

## **Communicatieplan vierde deelcampagne**

### **Looptijd april – juni 2004**

Versie 27 april 2004

#### Inleiding

- A. Uitgangspunten
- B. Doelstelling
- C. Boodschap
- D. Aanpak
- E. Kanalen, media en middelen

#### Inleiding

##### **Actie in de stad**

De vierde campagne start door de uitreiking van het Stadsregelboekje aan een politieagent. Dit gebaar geeft aan in welke fase het stadsregelproject is beland: de campagne is terug op straat en het initiatief van Gouwenaars zet te toon, in dit geval door een nominatie voor de uitreiking.

De eerste campagne is gestart op de straat. Tijdens de tweede en derde campagnes zijn vooral Goudse organisaties ingeschakeld. De vierde campagne eindigt weer op straat. Dat blijkt uit de activiteiten (aanwezigheid tijdens de Oranjenacht, aandacht voor buurtfeesten), de keuze voor langdurige plaatsing op Mupi's (bijna de gehele actieperiode) en uit een kleiner accent op verspreiding van posters (ze blijven ruim beschikbaar) binnen deelnemende organisaties, zoals scholen.

Naarmate het project zich verder ontwikkelde langs de rode draad van 'regels' naar 'waarden', nam het belang van de centrale aansturing geleidelijk af terwijl in het veld de activiteit toenam. Dit project blijkt zoals zoveel projecten een geleidelijke bijeenkomst, waarbij verschillende partijen elkaar tijdelijk nodig hebben – in dit geval om een aanpak te vinden bij de stadsregels die Gouda koos. Is de toon eenmaal gezet, dan doet ieder er het zijne mee in zijn omgeving of organisatie.

De aandacht heeft zich tijdens het project verlegd van regels kennen naar herkennen en erkennen dat die ook voor je eigen organisatie en jezelf gelden. Deze ontwikkeling brengt winst en verlies. De winst dat mensen er persoonlijk mee aan de slag gaan. Het verlies van die ontwikkeling is dat de noodzaak om er samen mee aan de slag te zijn afneemt en daarmee de algemeenheid afneemt, hoewel de gemeenschappelijkheid van een gedeeld streven blijft bestaan.

Naast de vierde campagne staan nog twee vragen centraal: wat heeft het opgeleverd en wat moet er blijven. Daarop volgt de vraag: wie zijn de logische eigenaren van de projectonderdelen die moeten blijven? Deze vragen worden bij de start van de campagne besproken in de initiatiefgroep en zullen ook bij de afsluiting van de campagne aan de orde komen.

## **A. Uitgangspunten**

### **Stedelijke campagne**

De campagne rond de Gouden Stadsregels is een stedelijke, geen gemeentelijke campagne. De gemeente draagt haar initiërende en organiserende rol tijdens het project over aan inwoners van Gouda en Goudse organisaties.

Tijdens de derde campagne kwam dit tot uitdrukking in de vorming van een stuurgroep van betrokken Gouwenaars, onder voorzitterschap van de projectleider, om richting te geven aan de campagne. Gelijktijdig heeft zich 'in het veld' spontaan een gelijksoortige ontwikkeling voltrokken. Het zwaartepunt verschoof naar activiteiten die organisaties en burgers spontaan organiseerden, zonder regie van de projectorganisatie. Het project werd daarbij gevraagd te faciliteren of werd alleen op de hoogte gehouden van de activiteiten. De centrale aansturing kreeg geleidelijk minder accent en die ontwikkeling wordt ook verwacht voor de vierde deelcampagne van eind april tot en met juni 2004.

## **Boodschap van de stad**

Het stedelijk karakter komt tot uitdrukking in de boodschap van de campagne. Die bestaat in de kern uit de 10 Gouden Stadsregels die via een enquête door Gouwenars zijn gekozen.

De communicatie over de boodschap is geënt op de prioriteiten, activiteiten en initiatieven van de bij het project betrokken burgers en organisaties.

De activiteiten van burgers beginnen steeds meer de communicatie over de Gouden Stadsregels te bepalen. Dat blijkt uit zowel de artikelen die in de pers verschijnen, als uit de inhoud van de website van het project. De activiteiten zijn leidend, de projectorganisatie faciliteert.

## **Ontwikkelingsmodel**

Het project Stadsregels is niet opgezet volgens een vooraf bepaald ontwerp, maar volgens een ontwikkelingsmodel. Dit geeft ruimte voor ontwerp van het project tijdens de ontwikkeling, naarmate er meer of andere groepen bij betrokken raken. De inzichten die tijdens dat proces ontstaan, kunnen richting geven aan de aanpak en structuur van het vervolg.

Zoals uit het bovenstaande blijkt, volgt het communicatieplan voor de vierde deelcampagne deze ontwikkeling van het project.

## **Regie over de communicatie**

Tijdens deze geleidelijke beweging van 'gemeente' naar 'burgers' verandert ook de regie over de communicatie in het kader van de campagne.

Het begeleidende team dat de gemeente voor de ontwikkeling van de campagne beschikbaar heeft gesteld, heeft tijdens de derde deelcampagne haar verantwoordelijkheid geleidelijk overdragen aan een stuurgroep. Deze stuurgroep is in december 2003 gevormd uit vertegenwoordigers van de werkgroepen, actieve deelverzamelingen binnen de projectgroep. De projectgroep bestaat uit inwoners van Gouda en vertegenwoordigers van Goudse organisaties die betrokken zijn bij het project stadsregels.

De stuurgroep is vanaf de start van de derde campagne betrokken bij de besluitvorming over communicatie. De stuurgroep zorgt voor afstemming met de werkgroepen. Twee werkgroepen die tegen het einde van de eerste deelcampagne zijn gevormd, Publiciteit en Website, zijn tijdens de derde deelcampagne samengevoegd en leveren een initiërende en begeleidende bijdrage. Ook de initiatieven in de twee andere werkgroepen, Activiteiten en Ontmoetingen, bepalen de communicatiebehoefte binnen het project.

## **B. Doelstelling**

Aanleiding voor de Gouden Stadsregels is een onderzoek van de gemeente Gouda naar de veiligheid in de stad. De nota Veilig Samenleven (verschenen in 2000) concludeert dat Gouda veiliger kan worden, onder andere door normen te stellen en de sfeer van onverschilligheid en afzijdigheid te doorbreken. Dit laatste krijgt speciale nadruk in de derde campagne.

Het project Gouden Stadsregels werkt aan deze twee doelstellingen door te streven naar bekendheid (van de regels) en betrokkenheid (bij de naleving daarvan).

- De bekendheid met de stadsregels krijgt gestalte in het kennen, herkennen (in de eigen situatie), het erkennen van de regels (de regels op jezelf betrekken).
- De betrokkenheid krijgt gestalte door het elkaar op de regels (leren) aanspreken.

## **C. Boodschap**

### **Gekozen stadsregels**

Het project Gouden Stadsregels is een stedelijke campagne, met een boodschap (de 10 stadsregels) die door inwoners van Gouda via een enquête in 2001 is bepaald.

### **Vier deelcampagnes**

De campagne loopt van april 2003 tot en met oktober 2004 en bestaat uit vier deelcampagnes die elk gedurende enkele maanden de aandacht vestigen op twee of drie stadsregels rond een verbindend thema:

Deelcampagne 1 (april - juni 2003) 'Schoon en opgeruimd':

- Ruim je afval zelf op (3)
- Wat je stuk maakt, moet je zelf betalen (1)

Deelcampagne 2 (september – november 2003) 'Veilig samen leven':

- Gebruik geen geweld (2)
- Hardrijden is bloedlink, dus doe normaal (7)
- Intimiderend rondhangen is asociaal (4)

Deelcampagne 3 (december 2003 – maart 2004) 'Iedereen is verantwoordelijk':

- Ouders voeden zelf hun kinderen op (8)
- Spreek Nederlands, dan begrijpen wij elkaar (5)

Deelcampagne 4 (april - juni 2004) 'Respect voor elkaar':

- Respecteer elkaar altijd (6)
- Pest, plaag en discrimineer niet (9)
- De politie is er voor ons allemaal, respecteer ze (10)

### **Boodschap vierde campagne: respect**

In de vierde campagne staat het begrip respect centraal. Drie stadsregels over respect zijn samengevat in de kop van de campagneposter:

'71.523

Gouvenaars  
wensen respect  
voor 71.523  
Gouvenaars'

71.523 is bij het bedenken van deze campagne het aantal Gouvenaars. Dit benadrukt dat de boodschap over respect voor letterlijk iedereen bedoeld is. De wens om met respect te worden behandeld, gaat iedere individuele Gouenaar aan.

Het is een wens die je voor de ander zou moeten hebben, maar die je in elk geval voor jezelf wilt; mensen willen gerespecteerd worden, wat ze daar ook onder verstaan. Eigenlijk willen we allemaal hetzelfde, al zijn we nog zo verschillend.

Een ander respecteren begint met de respectvolle behandeling die je de ander toewent. Het begrip 'wens' impliceert hier dat je je verplaatst in de ander. Bij welke behandeling door jou zou de ander zich gerespecteerd voelen?

In het begrip 'wens' zit ook de bereidheid om een eerste stap te zetten. Respect ontstaat pas als iemand bereid is de eerste stap te zetten. Wie respectvol met anderen omgaat, ontvangt meestal ook respect. Maar respect bloeit niet op als iedereen wacht op het respect van de ander.

In het begrip 'wens' zit ook een idee van een persoonlijke drijfveer of een innerlijke overtuiging. Dat lijkt wat zwaar, maar respect wensen is wezenlijk anders dan de holle tolerantie, onverschilligheid, waarmee verschillen in waarden en normen worden 'verdragen'. Een wens is actief, komt vanuit jezelf.

Het begrip respect betekent zowel opzien (het respect voor gezag) als omzien (het respect voor de zwakkere). Beide interpretaties zijn in de drie stadsregels vertegenwoordigd (respecteer elkaar altijd – pest, plaag en discrimineer niet – de politie is er voor iedereen, respecteer ze).

De uitwerkingmogelijkheden binnen de campagne zijn breed: respect kan betrekking hebben op normen (lijf en goed) en waarden (het opzien naar gezag en het omzien naar de zwakkere).

### **Centrale vraag die de vier campagnes verbindt**

De centrale vraag die de vier deelcampagnes verbindt, is: *Hoe zou u Gouda schoner, veiliger en aangenamer maken?*

Met die vraag werden Gouvenaars in de zomer van 2002 om hun mening gevraagd. Met dezelfde vraag zijn Gouvenaars vanaf de start van het project in het voorjaar van 2003 gevraagd om hun mening te geven in discussies over de stadsregels en om hun bijdrage te leveren in de uitwerking daarvan in activiteiten.

Ook de website van het project opent met deze vraag, verpakt in een korte animatie.

In de week dat de vierde deelcampagne van start gaat, zal deze vraag ook op de videoschermen van het podium van de Goudse Oranjenacht verschijnen.

## **D. Aanpak**

### **Rode draad**

Bepalend voor de aanpak is de rode draad die door de gehele campagne loopt. De eerste twee deelcampagnes spreken aan op het niveau van regels en gedrag. De laatste twee deelcampagnes spreken aan op het niveau van waarden en ontmoeting.

- Deelcampagne 1: de stadsregels kennen, herkennen en erkennen
- Deelcampagne 2: elkaar op regels durven/leren aanspreken, verantwoordelijkheid nemen
- Deelcampagne 3: elkaars waarden leren kennen, verschillen en overeenkomsten gaan zien, verbindende waarden zoeken tussen bevolkingsgroepen
- Deelcampagne 4: elkaar respecteren, ondanks verschillende waarden en normen

### **Focuspunten voor communicatie in deelcampagne 4:**

De aanpak van de communicatie rond de Gouden Stadsregels kent vijf focuspunten:

1. Samenwerking met organisaties
2. Ondersteuning van activiteiten
3. Stimulering van netwerkvorming
4. Aanwezigheid op evenementen
5. Benutting van vrije publiciteit

*Deze focuspunten zijn leidend voor de keuze van kanalen, media en middelen. Zie hoofdstuk E.*

#### **1. Samenwerking met organisaties**

In het bereik onder specifieke groepen Gouvenaars is de rol van stedelijke organisaties cruciaal. Zij vormen de brug naar hun achterban, leden, leerlingen, medewerkers, bezoekers, gasten etc.

Het project stadsregels bouwt voor de vierde deelcampagne verder aan de samenwerking met organisaties die betrokken waren bij voorgaande activiteiten. Verder verleent het project ondersteuning aan activiteiten die raakvlakken hebben met de thematiek van de vierde campagne, respect. Het project stadsregels biedt een gemeenschappelijk podium voor deze organisaties en burgers op basis van gedeelde thematiek.

De effectiviteit van communicatie over de stadsregels staat of valt met deze partners. Het spreekt vanzelf dat voor de samenwerking met deze organisaties steeds opnieuw zal worden gezocht naar de relevantie van de stadsregels in hun context. Die is bepalend voor de wijze waarop de stadsregels over het voetlicht worden gebracht. Het netwerk van bestaande partners (personen en organisaties) is in kaart gebracht binnen een database en de gegevens worden geactualiseerd.

De meerwaarde die partnerorganisaties ontlenen aan de samenwerking is ondersteuning van de eigen activiteit door een betere zichtbaarheid (publiciteit via pers en website; het 'label' Gouden Stadsregels vergroot de attentiewaarde), inhoudelijke ondersteuning bij de ontwikkeling van activiteiten (door meedenken, delen van netwerkcontacten en praktische ondersteuning in de voorbereiding), een bijdrage vanuit het project Gouden Stadsregels in de kosten van de activiteit (bijvoorbeeld het laten ontwerpen en drukken van

publiciteitsmateriaal) en zeker niet in de laatste plaats een podium waarop zij andere organisaties treffen voor discussie en acties.

## **2. Ondersteunen van activiteiten**

De activiteiten van de vierde campagne zijn evenals in de derde campagne kleinschalig, gericht op ontmoeting en discussies in direct contact. Elkaar ontmoeten gaat niet via veel publiciteit en grote bijeenkomsten, maar verloopt bijna geruisloos. De ondersteuning van activiteiten tijdens de vierde campagne zal daarop worden aangepast.

Ook de communicatiemiddelen die zich lenen voor kleinschalige ontmoetingen zullen meer accent krijgen, zoals de inzet van de nieuwsbrief met speciale edities voor groepen die ontmoetingen of discussies organiseren. De website zal een podium bieden voor iedereen die in de geest van het stadsregelproject ontmoetingen organiseert of discussies wil uitlokken.

Waar mogelijk en wenselijk worden activiteiten ondersteund met communicatiemiddelen. De ondersteuning met communicatiemiddelen wordt per stadsregelactiviteit bepaald. Dat kan op drie manieren:

- Vanuit de generieke communicatiemiddelen die het project beschikbaar heeft (campagneposters, posters met schrijfruimte, campagnebriefkaarten, cartoonkaarten, kleurplaten, fotokaarten, gimmicks, lesmateriaal, draaiboeken etc.)
- Door aanpassing van bestaande communicatiemiddelen (zoals briefkaarten tegen verkeersonveilige situaties bij scholen, gebaseerd op het ontwerp van de postercampagne)
- Door speciaal voor de activiteit ontwikkelde communicatiemiddelen (zoals een verkeersbord tegen hardrijden in een woonwijk).

## **3. Stimulering van netwerkvorming**

De uiteindelijke opbrengst van het project Gouden Stadsregels is voor een belangrijk deel gebaseerd op het netwerk van betrokkenen binnen de stad. De communicatieinspanning om het netwerk te vormen en te versterken bestaat uit persoonlijk contact binnen de kring van betrokken Goudenaars, de organisatie van bijeenkomsten van initiatiefgroepen (een wisselende verzameling van burgers en vertegenwoordigers van organisaties), organisatie van werkgroep bijeenkomsten (stedelijke activiteiten, ontmoetingen, publiciteit en website), productie en verzending van een e-mail nieuwsbrief, vermelding van activiteiten en contactpersonen op de website. De aanpak van communicatie is inhaken op netwerkactiviteit die in het project ontstaat.

## **4. Aanwezigheid op evenementen**

Gouda kent verschillende evenementen die veel publiek trekken. De campagne speelt hierop in met de inzet van medewerkers die het publiek aanspreken en kaarten uitdelen en op andere manieren publiciteit maken. Het project heeft inmiddels verschillende draaiboeken ontwikkeld voor straatacties. Belangrijke evenementen in de actieperiode zijn Koninginnedag (de Goudse Koninginnenacht) en bevrijdingsdag.

## **5. Benutting van vrije publiciteit**

De stadsregels trekken regelmatig belangstelling, omdat ze gaan over onderwerpen die veel mensen raken. De publiciteit rond de stadsregels heeft het project over het algemeen goed gedaan.

De publiciteit rond de stadsregels heeft ertoe bijgedragen dat de thema's, waarnaar de stadsregels verwijzen, op de agenda zijn gebleven en op verschillende plaatsen bespreekbaar zijn geworden. Een grote onderwijsinstelling heeft de stadsregels aangegrepen om de thema's structureel in lessen aan te snijden. Docenten ervaren dat het gemakkelijker is deze thema's te bespreken vanwege de publiciteit rond de stadsregels. De wijze waarop de vrije publiciteit wordt benut, staat beschreven in het hoofdstuk over kanalen, media en middelen.

## E. Kanalen, media en middelen

### Overzicht

Het project stadsregels maakt gebruik van de volgende kanalen:

1. Individuele betrokkenen en geïnteresseerden rond het project Stadsregels
2. Organisaties met activiteiten op het gebied van stadsregels
3. Organisaties met raakvlakken op het gebied van stadsregels
4. Gemeentelijke diensten
5. Activiteiten en ontmoetingsbijeenkomsten in het kader van de stadsregels

Daarbij worden de volgende media ingezet:

6. Website goudenstadstadsregels.nl
7. Maandelijkse nieuwsbrief voor betrokkenen en geïnteresseerden
8. Media van deelnemende organisaties en gemeente
9. Media van evenementen
10. Mupi's in Gouda
11. Lokale pers Gouda
12. Regionale en landelijke pers

Daartoe worden de volgende middelen ontwikkeld en/of onderhouden:

13. Website en content management systeem
14. Nieuwsbrief (verspreiding per e-mail en via de post)
15. Artikelen en beeldmateriaal voor media van deelnemende organisaties en gemeente
16. Artikelen en beeldmateriaal voor media van evenementenorganisaties
17. Posters in verschillende formaten (A2, Mupi)
18. Briefkaarten met het campagnethema en specifieke boodschappen
19. Toeleidende middelen voor het bezoek van de website (inzet van bovengenoemde en andere middelen)
20. Persberichten en beeldmateriaal voor lokale pers (frequent)
21. Persberichten en beeldmateriaal voor regionale en landelijke pers (laag frequent)
22. Specifieke middelen (posters, briefkaarten, mailings) voor stadsregelactiviteiten die dat nodig hebben

### Kanalen

De kanalen van het project stadsregels bestaan, naast aandacht in de pers, voornamelijk uit de organisaties die betrokken zijn bij de activiteiten, inclusief de gemeente. De organisaties die betrokken zijn bij de nog lopende activiteiten uit voorgaande campagnes vormen daarom een belangrijk kanaal voor de vierde campagne.

De toegang tot de genoemde kanalen is gebaseerd op het netwerk van contactpersonen waarover het project Stadsregels beschikt. Het onderhoud van dit netwerk bepaalt de beschikbaarheid van deze kanalen.

De kanalen worden bediend met materialen die de betreffende doelgroepen kunnen/willen ontvangen; het overleg met de contactpersonen binnen de deelnemende of geïnteresseerde organisaties en het draagvlak dat kan worden verkregen, zijn (vrijwel) alles bepalend.

Twee voorbeelden uit de derde campagneperiode laten zien hoe de campagne steeds meer door de stad wordt overgenomen:

#### Verkeersactie bij scholen

Verschillende scholen kwamen met het idee om in het kader van de stadsregel 'hardrijden is bloedlink, dus doe normaal' briefkaarten uit te gaan delen aan ouders die hun kinderen 's morgens naar school brengen. In overleg met de deelnemende scholen werden kaarten ontworpen en geproduceerd, de pers werd ingelicht en de wethouder van onderwijs nam persoonlijk deel aan de actie. De actie kreeg bekendheid, viel in goede aarde bij de deelnemende scholen en de ouders. Daarna toonden verschillende andere scholen interesse. Voor die scholen zijn nieuwe kaarten gedrukt voor herhaling van de actie.

### Hardrijden in componistenbuurt

Een ander voorbeeld van een communicatiekanaal dat ontstaat vanuit een actie, is het initiatief van bewoners van de componistenbuurt om iets te doen aan het hardrijden in hun woonwijk. De communicatie rond deze actie werd afgestemd op situatie, waarin de hardrijders geen anonieme passanten zijn, maar bekenden in de buurt. Ook de potentiële slachtoffertjes van het scheuren in woonwijken, de kinderen, zijn bekend.

Op dit gegeven werd in samenwerking met het project stadsregels een verkeersbord ontwikkeld: een foto van de straat waar de actie zich op richt, met daarboven in de lucht de portretten van de kinderen die er wonen. Met de boodschap 'Wilt u vaart minderen, hier spelen onze kinderen'.

Dit heeft een vervolg gehad. Bewoners in andere wijken hebben interesse getoond om soortgelijke acties te organiseren die waarschijnlijk tijdens de vierde campagne zullen worden uitgevoerd. Het project stadsregels ondersteunt de communicatie rond deze activiteiten waar nodig, met de ontwikkeling en productie van het verkeersbord, contacten met de media en de organisatie van medewerking van de verschillende gemeentelijke afdelingen.

Draaiboeken van deze en andere acties en de communicatie daarvoor, komen beschikbaar via de website voor wijken die soortgelijke acties willen uitvoeren.

Lopende activiteiten uit de vorige campagne zijn onder meer:

- Gedichten- en verhalenwedstrijd in het basisonderwijs
- Discussies en lessen in het voortgezet onderwijs
- Scholen die deelnamen aan de schoonmaak-estafette en posterwedstrijd.
- Initiatieven voor afspraken over leefbaarheid in de buurt (acties tegen hardrijden)
- Expositie in bibliotheken van inzendingen van de posterontwerp wedstrijd tegen vandalisme

Nieuwe activiteiten verwachten we in de hele stad, onder andere in de wijken (buurtfeesten waar het project op in zal spelen).

De communicatiemiddelen zijn daarbij ondersteunend: het campagnemateriaal onderhoudt de bekendheid van de campagne en maakt het vierde thema bekend. De website blijft het podium voor nieuws en activiteiten. We gaan verder met de stellingen die tweewekelijks worden ververst.

### Oranjenacht

De Goudse Oranjenacht is met 30.000 bezoekers een belangrijk openlucht evenement. De stadsregels zullen hier op verschillende manieren aanwezig zijn.

Op twee grote videoschermen aan weerszijden van het podium zullen 'spots' worden vertoond in de reclameblokken en tijdens de optredens. Voor de vertoning tijdens de optredens geeft een fotograaf, die ter plekke aan het werk is, een creatief en communicatief antwoord op de vraag: 'Hoe zou u gouda schoner, veiliger en aangenamer maken?' De 'spots' komen tot stand in samenwerking met de organisator Sfeer in Gouda, en worden afgesloten met de posterteksten van de vier stadsregelcampagnes die inmiddels zijn gevoerd.

De videopresentatie en het beeldmateriaal blijven na vertoning beschikbaar voor gebruik tijdens bijeenkomsten in het kader van de stadsregels. Naast de videopresentatie adverteert het project stadsregels in de krant van de Oranjenacht.

### **Media**

#### Website

De website is gericht op betrokken Gouwenaars die bereid zijn om te lezen en mee te denken over de Stadsregels. De website ondersteunt de netwerkvorming, is een podium voor discussie, nieuws en activiteiten. Activiteiten van stedelijke groeperingen zullen de boodschap en de discussie over stadsregels brengen op de plaatsen waar die actueel zijn.

Bij het van start gaan van de vierde campagne is de stadsregelcampagne driekwart gevorderd, en dat is te zien aan de website. Stonden hier aan het begin van de campagne

vooral nog ideeën, wensen en plannen, nu is het uitgegroeid tot een overzicht van activiteiten en ontmoetingen die in het afgelopen jaar hebben plaatsgevonden sinds de start van de campagne op 26 april 2003.

De website zal in de vierde campagne verder worden gevuld met reportages en artikelen over de lopende activiteiten en wat de media met de stadsregels doen, bijvoorbeeld door plaatsing van de inzendingen van de gedichten- en verhalenwedstrijd.

Het hoofdstuk onderwijs wordt verder uitgebreid met interviews met directies en leerkrachten van scholen over de waardenoverdracht op hun scholen en het lesmateriaal dat zij daarbij gebruiken.

De discussie die het project wil oproepen, is volop op gang gekomen in de stad, maar nauwelijks op de website. Tijdens de derde campagne is gestart met de plaatsing van een stelling op de homepage. Er verschijnt elke twee weken een nieuwe stelling.

De site is tijdens de derde campagne intensief gebruikt voor het informeren rond stadsregelactiviteiten. In de maanden juli tot en met november stegen het aantal bezoeken en het aantal geraadpleegde pagina's aanzienlijk. Na het StadsregelCongres in november 2003 stabiliseerde het aantal bezoekers op het gemiddelde van de maanden vóór het congres, gemiddeld circa 1.200 bezoeken per maand.

#### Nieuwsbrief

De maandelijkse nieuwsbrief verschijnt ook in de vierde campagne. Een kleine 300 abonnees ontvangen de brief per e-mail. Voor wie niet over internet beschikt, is er een papieren versie. De nieuwsbrief geeft veel toelichtingen tot de website: letterlijk, met links, en inhoudelijk, door te schrijven over activiteiten, nieuws en discussies die op de website te vinden zijn.

#### Vrije publiciteit

De aandacht van de media valt niet te plannen. Tijdens de eerste drie deelcampagnes was de belangstelling groter dan verwacht.

Net als in de voorgaande campagnes zal de pers regelmatig worden voorzien van persberichten en worden journalisten uitgenodigd voor bijeenkomsten. Gepubliceerde artikelen worden geplaatst op [goudenstadsregels.nl](http://goudenstadsregels.nl); met de redacties van lokale kranten zijn afspraken gemaakt over de aanlevering van artikelen.

De website plaatst alles wat voor het project van belang is, zowel positieve als negatieve artikelen. Het gaat tenslotte niet om een opgepoetst beeld over hoe het staat met de overdracht van waarden en normen in Gouda, maar om een levendige discussie en ontmoetingen rond waarden en normen. De ervaring heeft geleerd dat zowel een positieve als een kritische pers het project goed hebben gedaan. De aandacht is vastgehouden.

Goudse organisaties die passen in de thematiek van de vierde campagne en organisaties die in voorgaande deelcampagnes actief zijn geweest, worden voorzien van artikelen voor schoolkranten, kerkbladen, verenigingsbladen etc. Deelnemende organisaties zullen zelf de motor zijn achter het organiseren van ontmoetingen rond de stadsregelthematiek. Ondersteuning van hun interne communicatie kan daarbij nodig zijn.

Het thema van de vierde campagne zal door z'n behandeling in de vorm van ontmoetingen meer diepgang krijgen, en daarmee ook een ander soort nieuwswaarde hebben voor de journalistiek. Minder op activiteit, meer op discussie.

In de derde campagne zijn er ondermeer persberichten verzonden rond de uitreiking van stadsregelboeketten, jurering en prijsuitreiking van de posterontwerpwedstrijd tegen vandalisme en de plaatsing van Donkje, het bankje ter ere van Sarie Donk.

Nieuwsmomenten in de vierde deelcampagne zijn naar verwachting onder andere de uitreiking van verschillende stadsregelboeketten, de jurering en prijsuitreiking van de gedichten- en verhalenwedstrijd op de basisscholen en afsluiting van de campagne.

## **Middelen**

### Postercampagne

De vierde postercampagne wordt binnen het bestaande concept uitgevoerd, waarbij de kleuren van deze afsluitende campagne (elke deelcampagne heeft een andere kleur gecombineerd met goudsbloemengeel) gelijk zijn aan de kleuren van het logo: paars en geel.

Net als in de vorige campagne wordt het ontwerp uitgevoerd op de formaten A6 (briefkaart), A2 (poster) en Mupi (buitenposter). De A2-posters zijn voldoende beschikbaar voor verspreiding op verzoek en actief tijdens bezoeken van scholen en andere organisaties tijdens de uitvoering van lopende activiteiten uit de derde campagne (500 exemplaren).

Het accent van de postercampagne ligt op de plating in Mupi's (B-zijde) gedurende vrijwel de hele campagneperiode in de weeknummers 19 t/m 21 en 24 t/m 26. De attentiewaarde van deze reclameborden op straat is hoog en de productie- en plaatsingskosten wegen op tegen de verspreidingskosten van een kleinere poster onder de deelnemende organisaties. De keuze voor plaatsing in de openbare ruimte past in de ontwikkeling van de campagne die weer terug is op straat, nadat de tweede en derde campagne vooral binnen deelnemende organisaties zijn gevoerd.

### Briefkaarten

Het project beschikt over prima materiaal en geschikte kanalen voor de inzet van briefkaarten. Het is de bedoeling tijdens de vierde campagne briefkaarten uit te brengen met gedichten en posters uit de gehouden wedstrijden. Verder blijft de briefkaart van de Babelbank beschikbaar evenals de briefkaarten met de goudsbloem en de campagnebriefkaarten.

Voor de scholenverkeersactie worden op verzoek van enkele scholen de drie verkeersactiekarten herdrukt. Verder zijn er verschillende nieuwsmomenten die aanleiding kunnen zijn voor de productie van een briefkaart.

### Toeleidende middelen website

Tegenover kwantiteit van het bereik door de postercampagne, de media van betrokken organisaties en vrije publiciteit in de pers, staat de kwaliteit van het bereik via internet. Wie betrokken wil zijn, meer wil weten of over het project wil publiceren, vindt in principe alles op de website.

Om het bezoek van de website te stimuleren, worden de volgende toeleidende middelen ingezet:

- Inzet van internet bij stadsregelactiviteiten
- Maandelijkse nieuwsbrief met nieuws en verwijzingen
- Aandacht voor de website op alle drukwerk, waaronder de postercampagne
- Ondertekening van alle e-mail met onder andere het internetadres
- Banners op andere websites; ontwikkeling van een gerichte actie om meer banners geplaatst te krijgen; meting van het verkeer vanuit de verschillende geplaatste banners is mogelijk; evaluatie van deze bezoekgegevens.
- Webadres op de Babelbank
- Middelen om in te zetten op evenementen (buurtefeesten etc.)
- Publiciteit bij acties in het kader van stadsregels
- Op de gemeentelijke pagina's
- Op de lichtkrant aan de buitenkant van het stadskantoor
- Op gouda.nl
- Vaste link naar 'plaats een banner' in de nieuwsbrief
- Uitdelen van gimmicks met het adres erop (aan wie, wanneer, wat is de belofte voor een bezoek aan de site)
- Verder inzet van de onderdelen van de campagne die elders worden behandeld:

### Film over respect

Hoe denken Gouvenaars over het stadsregelproject en over respect, een van de belangrijkste thema's van het project? Stagiair Danny Deelen ging de straat op en vroeg het. Zijn collage van interviewfragmenten geeft een impressie van hoe de stadsregels leven in Gouda en wat Gouvenaars beleven bij het onderwerp 'respect'. De film wordt gebruikt bij de start van de vierde campagne en blijft daarna beschikbaar voor discussiebijeenkomsten; uit alle thema's van de campagne krijgt 'respect' de hoofdrol.

### Campagnebrief

Sinds de tweede deelcampagne wordt een campagnebrief uitgebracht die belangstellenden bijpraat vanaf de start van het project. Dat kunnen Gouvenaars zijn die meer willen weten over de campagne, maar die geen internet hebben. Ook voor andere gemeenten en welzijnsinstellingen die meer willen weten over het Goudse project, vormt de campagnebrief een introductie.

Voor de vierde deelcampagne is de brief geactualiseerd. Om het instrument flexibel inzetbaar te houden, is gekozen voor een eenvoudige opmaak en vermenigvuldiging naar behoefte via de kleurencopier.

### Toneelstuk

De Goudse welzijnsorganisatie Alouan heeft een kort toneelstuk in elkaar gezet voor scholen en ouders bij ouderavonden. Het stuk gaat over betrokkenheid bij de opvoeding. De try-out wordt gehouden tijdens de vergadering van de initiatiefgroep. Gouwestad tv zal van de act op video vastleggen. De live-uitvoering en de videoregistratie zijn tijdens de vierde campagne beschikbaar.

### Gimmicks

Tijdens de vierde deelcampagne worden de bestaande gimmicks ingezet ter ondersteuning van promotie-activiteiten:

- Ballonnen met logo en internetadres
- Speldjes met goudsbloem
- Keycards
- Stuiterballen

### Specifieke middelen voor stadsregelactiviteiten

Stadsregelactiviteiten die binnen en buiten de projectgroep ontstaan, en die voldoen aan de projectcriteria, zullen zo nodig en waar mogelijk met specifieke communicatiemiddelen en begeleiding worden ondersteund.

Activiteiten die in de vierde deelcampagne worden ondersteund met communicatiemiddelen (er zijn nog activiteiten in ontwikkeling):

1. Campagnestart eind april
2. Inventarisatie onder scholen van lesmateriaal en ervaringen met de overdracht van waarden en normen.
3. Uitlenen en bekendmaken van de Babelbank, de 'mascotte' van het project (aandacht op de website, agenda van activiteiten waar de Babelbank wordt geplaatst, brengen en halen van de Babelbank)
4. Stadsregelboekje (organisatie van de ad hoc uitreiking van een bos bloemen aan een inwoner van Gouda op basis van nominaties door Gouvenaars, publicatie van de uitreikingen op de website, regelmatige attentie van de pers op de actie)

### Eindfeest

De belangstelling voor de Gouden Stadsregels heeft de verwachtingen overtroffen. Er is veel discussie geweest onder het publiek en in de pers. Er zijn veel activiteiten georganiseerd door diverse organisaties en individuele burgers. De afsluiting van het project zal daarom zijn in de vorm van een feest. Onderdeel van het feest is een talkshow over stadsregels en respect. Het project biedt dan nog eenmaal letterlijk het podium, wat het in figuurlijke zin tijdens de gehele campagne heeft geboden. Twee vragen zullen daarbij centraal staan: wat heeft het stadsregelproject opgeleverd en wat moet er van het project blijven?

## Cd-rom

Er komt bij de afronding van het project een tweede cd-rom met alle ins en outs van het project. De eerste cd-rom verscheen ter gelegenheid van het StadsregelCongres in november 2003.

Doelgroepen van de cd-rom zijn organisaties en personen die activiteiten voor de overdracht van waarden en normen organiseren, en die daarbij gebruik willen maken van de ervaringen in het stadsregelproject. De cd-rom is erop gericht om een zo compleet en bruikbaar mogelijk beeld te geven van de voorbereidingen (draaiboeken), activiteiten en ervaringen. De productie komt tot stand in samenwerking met het Verwey-Jonker Instituut, dat daarnaast een evaluatie over het project zal uitbrengen (in boekvorm). Afgezien van deze communicatiedoelstelling heeft de cd-rom voor het project een borgende functie. Het opdoen van praktijkervaring was een van de doelstellingen van het project; in de cd-rom blijven deze ervaringen bewaard en worden ze gebruiksvriendelijk ontsloten voor toekomstige gebruikers.