

in opdracht van  
**Amsterdam Anders/De Groenen-Zeeburg**



# het kán anders

communicatieplan februari 2004

## index

	pagina
inleiding	1
1. partijdoelstellingen	2
2. knelpuntenanalyse	3
3. strategie & imagoprofiel	4
4. doelgroepen	6
5. communicatiemiddelen & -methoden	6
6. mediastrategie	8
7. aanbevelingen	9
8. tijdsplanning	11
9. werkafspraken	12
bijlagen	
1. kandidatenlijst verkiezingsprogramma 2002	13
2. schetsmatig analyseprofiel	14
3. artikel "Amsterdam Anders is écht anders"	15

## inleiding

In de huidige vorm en samenstelling bestaat Amsterdam Anders/De Groenen-Zeeburg (AA/DG-ZB) sinds 2002. De partij heeft de beschikking over drie fractiezetels en één raadszetel. De verdeling is als volgt:

	<i>afkorting</i>
▪ Netty Gelijsteen (voorzitter, stadsdeelraadslid, fractieoverleg Zeeburg)	NG
▪ Roy Janmahomed (commissie AZ en ROB)	RJ
▪ Mohammed El Bouchaibi (commissie Publiek)	MEB

In december 2000 volgde Netty Gelijsteen als voorzitter en raadslid Ron van Wonderen op voor AA/DG in Zeeburg. Tot 2002 was dat namens de gemeenschappelijke lijst BAP/AADG (combinatie met de Buurt Aktie Partij) die destijds over twee raadszetels beschikte.

Nu de fractie twee jaar in de huidige vorm functioneert constateren de leden knelpunten op basis waarvan het advies van een communicatiedeskundige wordt gevraagd. In dit communicatieplan worden de knelpunten in beeld gebracht en worden oplossingsgerichte aanbevelingen gedaan.

### communicatiewensen

De fractieleden constateren dat de betrokkenheid van de partijgenoten (zie kandidatenlijst, bijlage I) kan worden verbeterd. Ook wensen de fractieleden meer publieke bekendheid voor de partijdoelstellingen en het werk dat zij daarvoor verrichten. Een versterkte actieve ledenaanhang is daarom wenselijk.

Kort samengevat luiden de communicatiewensen:

- professionaliseren van de werkmethode;
- sterker publieksprofiel voor AA/DG-ZB;
- een gestructureerd plan van aanpak om de communicatiemethoden te verbeteren.

Dit document komt aan de communicatiewensen tegemoet door op systematische wijze partijdoelstellingen (paragraaf 1), knelpuntenanalyse (paragraaf 2), strategie & imagoprofiel (paragraaf 3), doelgroepen (paragraaf 4), communicatiemiddelen en -methoden (paragraaf 5) en mediastrategie (paragraaf 6) inzichtelijk te maken. Vervolgens worden de aanbevelingen in paragraaf 7 categorisch geordend en wordt in paragraaf 8 een tijdsplanning voorgesteld.

Met dit communicatieplan hoop ik AA/DG-ZB ervan te overtuigen dat het anders kán.

Februari 2004,

Manna Holstvoogd,