



## **Communicatieplan Het Cultuurkwartier**

### **Missie Het Cultuurkwartier**

Het Cultuurkwartier brengt zoveel mogelijk bewonersinitiatieven, professionele instellingen en voorzieningen, ondernemers en ZZP-ers in de wijk in beeld en maakt verbinding tussen de verschillende partijen zodat er duurzame coalities ontstaan.

*Kernwoorden: platform, netwerk, paraplu, coalities*

### **Visie Het Cultuurkwartier**

Over drie jaar is uiteindelijke doel dat er op thema's als armoede, veiligheid en verloedering een aantal duurzame coalities ontstaat in Reva Zuid door, met en voor bewoners, ondernemers en professionals die gezamenlijk deze thema's aanpakken.

### *Werkwijze*

Dit gebeurt door het houden van gesprekken en organiseren van grotere ontmoetings-bijeenkomsten, creëren van een gemeenschappelijk netwerk en communicatie over Het Cultuurkwartier.

### **Communicatiedoel**

De communicatie is bedoeld om:

1. Meer bekendheid te geven aan wat Het Cultuurkwartier is en doet (positionering)
2. De afstemming van informatie tussen de verschillende deelnemers aan Het Cultuurkwartier zo goed mogelijk te laten verlopen.

### *Communicatiedoelgroepen*

1. Alle bewoners, professionals, ondernemers en andere betrokkenen bij ReVa Zuid
2. Alle deelnemers aan Het Cultuurkwartier

### **Strategie**

#### **Bekendheid**

Het Cultuurkwartier is bij nog maar weinig mensen bekend. De eerste maanden van 2018 wordt vooral ingezet op zichtbaarheid. Er is al een logo, de uitdaging is om dat door de verschillende deelnemers van Het Cultuurkwartier zoveel mogelijk te laten gebruiken.

#### **Keurmerk**

Het succes van Het Cultuurkwartier staat of valt met de deelnemers en de activiteiten die zij onder de vlag van het Cultuurkwartier (gaan) organiseren. In de communicatie wordt dan ook ingezet op een aanpak waarbij de deelnemers onder hun eigen naam opereren maar

verwijzen naar Het Cultuurkwartier als vlag of keurmerk waaronder zij bepaalde activiteiten ondernemen (mede mogelijk gemaakt door... of is deelnemer aan...)  
De aftrap van deze campagnematige aanpak is op 18 januari.

Verder is het dan andersom goed dat de deelnemers via het Cultuurkwartier ook op allerlei manieren individueel zichtbaar worden gemaakt in de wijk. Zo werkt het zichtbaar maken in het voordeel van Het Cultuurkwartier en de individuele deelnemer.

Zodra de deelnemers en activiteiten van Het Cultuurkwartier bekend zijn bij de doelgroep in de wijk, wordt de uitdaging om het bereik te vergroten. Dus meer mensen van buiten de wijk op de activiteiten attenderen en Het Cultuurkwartier benutten om ReVa Zuid/Segbroek te positioneren als dé cultuurwijk van Den Haag. De verwachting is dat deze stap na de zomer van 2018 gemaakt kan worden.

Allereerst heeft het platform met de website de hoogste prioriteit. De inhoud hiervan moet groeien door meer actieve deelnemers te krijgen die de agenda actief gaan vullen. Het platform werkt als aanjager (stand begin 2018: 40 actieve gebruikers, terwijl er minimaal 800 potentiële gebruikers zijn). Idealiter zijn vertegenwoordigers van alle pilaren op het platform actief.

#### Middelen

Hiervoor zijn persoonlijke en digitale communicatie cruciaal. De deelnemers zijn zeer divers. Ze moeten toegang hebben tot alle voor hen relevante informatie en ook al hun eigen relevante informatie op een laagdrempelige voor hen geschikte manier met de andere deelnemers kunnen delen. Dit gebeurt tijdens persoonlijke en groepsontmoetingen en overleggen. Het gebeurt ook via de website en portal. Hieromheen kan extra communicatie worden georganiseerd, zoals een nieuwsbrief en ook kunnen er afspraken worden gemaakt over bijvoorbeeld gradaties van toegang tot de portal die achter de website hangt.

#### **Toolkit**

Doel hiervan is:

1. Helder en werkbare leidraad maken voor deelnemende organisaties
2. Meer structuur geven aan de communicatie, hapsnap vermijden
3. Professionaliseren van de communicatie-uitingen: een kader scheppen om in de toekomst een soepele en lenige communicatie op te kunnen zetten

#### A Toolkit huisstijl

- Huisstijl professionaliseren, welke vaste elementen bestaat de huisstijl, welke zijn vrij ed.
- Toolkit maken gebruik logo, formats online en offline ed.

#### B Online

*Toolkit website (platform waarbij database en agenda de belangrijkste elementen op dit moment zijn)*

- Website is de basis van de communicatie
- Doel website: website moet kloppen met de doelen en uitstraling van het cultuurkwartier

- Kwaliteit nastreven: kleuren moeten corresponderen met logo, meer mensen laten zien, linkjes organisaties, browser logo enz., gekoppeld aan google analytics
- Visueel aantrekkelijk en actueel houden
- Handleiding voor de gebruiker

#### *Toolkit social*

- Facebook community
- Instagram enof Linked

#### *Nieuwsbrief*

- Mailchimp
- 1x per kwartaal, zoveel mogelijk content vanuit de gebruiker, vooral pilaren en activiteiten laten zien
- Verschillende lijsten: vanuit lijst Jurienne
- Mogelijkheid individuele bewoner en wijkorganisatie direct op nieuwsbrief te zetten

#### C Offline

- Vaste middelen: bijv. sticker op de deur/ basisflyer/ beeldje i.v.m. prijs
- Banners tijdens evenementen in de wijk
- Leuke merchandising: tasje, bellen, fietszadelhoesjes enz.

D gesprekken/bijeenkomsten enz.

#### E Campagne

- om Cultuurkwartier te lanceren, bekend te maken bij doelgroep
- free publicity
- leuke insteek, goed moment: opening culturele seizoen in ieder geval, maar nog een in voorjaar

#### **Planning**

Feb/maart; plan af, uitwerken, voorbereiden middelen

13 maart pitch plan en middelen tijdens vergadering

Maart: keuze middelen

April: toolkit compleet

Mei: oplevering middelen