in het onderzoek aan te willen communiceren met hun gemeente. Burgers willen hoofdzakelijk meldingen kunnen doorgeven en informatie verkrijgen over omleidingen en evenementen. Tenslotte blijkt uit het rapport dat door de inzet van Twitter, gemeenten betere waarderingen voor dienstverlening hebben gekregen. Het rapport geeft dus aan dat vele respondenten graag willen communiceren met hun gemeente via Twitter. Ook uit het door Ernst & Young uitgevoerde onderzoek 'voortschrijdende techniek: Valkuil of goudmijn?' blijkt dat 74% van de kandidaten aangeeft dat social media niet meer weg te denken zijn voor overheden. Ook blijkt dat Twitter daarvoor het aangewezen kanaal is. Voor de gemeente Oosterhout is het dus belangrijk om meer te communiceren via Twitter (Kok, 2012).

In Nederland zijn er ongeveer 7,9 miljoen Facebook gebruikers. Hiervan zijn de meeste leden tussen de 25 en 34 jaar oud, gevolgd door de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar. Twitter telt 3,3 miljoen actieve leden in Nederland, waarvan de helft dagelijks actief is. De gemiddelde twitteraar is 39 jaar oud (Hoe leeftijdsgroepen online communiceren, 2011). Hyves heeft steeds minder leden en nog maar 1,2 miljoen gebruikers. De meeste leden behoren tot de leeftijdscategorie 13 tot 19 jaar. Ook is er onderzoek gedaan naar het gebruik van LinkedIn. Deze site heeft 3,9 miljoen Nederlandse gebruikers. De meeste leden behoren tot de leeftijdscategorie 35 tot 54 jaar, gevolgd door de leeftijdscategorie 25 tot 34 jaar (Ketterij van de, 2011).

Tenslotte is Youtube in het rapport 'Social media in Nederland' onderzocht. 54% van de Nederlanders gebruikt de videosite en 14% gebruikt het middel dagelijks. Voor de gemeente Oosterhout zijn dit interessante gegevens. Er komt naar voren dat de doelgroep die in dit rapport centraal staat het best te bereiken is via Facebook en Twitter. Daarnaast is in bijlage 3.3 te zien dat Hyves door de dalende leden minder geschikt is. LinkedIn is een medium dat

beter ingezet kan worden voor arbeidscommunicatie dan voor het bekend maken van beleid (Sociaal media in Nederland 2013, 2013).

3.6.3 Tijdbestedingsonderzoek 2012

Iemand tussen de 20-65 jaar besteedt per dag 411 minuten aan media blijkt uit het tijdbestedingsonderzoek 2012. Tv kijken is nog steeds het populairste tijdverdrijf. Gemiddeld kijken we 2,5 uur per dag tv. Naast tv kijken brengen we ook steeds meer tijd door op het internet, ongeveer 99 minuten per dag. Twee jaar terug was dit 80 minuten. Deze groei is te verklaren doordat men steeds meer actief is op social media. Het aantal minuten dat aan social media besteed wordt is in twee jaar tijd verdubbeld van 12 naar 24 minuten per dag. Ook naar de radio wordt met 92 minuten per dag nog veel geluisterd. Het lezen van dagbladen, folders, tijdschriften en boeken is de laatste jaren verminderd. Tegenwoordig wordt aan oude media nog 27 minuten per dag besteed. Daarnaast wordt er ook minder gebruik gemaakt van: gamen (17 minuten), muziek luisteren (14 minuten) en bellen (11 minuten). Duidelijk merkbaar is dat media in toenemende mate met elkaar worden gecombineerd (multitasken). Dit is de afgelopen twee jaar van 19 naar 26 procent gegroeid. Voornamelijk worden social media gebruikt tijdens het tv kijken. Doordat het internetgebruik, social media en het multitasken toenemen is het belangrijk dat de gemeente via de nieuwe media in contact komt met de doelgroep (TV en internet goed voor 60% van de mediatijd, 2012).

3.6.4 Webcare en e-participatie

Op het gebied van social media zijn er ook ontwikkelingen in overheidscommunicatie. Zo worden webcare en e-participatie steeds belangrijker. Webcare is een actief beleid waarin een organisatie luistert en reageert op uitlatingen op social media. Doordat steeds meer mensen actief zijn op social media, is de verwachting dat webcare de komende jaren explosief gaat groeien. Volgens een artikel op www.frankwatching.com is de voorspelling in 2013 dat consumenten steeds mondiger worden. Mensen delen ervaringen sneller op social media, voornamelijk over dat wat hen aantrekt of juist afstoot. Het gaat als gemeente niet alleen om followers en fans te genereren, maar ook om de meerwaarde die je met deze media aan de inwoners kan bieden. Zo is er via social media een real time interactiemogelijkheid en kan er een dialoog plaatsvinden. Het digitaal participeren wordt ook wel 'e-participatie' genoemd. Voor de gemeente Oosterhout de kans om burgers op een digitale wijze te betrekken bij het beleid. Er wordt uitgegaan van het principe 'wisdom of the crowds', dit betekent dat er door onafhankelijke individuen meer kennis vergaard wordt dan wanneer er slechts één expert zijn mening geeft zodat betere beslissingen genomen kunnen worden. De gemeente Oosterhout kan e-participatie inzetten om meningen te peilen of een co-creatie aan te gaan. Deze dialoog kan plaatsvinden op social media of door een online platform op te starten. Vertrouwen en betrokkenheid van de burgers is hierbij erg belangrijk. Er zijn wel enkele voorwaarden nodig om burgers enthousiast te maken voor e-participatie zoals actuele thema's, emotionele verbintenis en persoonlijke relevantie. Een actueel thema werkt het beste, ook moeten mensen zich verbonden voelen aan het onderwerp, het moet burgers raken. Maar er zijn zowel voor webcare als e-participatie ook nadelen. Zo is er veel personeel nodig om de social media goed bij te houden en kunnen bewoners vervelende reacties plaatsen. Ook is niet iedereen bereikbaar via social media en kunnen verwachtingen van het publiek misschien niet waar gemaakt worden. Toch is het

advies aan de gemeente Oosterhout om klachten serieus te nemen en online in gesprek te gaan met de burger. Dit leidt tot positievere waarderingen dan dat je als gemeente klachten negeert. Ook biedt e-participatie meer betrokkenheid van de burgers. Het geven van persoonlijke reacties is arbeidsintensief maar door het verrichten van goede service versterkt dit ook weer de mond-tot-mond reclame (Kok, 2012).

3.6.5 Gamification

Een belangrijke trend in berichtgeving in overheidscommunicatie is gamification. Dit is een techniek die ingezet wordt om burgers te stimuleren om een bijdrage te leveren aan het beleid. Bij gamification worden speltechnieken en elementen toegepast (bijvoorbeeld levels, puntensystemen en rankings). Normaal wordt het invullen van lange vragenlijsten als saai beschouwd maar door een spelelement er aan toe te voegen worden met name niet-intrinsiek gemotiveerde burgers gestimuleerd om toch een bijdrage te leveren. Zo kan een gemeente bijvoorbeeld burgers verzoeken om onveilige verkeerssituaties in kaart te brengen. Voor de gemeente Oosterhout is dit interessant omdat het informatie en een hogere betrokkenheid oplevert bij burgers. Het draait om gedragsbeïnvloeding. Publieke organisaties kunnen burgers vaak niet dwingen tot bepaald gewenst gedrag. Maar met behulp van deze techniek kan bepaald gedrag geprikkeld worden (Kok, 2012).

3.6.6 QR-codes

De laatste trend in berichtgeving die in dit oriënterend onderzoek wordt aangehaald, is het gebruik van QR-codes. De QR-code is een tussenkanaal waarmee gelinkt kan worden naar de mobiele website. Dit kan geplaatst worden op locaties, billboards, folders en mails. De meeste QR-codes zijn te zien op productverpakkingen, magazines of coupons. De gemeente Oosterhout kan deze codes op bepaalde locaties inzetten. Zo krijgt de burger bijvoorbeeld gelijk informatie over de historie van een gebouw te zien. Dit kan in de vorm van beeld, tekst of geluid. De codes worden het meest gebruikt door mensen in de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar, gevolgd door de groep 25 tot 34 jaar en 45 tot 54 jaar. Op dit moment zet de VVV in Oosterhout QR-codes in. Dit wordt voornamelijk op toeristische locaties gedaan. Wellicht is het voor de gemeente ook een interessant middel om in te zetten voor meer interactie met de burgers. Het wekt veel nieuwsgierigheid op, het is kosteloos en het effect van de QR-code kan gelijk gemeten worden (Ketterij van de, De snelle opkomst van QR-codes, 2011).

3.7 Trends en ontwikkelingen onder de doelgroep

(Deelvraag 5: Wat zijn de trends en ontwikkelingen onder de doelgroep 25 tot 35 jaar?)

In deze paragraaf wordt gekeken naar trends en ontwikkelingen onder gezinnen met jonge kinderen. Deze gegevens kunnen worden meegenomen in de doelgroepbeschrijving en de strategie in het adviesplan. Hierdoor kunnen de communicatiemiddelen gericht ingezet worden.

3.7.1 Nederland zit in een dip

Uit het onderzoek van Motivaction blijkt dat Nederlanders verlangen naar positiviteit. De oorzaken hiervan zijn onder andere een verregende zomer, een waardeloos EK en een mislukte Tour. Daarnaast heeft de economische crisis veel effect op de stemming van de

burger. De crisis is nu voelbaar, steeds meer mensen hebben te maken met ontslagen en werkloosheid. Daarnaast is een grote groep Nederlanders pessimistisch over de welvaart. Martijn Lampert onderzoeksdirecteur van Motivaction stelt dat het humeur invloed heeft op beslissingen die mensen nemen. Mensen nemen minder snel beslissingen vanuit hun emotie, de informatieverwerking is grondiger. Ook opinieleider Maurice de Hond geeft aan dat een grote groep mensen in onzekerheid leeft, zij hebben het gevoel dat ze geen grip meer hebben op hun leven. In dit rapport wordt nagegaan hoe de gemeente beter kan communiceren met jonge gezinnen. Vanwege het pessimisme dat in Nederland heerst zal het beleid van de gemeente Oosterhout helder gecommuniceerd moeten worden. Dit komt omdat men minder snel beslissingen neemt en de informatieverwerking grondiger is (Lampert, Nederland zit in een dip, 2012).

3.7.2 Individualisering

Volgens Centraal Bureau voor de Statistiek neemt de individualisering steeds meer toe. Zo telde Nederland in 1960, 400 duizend eenpersoonshuishoudens. In 2010 was dit getal opgelopen tot 2.7 miljoen. Ook wonen veel jongeren eerst op zichzelf voordat ze een gezin stichten. De komst van kinderen wordt nu gezien als een optie. Daarnaast kiest men steeds vaker voor zichzelf dan voor een groep. We willen zelf kiezen wie we zijn en wat we met ons leven doen. Vergeleken met vroeger heeft men een grotere drang tot zelfontplooiing en zelfverwezenlijking. In dit rapport wordt er rekening gehouden met het feit dat het individualisme toeneemt en men een grotere drang heeft naar zelfontplooiing. Bij de keuze van communicatiemiddelen dient met deze individualisering rekening gehouden te worden. Apps voor de Ipad en Facebook sluiten goed aan op deze trend (Huishoudprognose 2011-2060: meer en kleinere huishoudens, 2011).

3.7.3 Meer werkende vrouwen

Uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat er steeds meer moeders met jonge kinderen werkzaam zijn op de arbeidsmarkt. In 2012 had driekwart van de vrouwen een baan of was daar actief naar op zoek. De moeders met jonge kinderen werken voornamelijk in deeltijd. Daarnaast is het opleidingsniveau van vrouwen de afgelopen jaren flink toegenomen. In 1996 had een op de vijf vrouwen in de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar een hbo- of wo-diploma. In 2009 was 42% van de vrouwen hoogopgeleid. Ook zijn deze hoogopgeleide vrouwen vaker werkzaam op de arbeidsmarkt dan lageropgeleide moeders. Deze gegevens zijn belangrijk omdat dit een beeld schetst van de gezinnen met jonge kinderen. Daarnaast kan de communicatie in het adviesplan aangepast worden op de wensen en behoeften van de doelgroep (Meer hoger opgeleide vrouwen, meer arbeidsdeelname, 2010).

4 Onderzoeksopzet

4.1 Onderzoeksmethoden

Het uitgangspunt is een verkennend onderzoek. De gemeente wil graag meer inzicht in de wijze waarop zij jonge gezinnen met haar communicatie kan bereiken. Door middel van deskresearch, kwalitatief onderzoek en een groepsgesprek wordt de probleemstelling uitgewerkt.

4.1.1 Deskresearch

In de deskresearch wordt uitgezocht wat de drie speerpunten precies inhouden en welke communicatiemiddelen daarbij door de gemeente zijn ingezet. Daarnaast zijn theorieën en eerdere onderzoeken bekeken. De huidige trends en ontwikkelingen worden ook opgenomen in de deskresearch om te kijken of deze aansluiten bij de communicatie van het beleid en bij de doelgroep.

4.1.2 Interviews

De fieldresearch bestaat uit drie kwalitatieve onderzoeken. Er wordt contact opgenomen met communicatieadviseurs van zeven gemeenten. Zij zijn al wat verder met nieuwe media. Er is hiervoor gekozen omdat wellicht hun ervaringen en ideeën met nieuwe media meegenomen kunnen worden in het adviesplan. Deze interviews worden telefonisch en via mailcontact afgenomen. Voor het tweede kwalitatief onderzoek worden er 45 persoonlijke interviews onder jonge gezinnen in Oosterhout afgenomen. Hiervoor is gekozen omdat voor dit onderzoek diepgaande informatie gewenst is. Door deze methode wordt inzichtelijk wat nu daadwerkelijk de wensen en behoeften zijn van de doelgroep tegenover de middelen die de gemeente inzet. Door kwalitatief onderzoek worden betrouwbare indicaties verkregen van wat de doelgroep vindt van het gemeentelijk beleid en waarom. Dit vergroot het inzicht in (emotionele) drempels, knelpunten, attitudes, percepties (waarnemingen) wensen en behoeften van de inwoners van Oosterhout. Het gaat in dit onderzoek dus niet om de generalisatie van de resultaten naar de gehele doelgroep, maar om een beeld te schetsen van wat er speelt onder de mensen van deze doelgroep op het gebied van communicatie. Ook wordt de betrokkenheid bij thema's onderzocht. Wellicht heeft de doelgroep alleen interesse in onderwerpen die voor haar direct gevolgen heeft. In dit onderzoek wordt de face to face techniek toegepast. Hiermee kan er doorgevraagd worden op de gegeven antwoorden van de respondent. Door deze gesprekken wordt het duidelijk waarom de ondervraagden een bepaalde mening hebben. Ook wordt het inzichtelijk welke mening overheerst. Een aantal vragen wordt via een topiclist van tevoren vastgelegd (semigestructureerd interview) (Kooiker, Broekhoff, & H, 2011).

4.1.3 Groepsgesprek

Tenslotte wordt er kwalitatief onderzoek verricht door middel van een groepsgesprek. Op 20 maart 2013 vindt dit gesprek plaats tussen de Young Professionals Rabobank en gemeente Oosterhout. De Young Professionals zijn jongeren rond de 25 jaar. Deze avond staat in het teken van Oosterhout Familiestad. De onderzoeker maakt van deze gelegenheid

gebruik om de jongeren enkele vragen te stellen over de wensen en behoeften wat betreft de communicatie met de gemeente.

4.2 Tabel met deelvragen en methodiek

In onderstaande tabel staat schematisch weergegeven welke deelvragen met welke methodiek worden geanalyseerd.

Deelvraag 1	Wat houden de drie speerpunten precies in en welke communicatie is daarover al verspreid?	Deskresearch
Deelvraag 2	Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in om informatie over het beleid te verspreiden?	Deskresearch
Deelvraag 3	Welke ontwikkelingen zijn er binnen de overheid?	Deskresearch
Deelvraag 4	Wat zijn de trends en ontwikkelingen in berichtgeving over gemeentelijk beleid?	Deskresearch
Deelvraag 5	Wat zijn de trends en ontwikkelingen onder de doelgroep 25 tot 35 jaar?	Deskresearch
Deelvraag 6	Hoe communiceren andere gemeenten met nieuwe communicatiemiddelen zoals social media en apps?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 1 Diepte interview
Deelvraag 7	Over welke zaken wil de doelgroep informatie verkrijgen?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 8	Welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview Groepsgesprek
Deelvraag 9	Wat is de bekendheid van de communicatiemiddelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview Groepsgesprek
Deelvraag 10	Sluit het aanbod van de mediakanalen die worden ingezet om burgers te informeren aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview Groepsgesprek
Deelvraag 11	Wat is effectiviteit van de communicatie middelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 12	Hoe komt de doelgroep aan informatie over de drie speerpunten.	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 13	Wat is de bekendheid van de wethouders die gaan over de betreffende speerpunten?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 14	Wat is de bekendheid van de doelgroep met de drie speerpunten?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 15	Zoekt de doelgroep informatie op over de drie speerpunten?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview
Deelvraag 16	Bezoekt de doelgroep informatiebijeenkomsten van de gemeente?	Fieldresearch Kwalitatief onderzoek 2 Diepte interview

4.3 Onderzoekspopulatie

De populatie voor het eerste kwalitatief onderzoek bestaat uit communicatieadviseurs van andere gemeenten. Nederland telt in 2013 408 gemeenten. Voor dit onderzoek wordt er contact opgenomen met zeven andere gemeenten. Voor het tweede kwalitatief onderzoek worden jonge gezinnen uit Oosterhout ondervraagd. De gemeente wil namelijk een aantrekkelijke stad zijn voor deze doelgroep. Uit de statistieken blijkt dat er in Oosterhout op 1 januari 2013 in totaal 53.711 inwoners zijn. Hiervan behoren 1161 ouders in de leeftijdscategorie van 25 tot 35 jaar. In het onderzoek worden 45 inwoners in de leeftijd van 25 tot 35 jaar, met jonge kinderen uit diverse wijken en kerkdorpen geïnterviewd. In bijlage 4.1 staan de wijken en dorpen weergegeven. De groep zal bestaan uit mannen en vrouwen van diverse opleidingsniveaus. Dit wordt gedaan omdat wellicht het mediagebruik anders is.

4.4 Onderzoekscriteria

Deze paragraaf geeft een tabel van de onderzoekscriteria van het onderzoek weer (Kooiker, Broekhoff, & H, 2011).

Criteria	Toepassing
Betrouwbaarheid Bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde omstandigheden vindt de onderzoeker gelijke uitkomsten.	▪ De onderzoeker: De interviews in het eerste onderzoek worden per mail en telefonisch afgenomen, in het tweede kwalitatief onderzoek gebeurt dit persoonlijk (face-to-face). De onderzoeker is objectief en sociaal wenselijke antwoorden worden zoveel mogelijk voorkomen ▪ Onderzochte: persoonlijke gegevens worden in het eerste onderzoek meegenomen, in het tweede onderzoek niet. De ondervraagden moeten zich op hun gemak voelen om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen ▪ Omgeving: de interviews en enquêtes worden afgenomen op basisscholen, clubhuizen, speeltuinen, zwembaden en bij mensen thuis. De respondenten worden op een rustige plek ondervraagd om ruis zoveel mogelijk te voorkomen ▪ Instrument: de interviews bestaan uit duidelijke concrete vragen en bevatten geen jargon
Validiteit Het onderzoek moet juist zijn, het moet datgene meten waarnaar gezocht wordt.	▪ De begrippen zijn geoperationaliseerd, dit zorgt ervoor dat een begrip op dezelfde wijze wordt geïnterpreteerd ▪ Bij het kwalitatief onderzoek is er de mogelijkheid om zaken te verduidelijken
Controleerbaarheid De mate waarin het onderzoek los staat van de onderzoeker.	▪ De onderzoekskeuzes zijn verantwoord zodat het dezelfde resultaten oplevert wanneer het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd. Daarnaast is het onderzoek controleerbaar omdat alle resultaten, verwijzingen en bronnen te zien zijn
Generaliseerbaarheid Het onderzoek moet aselekt uitgevoerd zijn. Daarnaast moet de steekproef voldoende groot zijn wil het de werkelijkheid van de populatie weergeven.	▪ Dit onderzoek is kwalitatief van aard en is niet generaliseerbaar door de beperkte omvang van de onderzoekspopulatie. Ook heeft niet ieder gezin dezelfde kans om geïnterviewd te worden omdat niet op iedere plaats in Oosterhout het interview wordt afgenomen

5 Onderzoeksresultaten

5.1 Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek 1

(Deelvraag 6: hoe communiceren anderen gemeenten met nieuwe communicatiemiddelen zoals social media en apps)

Voor dit onderzoek is er telefonisch en via e-mail contact opgenomen met communicatiespecialisten van zeven gemeenten over de wijze waarop zij nieuwe media inzetten. Dit is gedaan omdat wellicht hun ervaringen bruikbaar zijn voor het adviesplan. Er is gesproken met gemeenten die al wat verder zijn met nieuwe media. Hieronder zijn de belangrijkste gegevens uit de correspondentie weergegeven. De e-mails en algemene gegevens van de contactpersonen zijn te vinden in bijlage hoofdstuk 6.1.

Resultaten correspondentie gemeenten

Website

Het advies van meerdere gemeenten is om de website in te richten via toptaken. Dit betekent dat de belangrijkste onderwerpen waarop mensen klikken op de homepage komen. Zo is de website compact en overzichtelijk. Niet alle onderwerpen hoeven op de gemeentesite te staan. Mensen kunnen voor overige zaken doorgestuurd worden naar het algemene telefoonnummer. Ook is het verstandig om informatie op een aantrekkelijke manier te presenteren. Dit kan via kernachtige titels die meteen duidelijk maken wat er achter de klik zit. Daarnaast is de actuele content van groot belang, vooral pagina's waar bezoekers op binnenkomen vanuit de zoekmachines. De contentmanager van Den Haag heeft de ervaring dat mensen graag op een ludieke en actieve manier aangesproken worden. Op die manier krijg je ook meer draagvlak bij serieuze onderwerpen zoals participatie, citymarketing en milieueducatie. Tenslotte is interactie erg belangrijk. Dit kan gerealiseerd worden door mensen foto's te laten insturen voor op de website.

Gemeente app

Twee gemeenten raden aan om een goede mobiele website te maken. Zij hebben het idee dat dit hetzelfde effect heeft als een eigen app. Bovendien kan het feit dat de burger om informatie te krijgen eerst een app moet installeren een grote drempel zijn. De gemeente Almere heeft wel een eigen app laten maken. Op de AlmereApp wordt zoveel mogelijk informatie op maat gegeven. Er is daarop praktische informatie te zien zoals waar de dichtstbijzijnde parkeergarage is of wanneer de afvalcontainers buiten gezet moeten worden. De voorwaarde van deze app was dat deze relatief eenvoudig uit te breiden moest zijn met nieuwe informatie en toepassingen. Zij hebben per dag gemiddeld 1250 pageviews op de app. De gemeente Den Bosch heeft zich aangesloten bij de VVV app. Daarnaast hebben zij ook nog een eigen app ontwikkeld waarop de afvalkalender staat. Deze app is meer dan 35.000 keer gedownload.

Social Media

Op het Twitteraccount van de gemeente Den Haag verschijnen automatisch nieuwsberichten. Ze voegt hier zelf nog actueel nieuws aan toe. Bijvoorbeeld over gladheid

en evenementen. Daarnaast retweet zij berichten van wethouders en de lokale VVV. Facebook gebruikt zij voornamelijk voor luchtige berichten.

Daar wordt ook meer gewerkt met foto's, video's en wedstrijden. Er wordt door diverse gemeenten geadviseerd om niet teveel berichten op Facebook te plaatsen. Ongeveer zeven keer per week is het advies. Ook moet de gemeente Oosterhout zich afvragen wat je met social media wil bereiken. Wil je de stad aantrekkelijker maken en meer betrokkenheid genereren dan kan dit prima via Facebook. Om meer volgers te krijgen adverteren sommige gemeenten ook via Facebook, bijvoorbeeld in een straal van 10 kilometer. Daarnaast kan het account gepromoot worden via andere mediakanalen zoals in de weekkrant en op de website.

5.2 Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek 2

Algemene gegevens

De interviews vonden plaats met 45 ouders in de leeftijd van 25 tot 35 jaar. Eerst zijn er zes vragenlijsten afgenomen. Na deze gesprekken is de lijst aangescherpt en zijn er vragen toegevoegd. Er is besloten om het interview meer te richten op de communicatie en minder op de houding van burgers. Dit komt omdat de gemeente hoofdzakelijk benieuwd is hoe zij beter met jonge gezinnen kan communiceren. De houding van de doelgroep vindt de gemeente minder relevant. Sommige uitkomsten uit de eerste fase zijn meegenomen in de eindresultaten. Deze uitkomsten gaven namelijk antwoord op de hoofdvraag. In de tweede fase zijn er 31 interviews afgenomen in diverse wijken. Tenslotte is er in de derde fase nog meer de diepte ingegaan en zijn er nog 8 jonge ouders geïnterviewd.

Bijlage hoofdstuk 5 beschrijft het onderzoeksproces van de onderzoeker. De topiclist van dit onderzoek is opgenomen in de bijlage 7.1. Paragraaf 7.2 bevat de transcripten. In paragraaf 7.3 van de bijlage staan de resultaten van Excel en het codeboek. Hieronder is een weergave te zien van de algemene gegevens van de geïnterviewden:

Geslacht

Mannen: 10 respondenten
Vrouwen: 35 respondenten

Leeftijd: de gemiddelde leeftijd is: 33,7 jaar

Opleidingsniveau (definities opleidingsniveau zijn te vinden in bijlage hoofdstuk 1).

Laagopgeleid: 22,22%
Middenopgeleid: 51,11%
Hoogopgeleid: 26,67%

Wijk		Relatie met aantal bewoners (25 tot 44 jaar)
Oosterhout-Midden	22,22%	36,70%
Oosterhout-Zuid	22,22%	15,68%
Oosterhout-Noord	20%	26,65%
Oosterhout-West	15,56%	12,05%
Dorst	11,11%	4,35%
Oosteind	4,44%	2,11%
Den Hout	4,44%	2,15%

Belangrijke onderwerpen

(Deelvraag 7: over welke zaken wil de doelgroep informatie verkrijgen)

In dit onderzoek zijn drie actuele beleidsonderwerpen gebruikt waarbij de gemeente vindt dat dit belangrijke actuele thema's zijn voor jonge gezinnen. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep graag informatie wil krijgen over veiligheid, speeltuinenbeleid, afvalinzameling en zwembaden. Een groot deel van de ondervraagden, geeft aan dat zij veiligheid een belangrijk onderwerp vindt om vanuit de gemeente te volgen. De respondenten willen zich vooral veilig voelen in hun wijk. De helft van de ondervraagden vindt het interessant om informatie te krijgen over het speeltuinenbeleid. *"Speeltuinenbeleid is voor ons wel belangrijk omdat er voor onze kinderen niet zoveel is"*.

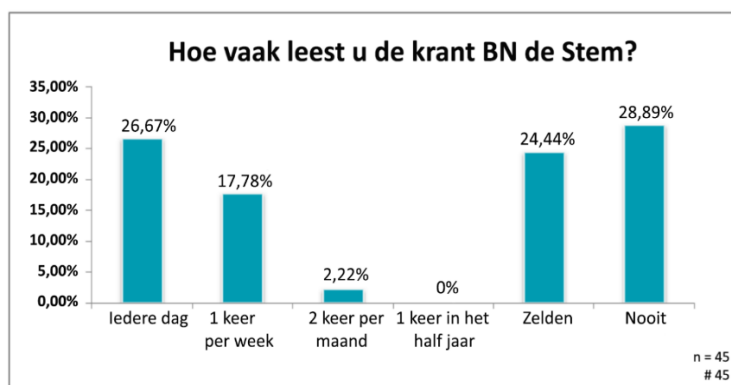
Op de derde plaats zijn scholen een belangrijk onderwerp. Ook dit thema is met name gericht op de kinderen van de ondervraagden *"Als het beleid wordt aangepast en de scholen gaan weg, dan wil ik dat wel weten, omdat onze kinderen dan verder moeten reizen naar school"*. Daarnaast leeft het onderwerp afvalinzameling op dit moment erg in Oosterhout. Dit komt vanwege de nieuwe wijze van afvalinzameling. Tenslotte vindt een groot deel de ontwikkelingen rond de zwembaden belangrijk om te volgen. *"Ja zwembaden vind ik belangrijk omdat ik met mijn zoon vaak recreatief ga zwemmen"*.

BN DeStem

(Deelvraag 8: welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?)

(Deelvraag 9: Wat is de bekendheid van de communicatiemiddelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren)

(Deelvraag 10: Wat is de effectiviteit van de communicatiemiddelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren)



Ruim de helft van de ondervraagden leest iedere dag of tenminste één keer per week een papieren krant. De meeste mensen lezen BN DeStem omdat ze het fijn vinden om regionaal en lokaal nieuws te lezen. *"Ik lees de BN DeStem voor het stukje lokaal nieuws"*. 44% van de ondervraagden leest De Stem iedere dag of één keer per week. Ook wordt de krant door een groot percentage zelden of nooit gelezen. Dit komt onder andere omdat veel mensen tegenwoordig een krant online lezen. *"Nee ik lees nooit een papieren krant"*. Eenderde van de respondenten bezoekt dagelijks of wekelijks de BN DeStem website. Ongeveer de helft bezoekt de website zelden of nooit.

De weekbladen

Meer dan de helft van de ondervraagden leest iedere week of tenminste twee keer per maand Weekblad Oosterhout. 42% leest het weekblad zelden of nooit. Veel respondenten geven aan de gemeentepagina voornamelijk te scannen en niet tot in detail te lezen. *“Ik scan hem vooral, even kijken of er iets in staat over vergunningen”. “Ik kan niet zeggen dat ik de hele gemeentepagina lees, ik blader hem door en als ik iets zie wat mij interesseert, dan lees ik het, maar ik lees hem niet aandachtig door”*. 18% geeft aan dat er iets verbeterd kan worden aan de gemeentepagina. Zo vindt een aantal respondenten dat er geen interessante informatie in staat. *“Er staan teveel onzinnige dingen in zoals aanvragen voor vergunningen, ik wil meer lezen over wegwerkzaamheden of veranderingen”*.

Ook mogen de koppen groter worden weergegeven. *“Koppen moeten in één keer raak zijn, nu staat er teveel tekst”*. *“Koppen mogen groter zijn en de locaties moeten duidelijker worden aangegeven per wijk of zo”*. Daarnaast geeft een respondent aan graag alleen een digitale versie te willen lezen. Sommige ondervraagden lezen het hele weekblad niet omdat ze het een oubollig medium vinden. De helft van de respondenten leest iedere week of twee keer per maand het Kanton. De andere helft leest dit weekblad zelden of nooit. Reacties zijn: *“Ik blader hem iedere week wel even door, ik scan dan alles vluchtig”*. *“Zelden, eigenlijk geen tijd voor”*.

ORTS

De meerderheid luistert of kijkt zelden of nooit naar de lokale omroep de ORTS. De meest voorkomende redenen hiervoor zijn: de muziekkeuze *“ik wil gewoon leuke muziek horen en die garantie heb ik voor mijn gevoel bij de ORTS niet”* gevolgd door de presentatie, *“Ik heb nooit naar de ORTS geluisterd maar ik zou dan denken dat daar heel veel gesproken wordt”*. Een aantal geïnterviewden kan niet aangeven waarom zij nooit naar de ORTS luistert *“weet ik eigenlijk niet, dat is zo gegroeid eigenlijk, vroeger luisterden wij daar thuis ook nooit naar”*.

Twitter

Driekwart van de ondervraagden gebruikt zelden of nooit Twitter. Ruim 40 procent van de respondenten die Twitter wel gebruikt wil via dit medium ook wel vragen stellen aan de gemeente. Ook is de vraag voorgelegd of zij betrokken willen zijn bij plannen van de gemeente via dit middel, meer dan de helft antwoordt hierop bevestigend. Op dit moment kent 11% van de ondervraagden het Twitteraccount van de gemeente.

Facebook

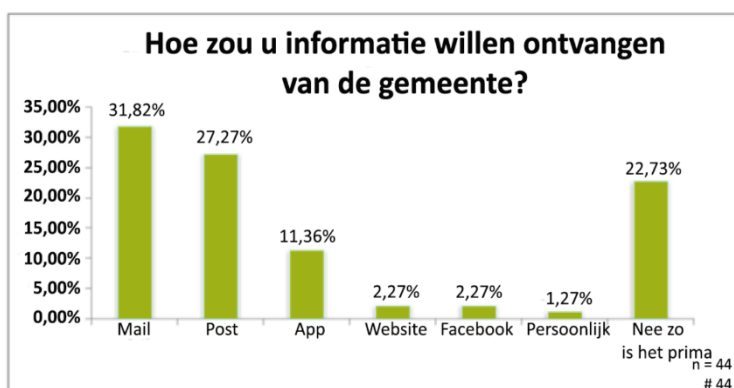
80% van de respondenten gebruikt Facebook iedere dag of tenminste één keer per week. Aan degenen die dit middel gebruiken is gevraagd of zij een vraag via Facebook aan de gemeente willen stellen. Eenderde van de ondervraagden wil hiervan gebruik maken. De meeste respondenten nemen liever persoonlijk contact op. De helft wil betrokken zijn bij de nieuwe plannen van de gemeente via Facebook *“Ja ik zou dat wel via Facebook willen lezen, het lijkt me fijn om op die manier op de hoogte te blijven van de nieuwe ontwikkelingen”*. Op de vraag van wat soort content er via de Facebookpagina verspreid moet worden zijn de meeste antwoorden: evenementen, nieuwe plannen, wegwerkzaamheden en

koopzondagen. Op dit moment kent maar 7% van de ondervraagden de Facebookpagina van de gemeente (deze pagina is nog niet actief ingezet).

De gemeentelijke website

De meeste respondenten bezoeken de gemeentelijke website één keer in het half jaar, *“alleen als het nodig is”*. Het grootste deel van de respondenten is tevreden over de indeling van de website. De helft geeft aan dat zij de informatie niet snel kan vinden. Zo vinden ze de zoekfunctie niet handig. *“Ik vind de zoekfunctie niet handig. Als ik daar iets intyp krijg ik zoveel mogelijkheden dat ik geen overzicht meer heb”*. Driekwart is tevreden over de opmaak van de website. *“Ik vind hem wel goed, het is ook een gemeentesite die moet vooral praktisch zijn”*. *“Het oranje is wel fris, de combinatie met het fotootje is wel leuk”*. Een negatievere reactie wat wordt gegeven: *“Saai, het mag van mij wel wat informeler, er staat enorm veel tekst op en ik word niet verleid om meer te lezen dan nodig is”*.

Wensen en behoeften doelgroep



(Dit is een spontane vraag, de middelen waren nog niet voorgelegd aan de ondervraagden). Eenderde geeft aan graag informatie via mail te willen ontvangen maar er wordt wel een aantal keer aangegeven dat zij alleen gericht nieuws willen krijgen. *“Ja maar alleen als er zaken in staan die mij ook echt gericht aangaan, nieuws uit de wijk ofzo”*. Op de tweede plaats willen de ondervraagden geïnformeerd worden via de post. Ongeveer een kwart vindt het goed hoe de gemeente op dit moment communiceert. Tenslotte wordt 11% graag via een app geïnformeerd. *“Ik denk dat als de gemeente een leuke app maakt waar ook echt nieuws in staat, dat ik het dan wel zou lezen”*.

80% ziet een gemeente app wel zitten. Voorbeelden van argumenten zijn: *“Het voordeel van een app is dat je ieder moment informatie hebt”* en *“Een app is vooral om iets op te zoeken en snel te kijken. Het is wel handig als ik via de app in kan loggen met mijn DigiD om een afspraak te maken met de gemeente of kan zien wanneer ik de afvalbakken moet buiten zetten”*. Een voorbeeld van een tegenargument is *“Nee, want ik heb geen smartphone”*. Ook ziet ruim 60% een gratis Oosterhout tijdschrift wel zitten. *“Ja dat zou ik wel lezen maar dan moet het wel echt een glossy zijn. Er mag wel informatie in staan maar ook leuke artikelen over bijvoorbeeld een nieuw speciaal boetiekje in Oosterhout of columns, zoals je dat in een tijdschrift zou lezen. Niet te oubollig. Daarom lees ik de Oosterhouter niet”*. Een voorbeeld van een tegenargument is: *“Nee, dat vind ik zo zonde van het geld, ik lees dat echt niet. Daar heb ik ook geen tijd voor”*.

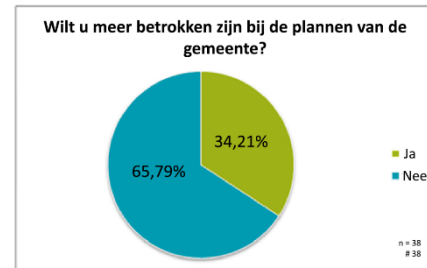
Communicatie gemeente

Meer dan 80% leest de post van de gemeente altijd. De meerderheid van de ondervraagden vindt dat de gemeente in begrijpelijke taal communiceert. 13% deelt deze mening niet. Zo vinden ze het taalgebruik soms te ambtelijk en mag het wat informeler.

Betrokkenheid

(Deelvraag 10: sluit het aanbod van de mediakanalen die worden ingezet om burgers te informeren aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?)

De meeste respondenten willen niet betrokken zijn bij de plannen van de gemeente. *“Nee, ik heb het al druk genoeg en ik heb niet echt het idee dat mijn mening telt”*. Eenderde wil meer betrokken zijn, maar de ondervraagden geven wel een aantal keer aan dat het laagdrempelig moet zijn. *“Afhankelijk van het onderwerp, online zou ik betrokken willen zijn, via een app bijvoorbeeld. Ik vind dat er nu soms plannen zijn dat ik denk hoe komen ze daar nu bij”*.



Informatiebijeenkomst

(Deelvraag 16: bezoekt de doelgroep informatiebijeenkomsten van de gemeente). Driekwart van de ondervraagden heeft nog nooit een informatiebijeenkomst van de gemeente bezocht.

Bestuurlijk verantwoordelijken in relatie tot de drie speerpunten

(Deelvraag 13: wat is de bekendheid van de wethouders die gaan over de betreffende speerpunten?)

Wethouder Carla Bode: 4% van de geïnterviewden wist dat zij bestuurlijk verantwoordelijk is voor het Santrijngebied.

Wethouder Marcel Willemsen: 7% van de geïnterviewden wist dat hij bestuurlijk verantwoordelijk is voor het Santrijngebied.

Wethouder Jan Peters: 4% van de geïnterviewden wist dat hij bestuurlijk verantwoordelijk is voor afvalinzameling.

Wethouder Marian Janse: 9% van de geïnterviewden wist dat zij bestuurlijk verantwoordelijk is voor de Oosterhoutse zwembaden.

Drie speerpunten: Santrijngebied

(Deelvraag 12: hoe komt de doelgroep aan informatie over de drie speerpunten?)

(Deelvraag 14: wat is de bekendheid van de doelgroep met de drie speerpunten?)

(Deelvraag 15: zoekt de doelgroep informatie op over de drie speerpunten?)

De meeste geïnterviewden geven aan dat zij weinig kennis over de plannen van het Santrijngebied hebben. Dit is ook terug te zien in de stellingen die tijdens het interview over het Santrijngebied werden voorgelegd. Zo denkt eenderde nog dat H19 zich gaat vestigen in het Huis van Cultuur en maar 56% weet dat de bestaande gebouwen van het theater en de bibliotheek worden vernieuwd. Ook is maar de helft op de hoogte van het feit dat er appartementen en huizen in het gebied worden gebouwd. De meerderheid heeft informatie verkregen over de plannen van het Santrijngebied via Weekblad Oosterhout, 36% heeft

deze kennis via anderen opgedaan (mond tot mond). Eenderde van de respondenten is aaninformatie via BN DeStem gekomen. De meeste respondenten zoeken nooit informatie op over dit onderwerp.

Afvalinzameling

Bijna alle respondenten geven aan dat zij 'veel' of 'redelijk' bekend zijn met de nieuwe wijze van afvalinzameling. Dit is ook terug te zien in de antwoorden, zo weten bijna alle ondervraagden dat men nu moet betalen per kilo restafval. Ook weet 89% dat er nu betaald moet worden voor iedere keer dat een grijze of groene container wordt opgehaald. Op de vraag of het ophalen van afval een inkomstenbron is voor de gemeente antwoordt 58% dat dit zo is. Ruim de meerderheid van de geïnterviewden is via de post geïnformeerd over de nieuwe wijze van afvalinzameling. Daarnaast heeft 11% van de respondenten informatie opgedaan via de gemeentelijke website en 11% mond tot mond. Ongeveer de helft zoekt nog weleens informatie op over dit onderwerp. Dan wordt er voornamelijk op de gemeentelijke website gekeken.

Concentratie van zwembaden

Driekwart van de geïnterviewden geeft aan dat zij 'een beetje' of 'helemaal niet' bekend zijn met de nieuwe plannen van de Oosterhoutse zwembaden. Dit is ook terug te zien in de stellingen die tijdens het interview aan de respondenten werden voorgelegd. Zo weet maar 40% dat er een overdekt zwembad op de Warande komt en de helft weet dat de zwembaden de Blikken en Arkendonk niet worden gerenoveerd. 62% weet dat er een overkapping komt over het grote bad van de Warande. De meeste respondenten hebben via anderen (mond tot mond) informatie opgedaan. Eenderde van de geïnterviewden heeft informatie gekregen via Weekblad Oosterhout. 15% in het zwembad zelf. Slechts enkele respondenten zoeken informatie op over de zwembaden.

5.3 Onderzoeksresultaten groepsgebesprek Young Professionals

(Deelvraag 8: welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?)

(Deelvraag 9: wat is de bekendheid van de communicatiemiddelen die de gemeente inzet om haar burgers te informeren)

(Deelvraag 10: sluit het aanbod van mediakanalen die worden ingezet om burgers te informeren aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep)

Tijdens dit groepsgebesprek op initiatief van Rabobank Amerstreek waren acht jongeren aanwezig. Zij zijn allemaal hoger opgeleid. De jongeren wonen graag in Oosterhout vanwege de uitgebreide voorzieningen zoals zwembaden, supermarkten, scholen en sportclubs. Daarnaast is de stad volgens hen ruim opgezet en goed bereikbaar. Twee van de acht jongeren lezen de gedrukte versie van BN DeStem elke dag. De weekbladen worden weinig gelezen. Ook de gemeentelijke website wordt bijna nooit bezocht. Op de vraag hoe de gemeente beter met jongeren kan communiceren zijn zij van mening dat dit via Facebook prima kan. Hier kan ook het concept 'Oosterhout Familiestad' beter gepromoot worden. Volgens de jongeren kunnen er op de Facebookpagina foto's, toekomstige evenementen en informatie over nieuwe plannen gepubliceerd worden. Zij vinden ook dat er meer betrokkenheid gegenereerd wordt als je als gemeente duidelijk laat zien waar je trots op bent. Daarnaast is er meer draagvlak als burgers samen activiteiten ondernemen en als omwonenden meer gehoord worden.

6 Conclusies

De gemeente Oosterhout wil graag een aantrekkelijke stad zijn voor jongere inwoners. Op dit moment is er een forse groei in de groep 40-64 jarigen. Dit komt omdat in de jaren zestig en zeventig veel gezinnen in de gemeente kwamen wonen. Om de vergrijzing tegen te gaan en om de stad leefbaar te houden, wil het college graag jonge gezinnen behouden en aantrekken. Dit doet de gemeente door een rijk voorzieningenniveau aan te bieden zoals veel sportaccommodaties, alle niveaus scholen voor voortgezet onderwijs, winkels, een theater en een ziekenhuis. Deze voorzieningen maken de gemeente bij uitstek een geschikte stad voor families. De faciliteiten zijn dus op orde, maar de gemeente veronderstelt dat de communicatie hierover beter kan. Er wordt namelijk vooral gecommuniceerd via traditionele middelen. De gemeente vraagt zich af of daarmee de doelgroep van jonge gezinnen bereikt wordt.

De gemeente heeft dus de hypothese dat zij voornamelijk communiceert met oudere doelgroepen. Dit is terug te zien in de opkomst bij informatiebijeenkomsten en baliegesprekken. Daarom is de volgende hoofdvraag voor dit onderzoek leidend: *‘Welke communicatiemiddelen die de gemeente Oosterhout inzet om haar burgers over het gemeentelijke beleid te informeren, worden door jonge gezinnen gebruikt?’*

Uit het onderzoek kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

Conclusie 1: de betrokkenheid van de doelgroep bij de huidige beleidsonderwerpen is niet hoog.

De lage betrokkenheid van de doelgroep bij beleidsonderwerpen blijkt onder meer uit het feit dat zij weinig inhoudelijk daarover weten. Bijvoorbeeld over de concentratie van zwembaden en de herontwikkeling van het theater. De kennis over de nieuwe wijze van afvalinzameling is echter een stuk hoger. Zo wordt tweederde van de stellingen goed beantwoord. Dit komt omdat hier echt financiële gevolgen voor jonge gezinnen aan vast zitten. Er zijn weinig respondenten die de naam van de wethouder kunnen noemen die verantwoordelijk is voor een speerpunt. Zo kan bijna geen één geïnterviewde de betreffende wethouder Carla Bode plaatsen bij het Santrijng gebied. De lage betrokkenheid blijkt ook uit het feit dat door de geïnterviewden weinig informatie over beleidspunten wordt opgezocht. Daarnaast bezoeken de meeste respondenten geen informatiebijeenkomsten van de gemeente. Tenslotte geeft een groot deel aan niet eens betrokken te willen zijn bij de plannen van de gemeente. Dit komt omdat ze er geen tijd voor hebben of ze hebben het idee dat hun mening er toch niet toe doet. Een groep die wel betrokken wil zijn geeft wel duidelijk aan dat het laagdrempelig moet zijn.

De betrokkenheid van de burgers kan vergroot worden door hen te betrekken bij het beleid door bijvoorbeeld burgerparticipatie. Er zal wel duidelijk gecommuniceerd moeten worden wat de meerwaarde is voor burgers om hieraan deel te nemen. De boodschap die gecommuniceerd moet worden naar de burgers toe is voornamelijk: het samen verbeteren van de eigen leefomgeving. Als de burger inspraak heeft zal hij zich uiteindelijk meer betrokken voelen bij het beleid.

Conclusie 2: met de huidige communicatiemiddelen die de gemeente Oosterhout inzet, wordt op dit moment de doelgroep niet optimaal bereikt.

Meer dan de helft van de respondenten leest de gemeentepagina in Weekblad Oosterhout. Maar deze wordt niet aandachtig gelezen. De respondenten geven aan de pagina voornamelijk te scannen. Ook wordt er bijna niet naar de lokale omroep geluisterd. Dit komt door de concurrentie van de professionele zenders. Zo sluiten de muziekkeuze en de presentatie van de ORTS niet aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

De gemeentelijke website wordt één keer in het half jaar bezocht alleen wanneer het nodig is. Dit komt omdat er weinig interessante content wordt aangeboden die de doelgroep dagelijks bij wil houden. De burgers raadplegen de website nauwelijks als nieuwsmedium. Aan de opmaak en indeling van de website ligt het niet, deze worden over het algemeen positief beoordeeld. Met dit nieuwsmedium komt de gemeente nu niet goed in contact met de doelgroep omdat er voornamelijk sprake is van het zenden van informatie. De burgers worden voorzien van praktische informatie, naar hun mening wordt niet of nauwelijks gevraagd. Veel geïnterviewden vinden dit prima zo. Er zal een ander geschikt middel moeten komen waarmee de gemeente wel in contact komt met de doelgroep zodat zij meer betrokken raakt bij het beleid.

Een groot deel leest nog de BN DeStem, soms via de website. Dit komt omdat veel mensen toch het lokaal en regionaal nieuws willen lezen. De gemeente heeft hier door middel van interviews en persberichten slechts gedeeltelijk invloed op. Zo kunnen er in de krant ook negatieve artikelen verschijnen over de gemeente. Ook mond tot mond ontvangen veel geïnterviewden informatie. Dit blijkt uit het kwalitatief onderzoek. Zo hebben de meeste respondenten mond tot mond informatie opgedaan over het zwembad. Ook hierbij kan het zijn dat de informatie gekleurd of vervormd is. Daarom is het belangrijk dat de gemeente zelf geschikte communicatiemiddelen heeft zodat zij transparant kan communiceren naar de doelgroep toe.

De resultaten van dit gedeelte van het onderzoek sluiten grotendeels aan bij de verwachtingen van de opdrachtgever, vooral op de onderdelen over de weekbladen, de lokale omroep en de website. BN DeStem blijkt echter nog steeds een relevant medium te zijn voor de geïnterviewden.

Conclusie 3: de doelgroep bevindt zich voornamelijk op Facebook.

De gemeente heeft zelf een Twitter- en een Facebookaccount opgezet, maar gebruikt deze op dit moment nog niet heel actief. Een groot deel van de ondervraagden gebruikt dagelijks Facebook. Ook wil een grote groep in contact komen via Facebook met de gemeente. Ze wil dan voornamelijk via dit middel op de hoogte worden gehouden van evenementen, nieuwe plannen, wegwerkzaamheden en koopzondagen. Andere gemeenten hebben goede ervaringen met het verspreiden van luchtige berichten op Facebook zoals foto's, video's en wedstrijden. Tenslotte blijkt uit het oriënterend onderzoek dat er in Nederland ruim 7,9 miljoen Facebook gebruikers zijn. Hiervan zijn de meeste leden tussen de 25 en 34 jaar oud.

Je kunt stellen dat de gemeente op dit moment kansen misloopt door niet actief op Facebook te zijn. Zo zouden ze via dit middel inwoners kunnen betrekken bij nieuwe plannen bijvoorbeeld aan de hand van een gerichte vraag of stelling. Het ligt dan ook voor de hand om in dit middel meer energie te steken. Twitter wordt kennelijk nauwelijks gebruikt door deze doelgroep.

Conclusie 4: de meeste deelnemers willen gebruik maken van een gemeente app.

Uit het oriënterend onderzoek blijkt dat er ruim 12,4 miljoen smartphone internetgebruikers zijn in Nederland. Driekwart daarvan maakt onderweg vaak gebruik van mobiel internet. De voorspelling is dat in 2015 meer dan de helft van het internetverkeer via smartphones plaatsvindt. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden gebruik wil maken van een gemeente app. De respondenten vinden het fijn dat zij dan op ieder moment bepaalde informatie kunnen opzoeken. Ook vinden zij het handig om met een app een afspraak met de gemeente in te plannen.

Voor de gemeente Oosterhout is het een belangrijk aandachtspunt om via smartphones toegankelijke informatie aan te bieden.

Conclusie 5: de meerderheid van de ondervraagden wil een gratis Oosterhout tijdschrift ontvangen.

60% van de ondervraagden ziet een dergelijk tijdschrift wel zitten. Hier kunnen dan artikelen in staan over bijvoorbeeld veranderingen of nieuwe plannen binnen de gemeente. Ook zijn er tegenargumenten. Zo vindt een deel van hen het zonde van het geld of hebben zij geen tijd om zo'n blad te lezen.

Het doel van een dergelijk tijdschrift is voornamelijk het informeren van burgers over nieuwe plannen binnen de gemeente. Omdat dit voornamelijk zenden is en de gemeente graag in contact wil komen met de burgers is dit een minder geschikt middel.

Conclusie 6: veel geïnterviewden willen communiceren via e-mail met de gemeente.

De meeste deelnemers zijn niet op de hoogte van de mogelijkheid om zich te abonneren op bekendmakingen per e-mail. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat veel deelnemers graag informatie vanuit de gemeente via de mail willen ontvangen.

Het vaker inzetten van mail is in deze periode van bezuinigingen dan ook een goedkope oplossing om met de doelgroep op een laagdrempelige manier in contact te komen. Het is dan wel noodzakelijk dat dit middel beter onder de aandacht van de doelgroep gebracht wordt.

7 Adviesplan

Het onderzoeksrapport dient als input voor dit communicatie adviesplan. Hierin staat beschreven hoe de communicatie over het gemeentelijk beleid naar jonge gezinnen toe verbeterd kan worden. Om het advies te bereiken is de doelgroep geanalyseerd en zijn er passende doelstellingen opgesteld. Naar aanleiding van het communicatieonderzoek en de doelgroepomschrijving zijn een geschikte strategie en aansluitende middelen bedacht. Tenslotte zijn deze begroot en in een planning weergegeven.

De volgende hoofdvraag staat centraal in dit adviesplan: *‘Hoe kan de gemeente Oosterhout beter communiceren met jonge gezinnen in Oosterhout over het gemeentelijk beleid?’*

7.1 Visie gemeente Oosterhout

De visie van de gemeente Oosterhout is samengevat in de slogan ‘Oosterhout Familiestad’. Er wordt gestreefd naar een stad die voor iedereen goed leefbaar is. Daarnaast wil ze jongere doelgroepen aanspreken om zich blijvend in Oosterhout te vestigen. De volgende vijf kernwaarden wil de gemeente Oosterhout behouden en waar mogelijk versterken:

- De ruime opzet en het groene karakter
- De rijk geschakeerde werkgelegenheid
- Het ruime palet aan voorzieningen
- Veiligheid
- Overzicht en de korte lijnen

De slogan ‘Oosterhout Familiestad’ is op dit moment, mei 2013 voornamelijk terug te zien op vlaggen en bouwboarden in de gemeente. Verder wordt deze slogan weinig gebruikt. In de strategie zal naar de inzet hiervan gekeken worden (De gemeente Oosterhout, 2012).

7.2 Doelgroepanalyse

In deze paragraaf wordt een analyse gemaakt van de doelgroep. Een afgebakende doelgroep maakt het proces van strategiebepaling eenvoudiger. Door een focus kan de communicatie beter gericht worden op de doelgroep. In deze paragraaf is aan de hand van algemeen, domein- en merkspecifiek niveau aangegeven hoe de doelgroep te segmenteren is (Floor & Raaij van, 2010).

7.2.1 Algemeen niveau

Het algemeen niveau bevat persoonsgebonden gegevens. Ze zeggen voornamelijk iets over de situatie van de inwoners van de gemeente Oosterhout. In de doelgroepbeschrijving zijn de geografische, socio-economische en de psychografische factoren meegenomen.

Geografische kenmerken

De doelgroep is woonachtig in Oosterhout of in de drie kerkdorpen; Den Hout, Dorst en Oosteind. Er wonen 48.762 mensen in Oosterhout, 1.177 in Den Hout, 1.269 in Oosteind en 2.503 in het kerkdorp Dorst. 28% van de Oosterhoutse bevolking is tussen de 20 en 44 jaar. 27% in Den Hout, 25% in Oosteind en 26% in Dorst (Kengetallen gemeente, 2013) (Exacte gegevens van de doelgroep 25 tot 25 jaar zijn niet beschikbaar).

Socio-economische kernmerken

De gemeente bestaat uit 53.711 inwoners, waarvan 26.467 mannen en 27.244 vrouwen. Het advies is gericht op jonge gezinnen in de leeftijd van 25 tot 35 jaar. Tot deze leeftijdscategorie behoren 5.274 burgers, hiervan hebben er 1.161 kinderen. 31,6% van de Oosterhoutse beroepsbevolking is hoger opgeleid (Oosterhout een stad met visie, 2007).

Psychografische kenmerken

De gezinnen van nu zijn in vele opzichten anders dan vroeger. Zo hebben ze een sterke wil en maken eigen keuzes. Ze voelen zich minder sterk verbonden met tradities of de kerk. Daarnaast zijn er tegenwoordig minder traditionele families. De groepen eenouder- en samengestelde gezinnen worden steeds groter. Ook begint men tegenwoordig later met het stichten van een gezin. Zoals het oriënterend onderzoek beschrijft, blijkt dat er steeds meer vrouwen actief zijn op de arbeidsmarkt, zij werken voornamelijk in deeltijd. Daarnaast is het opleidingsniveau van vrouwen in de afgelopen jaren flink toegenomen.

Tegenwoordig hebben de gezinnen minder vrije tijd dan dertig jaar geleden. Dit is te verklaren doordat steeds meer Nederlanders en vooral vrouwen meer zijn gaan werken. Maar de vrije tijd die ze hebben, besteden ze tegenwoordig vaker buitenshuis. Er is een breed assortiment aan vrijetijdsactiviteiten zoals horeca, cultuur, winkelen, sport en het bezoeken van evenementen (Singles gaan uit, 2002).

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat jonge gezinnen ongeveer vier keer per jaar uit eten gaan. Zij gaan verder naar de speeltuin, de dierentuin of het pretpark. Ook houden zij van wandelen, fietsen en een bezoek aan de bioscoop of het theater. Aangezien de vrije tijd maar eenmaal besteed kan worden, is de invulling van deze tijd een belangrijke keuze en kan er zelfs 'vrijetijdstress' ontstaan. Het samen vrijetijdsactiviteiten ondernemen draagt sterk bij aan het geluksgevoel van Nederlanders (Verbeek & Haan de, 2011).

Waarden jonge gezinnen

Zoals net beschreven, zijn gezinnen van nu steeds onafhankelijker en maken ze gebruik van de nieuwste communicatiemiddelen. Daar past de waarde '**onafhankelijkheid**' goed bij. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de geïnterviewden '**veiligheid**' voor het gezin belangrijk vinden. Tenslotte willen zij hun vrije tijd voornamelijk samen buitenshuis besteden en daarom zijn '**plezier**' en '**saamhorigheid**' ook waarden voor hen (Riezebos & Grinten van der, 2011).

Productbezit

Jonge gezinnen beschikken vaak in vergelijking met de groep studenten en ouderen over een eigen huis, auto of een huisdier. Daarnaast beschikken ze over de nieuwste elektronica. Zij hebben een computer, tablet of een smartphone en maken dagelijks gebruik van apps.

7.2.2 Domeinspecifiek niveau

Het domeinspecifiek niveau bevat productgebonden factoren. Hierin wordt beschreven in welke mate de inwoners betrokken zijn bij de gemeente. Daarnaast worden gewenste

producteigenschappen meegenomen bij de beschrijving van de doelgroep.

Betrokkenheid

De burgers waar dit advies op gericht is, voelen zich niet altijd betrokken bij de gemeente. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat tweederde van de ondervraagden niet betrokken wil zijn bij plannen van de gemeente. Dit komt voornamelijk omdat ze denken dat het te veel tijd in beslag neemt of dat hun mening er toch niet toe doet. Wel voelen zij zich betrokken bij zaken die in hun eigen wijk plaatsvinden. Zoals de aanleg van een nieuwe speeltuin of veiligheid in de straat. Daarnaast blijkt uit het kwalitatief onderzoek dat er een hogere betrokkenheid is wanneer er financiële wijzigingen of verplichte veranderingen plaatsvinden, zoals het afvalbeleid. Tenslotte komt uit de interviews naar voren dat de onderwerpen veiligheid, speeltuinenbeleid en scholen de doelgroep aanspreken. De inhoud van de boodschap is dus bepalend of de doelgroep de boodschap verwerkt.

Gewenste producteigenschappen

De doelgroep heeft affiniteit met social media, internet en apps en ziet hier ook de meerwaarde van in. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de doelgroep zich voornamelijk bevindt op Facebook. Zij heeft behoefte aan een moderne manier van informatievoorziening vanuit de gemeente.

7.2.3 Merkspecifiek niveau

Het merkspecifiek niveau bevat merkgebonden factoren. Omdat de gemeente niet echt een merk is wordt in dit hoofdstuk voornamelijk ingestoken op de identiteit van de stad. Daarnaast zal de attitude van burgers ook worden meegenomen omdat dit invloed kan hebben op het imago van de stad.

Bekendheid identiteit van Oosterhout

Uit de burgerij enquête blijkt dat in maart 2011 90% van de doelgroep de slogan 'Oosterhout familiestad' kent. In het adviesplan is het daarom verstandig om te kijken of de slogan vaker ingezet kan worden. Er zijn geen gegevens bekend waar de burgers deze slogan mee associëren.

Attitudes

Uit het oriënterend onderzoek blijkt dat de overheid de laatste jaren kampt met een slecht imago. De burger heeft niet altijd een positieve houding tegenover bijvoorbeeld de gemeente. Zo willen ze niet in contact komen met de gemeente. Het slechte imago kan gevolgen hebben voor het adviesplan. Er zijn geen gegevens bekend van de attitude van bewoners tegen opzichte van de slogan van de gemeente.

7.3 Marketingcommunicatie doelstellingen

Om effectief een strategie te ontwikkelen, dient helder te zijn wat er bereikt moet worden. Dit wordt gedaan aan de hand van doelstellingen die SMART¹ geformuleerd moeten worden. Binnen de communicatie worden drie doelstellingen onderscheiden:

¹Een SMART-doelstelling is richtinggevend. Het geeft aan wat je met de doelstelling wilt bereiken. Ook wordt er mee aangegeven welke resultaten wanneer bereikt moeten worden. Smart staat voor: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden (Smart doelen stellen, 2003).

7.3.1 Bereikdoelstellingen

- In april 2014 bereikt de gemeente 70% van de doelgroep door middelen crossmediaal in te zetten

7.3.2 Procesdoelstelling

- In april 2014 begrijpt 50% van de doelgroep dat de gemeente het belangrijk vindt hen te betrekken bij het beleid
- In april 2014 zal 50% van de doelgroep een positief gevoel hebben over de wijze waarom de gemeente het belangrijk vindt hen te betrekken bij het beleid

7.3.3 Effectdoelstelling

- In april 2014 heeft 30% van de doelgroep meer kennis over het gemeentelijk beleid
- In april 2014 voelt 30% van de doelgroep zich meer betrokken bij het gemeentelijk beleid

7.4 **Strategie**

Om de beoogde doelgroep te bereiken en de marketingcommunicatiedoelstellingen te behalen dient de gemeente Oosterhout een eenduidige strategie te hanteren. De gemeente heeft als doel een aantrekkelijke stad voor jonge gezinnen te zijn. Daarvoor is het belangrijk dat de leefomgeving aansluit bij hun wensen en behoeften. Om dit te realiseren moet de gemeente beter communiceren met deze doelgroep. Zo voelt de doelgroep zich ook meer betrokken bij het gemeentelijk beleid. Op dit moment is de communicatie van de gemeente vooral zendergericht. Daardoor komt zij onvoldoende in contact met de jonge gezinnen. Meer interactie is daarom noodzakelijk.

7.4.1 Propositie

‘Geef je mening en verbeter je eigen leefomgeving!’

De propositie is de belofte die aan de doelgroep wordt overgebracht. In dit geval is dit de belofte hen nadrukkelijk te betrekken bij nieuwe plannen. Dit zijn voornamelijk thema’s die te maken hebben met het verbeteren van de leefomgeving. Samen met burgers gaat de gemeente de stad vormgeven. Op die manier laat de gemeente zien dat zij openstaat voor burgerparticipatie en zal de doelgroep de meerwaarde (verbeteren van de eigen leefomgeving) van inspraak inzien.

7.4.2 Burgerparticipatie

Het doel van de gemeente is dus om burgers te betrekken bij het ontwikkelen van het beleid. Zij vindt de doelgroep jonge gezinnen ook belangrijke gesprekpartners. Daarbij is het belangrijk dat jonge gezinnen zich verbonden voelen met de gemeente en willen participeren. Doordat de gemeente in gesprek gaat met de jonge gezinnen, levert dit meer ideeën en inzichten op voor verbetering van de stad (the wisdom of the crowd²).

² De uitkomst van interacties tussen individuen. Samen met de gemeenschap wordt kennis informatie en ideeën gedeeld. Dit levert nieuwe kennis en betere inzichten op (Wisdomofcrowds).

Vormen burgerparticipatie.

De gemeente kan verschillende vormen van participatie inzetten. In figuur 1 is de participatieladder te zien. Op het laagste niveau worden de burgers alleen geïnformeerd. De gemeente kan ook kiezen voor raadpleging. De gemeente legt dan een plan voor. De burgers worden gezien als gesprekspartners. De resultaten hiervan zijn mogelijke bouwstenen voor het plan, maar de gemeente zal uiteindelijk de beslissing nemen. Bij adviseren stelt de gemeente ook een plan voor. De burgers hebben de gelegenheid om oplossingen te formuleren. Uiteindelijk neemt de gemeente de beslissing.

Bij coproduceren worden plannen ook echt daadwerkelijk door anderen dan de overheid gemaakt. Samen met de burgers wordt er naar oplossingen gezocht. Deelnemers hebben echt inbreng en aan hun mening wordt zwaarder getild dan de voorgaande participatieniveaus. Op het hoogste niveau mogen burgers echt meebeslissen en is de invloed van de gemeente beperkt. In ieder beleidsthema zal gekeken moeten worden welke trede het beste past. Om de deelname aan burgerparticipatie te bevorderen is een aantal factoren van belang (Bouwvel van, 2012).



Figuur 1: participatieladder

Stijl/toon van communiceren.

De gemeente communiceert nu vooral zakelijk naar de doelgroep.

Om interactie met de burger aan te gaan moet de communicatie gericht zijn op draagvlak en samenwerking. Een minder zakelijke toon sluit hier beter op aan.

Gericht communiceren

De gemeente zal interessante content moeten aanbieden aan de jonge gezinnen willen zij zich betrokken voelen en mee participeren. Het gaat dan om thema's die ze raken en die te maken hebben met hun directe leefomgeving. Ook is het van belang dat de gemeente communiceert op plaatsen waar de doelgroep zich bevindt zoals op basisscholen, kinderopvang, zwembaden of de bibliotheek.

Transparant communiceren

Voor de gemeente is het van belang om te laten zien wat de plannen zijn en waar de publieke middelen naar toe gaan. Het moet duidelijk voor de burgers zijn wat de opzet is van het participatieproces en in hoeverre de burger daarin inspraak heeft. Transparante communicatie is nodig bij beeldvorming, anders haakt de doelgroep af en voelt zij zich niet serieus genomen (Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid, 2012).

7.4.3 Persuasieve communicatie

Uit het onderzoek blijkt dat veel jonge gezinnen niet bekend zijn met de huidige plannen van de gemeente. Dit komt omdat zij de boodschap niet tot zich hebben genomen. Ze verdiepen zich niet volledig in de argumenten van de boodschap (persuasieve communicatie). In dit geval is het dus zaak mensen emotioneel te prikkelen, zodat ze de boodschap ontvangen om mee te doen aan burgerparticipatie. Dit kan gedaan worden aan de hand van drie technieken:

- Trekken van aandacht: crossmediale communicatiemiddelen inzetten
- Vergroten bindkracht: het thema toespitsen op Oosterhout familiestad

- Reminder-effect: oude kennis mobiliseren. “Heeft u uw mening al laten horen?” (Rijksoverheid, 2011) (Aarts & Woerkum, 2008)

7.4.4 Creatiefconcept: ‘Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad’

Deze paragraaf beschrijft het creatief concept op basis van de strategie en de propositie. Het concept vertaalt de propositie naar de doelgroep en zal aansluiten op de belevingswereld van de jonge gezinnen. Met het concept ‘Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad’ krijgt de burger de kans via participatie zijn mening te geven en invloed uit te oefenen op de beleidsontwikkeling. Zeker waar het om onderwerpen gaat die de eigen leefomgeving verbeteren. Het is daarom noodzakelijk manieren te vinden waarin deze participatie vormgegeven wordt. Het middel zal dus eigenschappen moeten hebben die dit mogelijk maakt. De visie ‘Oosterhout Familiestad’ is verwerkt in het concept omdat de naamsbekendheid hiervan heel erg groot is. Ook is de visie grotendeels gericht op jonge gezinnen en sluit daarom goed aan bij dit concept. De boodschap om te participeren zal crossmediaal uitgedragen moeten worden om de doelgroep te bereiken. Crossmediale campagnes³ zorgen voor een grotere herinnering en herkenning bij de doelgroep, hebben een positievere invloed op hun houding en gedrag en zorgen voor meer betrokkenheid (Lenderink) (Social media stappenplan voor gemeenten, 2011).

7.5 Middelen

Alle middelen sluiten aan op het creatief concept ‘Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad’. De aanbevelingen en middelen die niet van toepassing zijn op dit concept, zijn terug te vinden in hoofdstuk 8.

Middelen	Bereik	Informeel	Interactief
Dagblad	+/-	--	--
Weekblad	+/-	+	--
Website	++	+/-	+
Tijdschrift	+	++	--
Mupi's	+	++	--
Posters	+	++	--
Facebook	++	++	++
Twitter	+	+	++
Gemeenteapp	++	++	+

Figuur 2: scorelijst middelen

In figuur 2 is te zien dat Facebook het beste middel is dat ingezet kan worden in het adviesplan. Hieronder wordt dit nader toegelicht.

7.5.1 Online community op Facebook

Het advies is om actief op Facebook te zijn omdat via dit medium laagdrempelig veel inwoners bereikt worden. Het biedt de mogelijkheid voor de gemeente Oosterhout om te communiceren en interacteren met inwoners over het beleid. Het concept ‘Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad’ kan hier perfect op worden uitgevoerd. Zoals in de strategie is beschreven, is de toon van communiceren belangrijk. Op Facebook kan de gemeente op

³ De verschillende media communiceren hierbij mediums specifieke betekenissen die deel uit maken van één synergetisch geheel. Hierdoor versterken de middelen elkaar (Het geheim van een crossmediale campagne, 2012).

een informele manier in contact komen met de doelgroep. Daarnaast sluit dit middel perfect aan op de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat 80% van de respondenten actief gebruik maakt van Facebook. Ook wil ruim de helft betrokken zijn bij plannen via dit middel. Door een online community op te starten kan de kloof tussen jonge gezinnen en de gemeente verkleind worden. Om de community succesvol te laten slagen is het van belang dat het aan een aantal voorwaarden voldoet. Dit staat beschreven in de gouden driehoek (figuur 3).

Propositie: Dit is de belofte die aan de Facebookgebruikers gedaan wordt. Het moet aantrekkelijk zijn voor jonge gezinnen om aan de Oosterhout community deel te nemen. De gemeente kan dit bevorderen door helder te communiceren en thema's in te zetten die hen aanspreken zoals: zwembaden, bibliotheken, het theater, speeltuinen, scholen en veiligheid.



Figuur 3: de gouden driehoek

Techniek: Het platform moet zo gebruiksvriendelijk en laagdrempelig mogelijk zijn. Facebook is een simpel programma dat deze mogelijkheden biedt. Jonge gezinnen hoeven de pagina alleen maar te liken en ze krijgen berichten binnen. Het advies is om de leden aan te spreken als een partner en niet als regisseur. De doelgroep moet namelijk niet het gevoel krijgen dat ze in dienst zijn van de gemeente. Daarnaast is het belangrijk dat de deelnemers duidelijke en volledige informatie krijgen over plannen. Bron: nationale ombudsman: 'we gooien de inspraak erin'.

Sociaal akkoord: Op het Facebookaccount krijgt iedere deelnemer de kans om zijn of haar mening te geven. Het advies is om zo actief mogelijk te reageren op berichten. Zo worden burgers gemotiveerd om vaker te reageren. Er bestaat een kans dat reacties onfatsoenlijk zijn omdat mensen zich bijvoorbeeld negatief uitlaten over de gemeente. Het is dan raadzaam om die te verwijderen. Daarnaast is het verstandig om alleen te reageren op berichten die betrekking hebben op het betreffende beleidsthema (Dooren van, College branding, September 2012).

7.5.1.1 Online community activiteiten

Het is noodzakelijk dat de gemeente zich bewust is van de noodzaak van het aanbieden van aantrekkelijke onderwerpen voor de doelgroep. Daarom is het verstandig om iedere maand na te gaan wat voor soort nieuws interessant is en waarop veel gereageerd wordt. Hierdoor kan de content steeds verbeterd worden. De verschillende treden uit de participatieladder kunnen toegepast worden op dit middel.

Participatie niveau 1: informeren

De gemeente informeert de inwoners via Facebook over nieuwe plannen van de gemeente. Inspraak is niet altijd mogelijk omdat bij sommige plannen ook daadwerkelijke kennis nodig is van professionals. De burgers hebben hier geen invloed op. Wel laat de gemeente met het informeren van burgers zien dat zij transparant willen communiceren.

Participatie niveau 2: raadplegen

Bewoners kunnen reageren op vragen die de gemeente via de Facebookpagina stelt aan de burgers. Hierdoor raken zij betrokken bij het onderwerp. Voorbeelden van vragen zijn:

- 'Wat vindt u het leukste evenement in Oosterhout?'
- 'Moeten de winkels in Oosterhout iedere zondag open?'

Participatieladder niveau 3: adviseren

Bij de trede adviseren wordt aan de doelgroep advies gevraagd. Voorbeelden van items voor de gemeente Oosterhout zijn:

- Het adviseren van een naam voor een nieuwe theaterzaal
- Adviseren van de plaats waar de nieuwe bioscoop zich moet vestigen in de stad

Participatieladder niveau 4: coproduceren

In dit niveau mogen burgers daadwerkelijk de gemeente meehelpen met het bedenken van plannen(co-creatie). Voorbeelden voor de gemeente Oosterhout kunnen zijn:

- Het bedenken van een glijbaan die in het nieuwe zwembad moet komen. De burgers kunnen via Facebook stemmen op de leukste glijbaan. De gemeente zal uiteindelijk bekijken of het uitvoerbaar is
- Burgers mogen samen met de gemeente het buurtplein vormgeven

Participatieladder niveau 5: meebeslissen

Op de hoogste trede mogen burgers echt meebeslissen en is de invloed van de gemeente beperkt. Voorbeelden voor de gemeente Oosterhout kunnen zijn:

- Kinderen van diverse basisscholen mogen zelf speeltoestellen samenstellen die in de buurt worden gevestigd
- Het park wordt opnieuw ingericht, de burgers mogen uit vier voorstellen kiezen. Het plan met de meeste stemmen wordt uitgevoerd

Naast de participatie activiteiten zal er ook interessante content moeten verschijnen, willen leden de Facebookpagina (blijven) volgen. Voorbeelden hiervan zijn:

- Foto's en video's van evenementen, nieuwe plannen, start en voortgang van bouwwerkzaamheden
- Bijzondere Oosterhouters die een onderscheiding krijgen (kinderlintje, jonge helden)
- Berichten van het Centrum voor Jeugd en Gezin Oosterhout of het programma JONG
- Nieuwsartikelen
- Verhalen van bijzondere Oosterhouters
- Winacties
- Artikelen van burgemeester en wethouders

(10 tips voor meer engagement op social media, 2012)

Het bijhouden van Facebook kost personele capaciteit omdat dagelijkse verversing noodzakelijk is om voldoende bezoekers te genereren. De gemeente zal echt actief moeten reageren op berichten. Het is een flinke investering maar het effect wat je met dit middel bereikt is groot. De gemeente komt beter in contact met de doelgroep. Uiteindelijk voelen zij zich meer betrokken bij nieuwe plannen en is de verbondenheid met de stad groter. Het versterken van interactie kan uiteindelijk resulteren dat de Facebookgebruiker van niet-fan kan doorgroeien tot ambassadeur. Deze groep is voor de gemeente interessant omdat ambassadeurs de berichten via Facebook kunnen delen of mond tot mond verspreiden. In

de bijlage is een prototype te zien van de Facebookpagina (Interactie van Non-Fans, Fans en Ambassadeurs, 2011).

7.5.1.2 Facebook fotoactie

Om de pagina te promoten is het goed om een Facebookactie op te starten. Zoals in de strategie is beschreven, kan de bindkracht vergroot worden door het toe te spitsen op Oosterhout Familiestad. Het advies is om een fotowedstrijd op Facebook te starten. Ouders kunnen foto's uploaden van hun kinderen in een typisch Oosterhoutse omgeving. Deze portretten worden geplaatst in het fotoalbum. Vervolgens kunnen mensen stemmen op de betreffende foto's. De drie leukste portretten worden opgehangen in het stadhuis. Ook krijgen de ouders zelf een canvas afdruk van de foto mee naar huis.

7.5.1.3 Facebookpagina's van andere instanties

Via Facebookaccounts van Oosterhoutse verenigingen en bedrijven kan de gemeentelijke pagina gepromoot worden. Het is daarom belangrijk om de beheerders van dergelijke pagina's te overtuigen om mee te doen.

Voorbeelden zijn:

- Voetbalvereniging Oosterhout
- 'Je bent Oosterhouter' pagina
- Parkfeest Oosterhout
- Oosterhout live
- Kinderboerderij Mek Oosterhout
- Sint in Oosterhout

Natuurlijk kunnen ook de eigen medewerkers van de gemeente met een Facebookpagina opgeroepen worden om de pagina te promoten.

7.5.1.4 Free publicity

Het advies is om een persbericht over de Facebookactie te sturen naar het Weekblad Oosterhout, het Kanton, BN DeStem en de ORTS. Dit is kosteloos en neemt weinig tijd in beslag. Natuurlijk wordt dit bericht ook op de gemeentelijke website geplaatst. Op het moment dat er mijlpalen bereikt worden, bijvoorbeeld 1000 likes, wordt dit middels een persbericht naar buiten gebracht en op de eigen pagina in weekblad Oosterhout en Kabelkrant vermeld. Ook kan er bij 1000 likes iets verloot worden onder de Likers. Voor de bekendmaking van de prijswinnaars van de fotowedstrijd worden de lokale media uitgenodigd. In bijlage 8.3 is het persbericht weergegeven.

7.5.2 Aparte pagina 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'

Het advies is om een aparte participatiepagina te maken op de website Oosterhout Familiestad. Op dit moment is de website van Familiestad erg verouderd, hij wordt binnenkort vernieuwd. De participatiepagina kan hierop worden toegevoegd. Ook kan er een link geplaatst worden vanaf de gemeentelijke website naar de participatiepagina. De participatiepagina geeft een overzicht van de plannen. Mensen kunnen via hun Facebookaccount reageren op de plannen. Ook verschijnen hierop de Facebookberichten van de gemeente. Tenslotte wordt er op de participatiepagina duidelijk kenbaar gemaakt wat het effect is dat de gemeente dankzij de medewerking van de burgers bereikt heeft. Dit is heel belangrijk omdat de burgers dan gemotiveerd raken om vaker deel te nemen aan het participatieproces.

7.5.3 Meer communicatie op de plaats zelf

Uit het onderzoek blijkt dat veel geïnterviewden niet op de hoogte zijn van de nieuwe plannen in de gemeente. Ook bij bezoekers van de zwembaden zelf, de Blikken en Arkendonk, is dit het geval. Daarom is het advies om op de plekken zelf de doelgroep te stimuleren om mee te doen aan burgerparticipatie. Zij lezen het dan ook eerder omdat de betrokkenheid bij hen hoger is. Daarnaast hebben gezinnen op dat soort momenten meer tijd om de informatie op te nemen. Twee voorbeelden die de gemeente met toekomstige plannen kan inzetten:

- Op het zwembad de Warande kan er gebruik worden gemaakt van QR-codes. Zodat men op de plaats zelf de vernieuwingen kan zien. In het geval van de zwembaden kan er een bord worden geplaatst met de tekst: *'Bent u ook zo benieuwd hoe het zwembad de Warande er volgend jaar uit ziet?'*
- In het theater kunnen mensen ter plekke een naam bedenken voor de nieuwe zaal. De inwoners kunnen via een computerscherm inloggen met hun Facebookaccount en een naam opgeven. Uiteindelijk worden er drie namen uitgekozen waar vervolgens de burgers op mogen stemmen. De winnaar ontvangt een podium cadeaukaart ter waarde van 250 euro



Figuur 4: prototype posters

7.5.4 Posters

Het advies is om burgers te motiveren om deel te nemen aan het participeren via posters. De propositie zal op deze posters te zien zijn, zodat het duidelijk is wat de meerwaarde is om deel te nemen aan de online community.

Het is dan verstandig om deze op te hangen op plaatsen waar ze zelf tijd hebben om de boodschap te verwerken. Uit het communicatieplan van het Centrum voor Jeugd en Gezin Oosterhout blijkt dat jonge gezinnen op de volgende plaatsen te vinden zijn:

- | | |
|-----------------------------|---|
| ▪ Verloskundigenpraktijken | ▪ Bibliotheek |
| ▪ Consultatiebureau | ▪ Verenigingen |
| ▪ Kinderdagverblijf | ▪ Zwembaden |
| ▪ Huisartsen | ▪ Evenementen (Sinterklaas, buitenspeeldag) |
| ▪ Basisscholen (ouderraden) | |

Dit zijn goede momenten waarin gezinnen tijd hebben om boodschappen tot zich te nemen en te verwerken. Hiernaast in figuur 4 is een prototype te zien van de posters (Laviere van, 2013).

7.5.5 Bouwborden 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'

Het inzetten van bouwborden is het laatste middel wat ingezet kan worden om burgers te motiveren. Het advies is om op ieder bouwbord de slogan 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad' te plaatsen. Dit geeft voornamelijk het reminder effect weer. Hierdoor worden burgers emotioneel geprikkeld, omdat ze het gevoel krijgen dat ze samen de stad vormgeven.

7.5.6 Afdeling communicatie

De vraag is of de medewerkers van de afdeling communicatie deze ommekeer zien zitten en of ze echt durven te veranderen. Ook gaan veranderingen binnen gemeenten niet snel en zitten sommige medewerkers te vast in hun eigen patronen. Het concept moet geen speeltje van de afdeling zijn. Het is daarom verstandig om een adviseur digitale media erop te zetten voor 24 uur in de week. Deze specialist zal ook echt over de kennis van nieuwe media moeten beschikken. In bijlage 10.3 staat een beschrijving van de taken van de adviseur digitale media weergegeven.

7.6 Planning

Hieronder is een planning weergegeven. Met een tijdsplanning wordt het werk efficiënter uitgevoerd. Per maand staat schematisch aangegeven welke handeling er verricht moet worden. Zo kan de gemeente Oosterhout het adviesplan direct implementeren.



Figuur 5: planning

Juli/augustus 2013

De gemeente heeft in de maanden juli en augustus de tijd om te vergaderen en te beslissen over de inzet van de middelen en de personele capaciteit.

September/oktober 2013

Het advies is om in de maanden september en oktober de voorbereidingen te doen voor het Facebookaccount en de participatiepagina op de gemeentelijke website. Daarnaast zullen vanaf september alle nieuwe bouwborden voorzien zijn van de slogan 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad'.

November 2013

De Facebookactiviteiten starten deze maand. Ook wordt er contact opgenomen met andere beheerders om de Facebookpagina te promoten. De participatiepagina op de website wordt in november gelanceerd. Tenslotte is het advies om de posters deze maand te verspreiden.

December 2013

In december start de foto Facebookactie.

Januari 2014

De uitreiking van de foto Facebookactie vindt plaats in januari. Hier zal ook de pers bij aanwezig zijn.

Februari/maart 2014

In februari of maart start de theateractie en zal het qr-codebord besteld worden.

Mei 2014

Het qr-bord wordt in mei geplaatst omdat dan het nieuw zwemseizoen bij de Warande begint.

7.7 Budget

In deze paragraaf worden de kosten van de middelen in kaart gebracht. De kosten van de overige aanbevelingen zijn niet meegenomen in het budget, deze staan echter wel in bijlage 10.2.

Incidentele kosten	
Facebook	
▪ Facebookactie op canvasdoeken	€282,50
Participatiepagina op Oosterhout Familiestad	€2.000,-
Posters	
▪ Ontwerp	€0,00,- <i>(berekend in vaste personeelskosten)</i>
▪ Papier	€20,-
▪ Afdrukkosten	€160,-
▪ Ophangen	€0,00,- <i>(berekend in vaste personeelskosten)</i>
QR-bord	
▪ Ontwerp	€0,00,- <i>(berekend in vaste personeelskosten)</i>
▪ Afdruk- en materiaalkosten	€46,80,-
Theateractie	
▪ Podium cadeaukaart	€250,-
Totale incidentele kosten	€2.759,30,-
Vaste kosten	
▪ Facebook community onderhoud	€0,00,- <i>(berekend in vaste personeelskosten)</i>
▪ Onderhoud website participatiepagina	€0,00,- <i>(berekend in vaste personeelskosten)</i>
▪ Vaste personeelskosten (jaarbasis)	€13.228,80,-
Totale vaste kosten	€13.228,80,-
Totaal	€15.988,10

7.8 Evaluatie

Het is aan te raden om een communicatieonderzoek te verrichten naar het concept 'Samen bouwen we aan Oosterhout Familiestad' in september 2014. De middelen zijn dan geïntegreerd en er kan dan onderzocht worden of de doelstellingen die in het adviesplan staan, behaald zijn. De betrokkenheid en middelgebruik die de gemeente inzet om haar burgers te informeren kunnen dan onder jonge gezinnen gemeten worden aan de hand van diepte interviews. Daarnaast kan er maandelijks een analyse gemaakt worden van het aantal Facebookgebruikers en bezoekers van de participatiepagina op de gemeentelijke website. Dit geeft inzicht in de betrokkenheid van burgers met het gemeentelijke beleid.

Ook is het advies om altijd de trends en ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media bij te houden. Zo is het bijvoorbeeld niet zeker dat de doelgroep zich de komende jaren op Facebook blijft bevinden. In een krantenartikel van de NRC Next staat dat sommige gebruikers, vooral jongeren, actief zijn op andere netwerken zoals Instagram of gesloten groepen zoals Whatsapp. Facebook zou de 'coolfactor' voor jongeren zijn kwijtgeraakt. Zelfs je tante of oma is tegenwoordig op het medium actief. Jongere doelgroepen zijn vaak de voorlopers op het gebied van social media. Daarom is het altijd interessant om hun middelengebruik goed in de gaten te houden, zodat je als gemeente hier snel op kan inspelen. Toch zal Facebook niet opeens verdwijnen. Nederland telt 7,5 miljoen Facebookgebruikers, het is nog steeds heel erg populair. Bovendien wordt het middel steeds verbeterd en vernieuwd. Daarom is het advies om activiteiten op dit middel de komende jaren door te zetten (Bronzwaer, 2013) (Facebook is niet dood, 2013).

8 Overige aanbevelingen

8.1 GemeenteApp

Omdat de doelgroep snel aan informatie wil komen, steeds meer mensen een smartphone bezitten en het internet via mobiele telefonie toeneemt, is het advies om een eigen gemeente app in te zetten. Ook blijkt uit het oriënterend onderzoek dat individualisering toeneemt. We doen steeds meer dingen alleen in plaats van met een groep. Een gemeente app sluit perfect aan bij deze trend. Daarnaast komt in het kwalitatief onderzoek naar voren dat er behoefte is aan een gemeenteapp. Er is gekozen voor een app en niet voor een mobiele website omdat het middel zo laagdrempelig mogelijk moet zijn. Een website intypen kost teveel tijd en als de burger eenmaal uit nieuwsgierigheid de app heeft geïnstalleerd, zullen zij dit vaker gebruiken. Daarnaast is het interessant om een gps functie in de app te bouwen zodat de burger kan zien waar bijvoorbeeld honden uitlaat plaatsen zijn. Het is wel hoofdzakelijk om de content dagelijks te verversen, anders zullen inwoners de app snel verwijderen.



Figuur 6: prototype gemeente app 'eerste pagina'

Content gemeente app

Op de welkomspagina is gekozen om een jongetje met een smartphone en het logo van Oosterhout Familiestad te plaatsen. Zo sluit het aan bij het concept Oosterhout Familiestad en worden de communicatiemiddelen een eenheid. Het laatste gemeentenieuws is op de tweede pagina 'actueel' te vinden. Door het nieuws op de app te laten zien is de burger beter op de hoogte van de nieuwe plannen van de gemeente. Hierdoor voelt zij zich meer betrokken bij het beleid.

De derde pagina bevat de agenda, waar de gebruiker zelf zijn adres kan invoegen. De app heeft de optie om een afvalkalender te integreren. Hierdoor krijgt de burger pushmeldingen, deze geven aan wanneer hij of zij de afvalbak buiten moet zetten. Daarnaast zijn de Oosterhoutse evenementen en de koopzondagen op deze pagina te zien. Dit zorgt voor een aantrekkelijke app die frequent bezocht wordt.



Figuur 7: prototype gemeente app 'in de buurt'

Allerlei informatie over bijvoorbeeld dichtstbijzijnde fietsenstallingen, horecagelegenheden of de apotheek is te vinden op de vierde pagina 'in de buurt'. Dit is verbonden met een gps functie. Als de burger verder klikt, ziet hij een plattegrond van de gemeente en de route die hij moet volgen om op de plaats van bestemming te zijn. Dit is vooral praktisch voor burgers, zo komen ze snel aan hun informatie.

Op de vijfde pagina 'loket' kan men openingstijden zien, digitale documenten aanvragen, een afspraak maken of de burgerijenquête invullen. Door de vragenlijst kan de burger digitaal participeren. Voor de gemeente is dit een kans om de burger op een digitale wijze te

betrekken bij het beleid. Op deze pagina kan er ook een link geplaatst worden naar het Twitter en Facebookaccount. De laatste pagina bevat overige informatie. Hierin kan men bijvoorbeeld de gemeentegids lezen of instellingen van de app veranderen. In de bijlage 9.2 zijn alle prototypes van de app pagina's te zien.

8.1.1 Free publicity

Als de app gelanceerd wordt, is het advies om een lokale persbijeenkomst te organiseren en een uitnodiging daarvoor uit te doen naar BN de Stem, het Weekblad Oosterhout, het Kanton, de ORTS en Omroep Brabant. Hier lanceert de burgemeester als boegbeeld van de gemeente de app. Er is dan ook gelegenheid voor een foto of videomoment. Daarna wordt een persbericht uitgegeven en geplaatst op de gemeentelijke website. Ook op Twitter wordt een link naar het betreffende bericht geplaatst. Op het FacebookMee beaccount kan er een artikel verschijnen waarin een bekende Oosterhoutse volkszanger (Matthijs Koning) de app promoot. Dit wordt geadviseerd omdat de persoon een bekende is in de gemeenschap, hierdoor zal de app eerder omarmd worden. In de bijlage 9.3 is het persbericht weergegeven.

8.2 *Actief inzetten van de nieuwsbrief*

Uit het onderzoeksrapport blijkt dat de geïnterviewden graag via de e-mail geïnformeerd willen worden. 90% van de deelnemers van de burgerijenquête is op dit moment niet op de hoogte van bekendmakingen via e-mail. Daarom is het advies om de nieuwsbrief actiever in te zetten. Het advies is om één keer in de maand een nieuwsbrief te versturen. Zo bevat de nieuwsbrief interessante inhoud over veranderingen binnen de gemeente. Onderwerpen kunnen bijvoorbeeld zijn: gemeentenieuws, wegwerkzaamheden, nieuwe plannen, evenementen, openingstijden gemeentehuis en vergunningen. In bijlage 9.1 staat weergegeven hoe de lezer een nieuwsbrief bekijkt. In het prototype is hiermee rekening gehouden (Hassing, 2010).

8.3 *Ambtenaren en wethouders meer naar buiten dragen*

Uit het onderzoek blijkt dat veel ondervraagden de wethouders niet kennen. Daarom is het advies om de wethouders meer naar voren te brengen zodat burgers beter weten wat voor werk er binnen het gemeentehuis wordt verricht. Op dit moment komen wethouders wel aan het woord in BN DeStem en Weekblad Oosterhout. Ook hebben sommige wethouders een eigen Twitter of Facebook account. Om de informatie beter te verspreiden kunnen de Facebook en Twitter berichten van de wethouders ook op de gemeentelijke website geplaatst worden. Hiermee wordt wellicht ook het Twitter bereik vergroot.

8.4 *ORTS*

Uit het onderzoek blijkt dat een grote groep van de ondervraagden zelden of nooit naar de lokale omroep luistert. Daarom is het advies om ORTS radio niet in te zetten voor de jongere generatie. De doelgroep luistert naar radiozenders als 538, 3FM of Q-music. Het is voor ORTS radio heel moeilijk om deze professionaliteit na te bootsen. Wellicht wordt er wel naar de omroep geluisterd door andere doelgroepen, maar dit zal onderzocht moeten worden.

9 Bibliografie

Boeken

- Aarts, N., & Woerkum, C. (2008). *Strategische communicatie*. Assen: Gorcum.
- Kooiker, R., Broekhoff, M., & H, S. (2011). *Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers b.v.
- Floor, K., & Raaij van, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Houten: Noordhoff Uitgevers b.v.
- Riezebos, R., & Grinten van der, J. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Kranten

- Bronzwaer, S. (2013, Maart 11). De tijd van alles delen is voorbij. *NRC Next*.

Internetbronnen

- *Singles gaan uit*. (2002, Oktober). Opgeroepen op April 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C546932F-D032-4550-BCF3-1D92D8429A56/0/index1309.pdf>
- *Oosterhout een stad met visie*. (2007). Opgeroepen op April 2013, van regioinbedrijf: <http://www.regioinbedrijf.nl/uploads/media/documenten/WB/Gemeente%20Oosterhout.pdf>
- *Meer hoger opgeleide vrouwen, meer arbeidsdeelname*. (2010, Juni). Opgeroepen op Januari 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3148-wm.htm>
- *Huishoudprognose 2011-2060: meer en kleinere huishoudens*. (2011). Opgeroepen op Januari 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/7D0DAAA0-6769-41D5-8EC2-D79A2EC027A0/0/2011k2b15p59art.pdf>
- *Interactie van Non-Fans, Fans en Ambassadeurs*. (2011, April). Opgeroepen op Mei 2013, van Facebookblog: <http://facebookblog.nl/marketing/interactie-van-non-fans-fans-en-ambassadeurs/>
- *Mismatch tussen imago en zelfbeeld ambtenaren*. (2011, September). Opgeroepen op Januari 2013, van Gemeente.nu: www.gemeente.nu/Bestuurszaken/Nieuws/2011/9/Mismatch-tussen-imago-en-zelfbeeld-ambtenaren-GEMNU055031W/
- *Onderzoek CBS Outdoor: gebruik social media onderweg bijna net zo frequent als thuis*. (2011, Januari). Opgeroepen op Januari 2013, van CBS Outdoor: <http://www.cbsoutdoor.nl/en-gb/Discover-CBS-Outdoor/Press-Centre/Mobiele-technologie-verandert-het-dagelijkse-reizen-voor-Europeanen-/>
- *Social media stappenplan voor gemeenten*. (2011, Maart). Opgeroepen op Mei 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/17/social-media-stappenplan-voor-gemeenten/>
- *10 tips voor meer engagement op social media*. (2012, Maart). Opgeroepen op 2013 Mei, van Yocter: <http://yocter.com/social-media-blog/2012/03/tips-social-media-engagement/>

- *TV en internet goed voor 60% van de mediatijd.* (2012, Juni). Opgeroepen op Februari 2013, van Mediaonderzoek: <http://www.mediaonderzoek.nl/2610/tv-en-internet-goed-voor-60-van-de-mediatijd/>
- *Verdere groei mobiel internetgebruik.* (2012, Oktober). Opgeroepen op Januari 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>
- *18-34 jarigen mobiele nieuwsvreters.* (2013, Februari). Opgeroepen op Maart 2013, van Mediaonderzoek: www.mediaonderzoek.nl/2838/18-34-jarigen-mobiele-nieuwsvreters/
- *Facebook is niet dood.* (2013, April). Opgeroepen op Mei 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/06/facebook-is-niet-dood/>
- *Kengetallen gemeente.* (2013). Opgeroepen op April 2013, van Oosterhout: <http://www.oosterhout.nl/over-de-gemeente/feiten-en-cijfers/kengetallen/kengetallen-gemeente/>
- *Nog geen verbetering overheidstekort zichtbaar.* (2013, Januari). Opgeroepen op Januari 2013, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/sectoren/archief/2013/2013-04-01-03-ne-s.htm>
- *Sociaal media in Nederland 2013.* (2013, Februari). Opgeroepen op Februari 2013, van Marketingfacts: www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt
- *Betere dienstverlening en een kleinere overheid.* (sd). Opgeroepen op Januari 2013, van Rijksoverheid: www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/digitale-dienstverlening/betere-dienstverlening-en-een-kleinere-overheid
- Grimberg, G.-J. (2010, Maart). *5 kansen voor gemeenten op het mobiele web.* Opgeroepen op Januari 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/23/5-kansen-voor-gemeenten-op-het-mobiele-web/#more-54148>
- Hassing, A.-R. (2010, Maart). *Checklist voor optimaal bereik van je e-mailnieuwsbrief.* Opgeroepen op Mei 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/02/checklist-voor-optimaal-bereik-van-je-e-mailnieuwsbrief/>
- Ketterij van de, B. (2011, Oktober). *De snelle opkomst van QR-codes.* Opgeroepen op Januari 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/21/de-snelle-opkomst-van-qr-codes-infographic/>
- Ketterij van de, B. (2011, Augustus). *Hoe leeftijdsgroepen online communiceren.* Opgeroepen op Januari 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/12/hoe-leeftijdsgroepen-online-communiceren-infographic/>
- Kok, D. (2012). *Sociaal kapitaal.* Opgeroepen op Januari 2013, van Sociaalmediameetlat: Bron <http://www.socialmediameetlat.nl/?p=311> geraadpleegd
- Lampert, M. (2012, Augustus). *Nederland zit in een dip.* Opgeroepen op Januari 2013, van Motivaction: <http://www.motivaction.nl/content/nederland-zit-een-dip>
- Lenderink, K. (sd). *Het geheim van crossmediale campagne.* Opgeroepen op Mei 2013, van Teamnijhuis: <http://www.teamnijhuis.nl/vakpraat/blog/het-geheim-van-een-crossmediale-campagne>

- Verbeek, D., & Haan de, J. (2011, April). *Erop uit!* Opgeroepen op April 2013, van SCP: www.scp.nl/dsresource?objectid=28171&type=org

Menselijke bronnen

- Dooren van, J. (September 2012, Leerjaar 4). College branding . Fonty's Economische Hogeschool Tilburg.

Overige

- Bouwel van, M. (2012). *Bestuurskracht Carola de Vee*. Lokaal.
- De gemeente Oosterhout. (2012). *De visie op voorzieningen*. Oosterhout: De gemeente Oosterhout.
- De gemeente Oosterhout. (2012). *Vensters op 2020*. Oosterhout.
- Laviere van, K. (2013). *Communicatieplan het centrum voor jeugd en gezin*. Oosterhout.
- Renes, R. J., & Putte van de, B. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*.
- Roda, A. (2013). *Kengetallen de gemeente Oosterhout*. Oosterhout.
- Roda, A. (2013). *Oosterhout een stad met visie*. Oosterhout.
- Rijksoverheid. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Den Haag.
- Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. (2012). *Vertrouwen in burgers*. Den Haag: Amsterdam University Press.