

Sociale mediastrategie

Gemeente Weert

2023



Inhoudsopgave

Sociale mediastrategie	1
Inhoudsopgave	2
Samenvatting	3
Inleiding	4
Gemeente Weert op sociale media	4
De keuze voor een sociale mediastrategie	5
Scope van de sociale mediastrategie	5
Deel 1: Strategie	7
Sociale mediastrategie	8
Sociale mediadoelstellingen	9
Doelgroepen	10
Kanalen.....	11
Trends en cijfers	11
Doelgroepen, kanalen en bereik	11
Hoe zetten we de verschillende kanalen in?.....	13
Deel 2: Aanpak	17
Content en contentvormen	18
Berichtenstijl.....	21
Planning	24
Resultaten	26
Spelregels sociale media	28
Rolverdeling: communicatie en webcare	32
Hulpmiddelen sociale media.....	33

Samenvatting

- De ontwikkelingen in sociale media gaan razendsnel en deze sociale mediastrategie is daarom ook niet in beton gegoten. De strategie geeft wél richtlijnen bij het inzetten van sociale media: via welke kanalen delen we wat voor content met welke doelgroep(en) en op wat voor manier doen we dat?
- De sociale mediastrategie heeft betrekking op de 'corporate' pagina's van de gemeente Weert. Webcare (dienstverlening via sociale media) en het inzetten van sociale media voor participatie/interactie komen in deze strategie niet aan bod.
- In deel 1 van dit document zoomen we in op de strategie, de doelgroepen die we willen bereiken en de meest ideale kanalen die daarbij passen. In deel 2 kijken we naar de praktische aanpak: welke content, contentvormen, berichtenstijl, planning en tools horen hierbij? En wie doet dan wat (rolverdeling)?
- De sociale media van de gemeente Weert bieden een snelle en laagdrempelige manier van informatie zenden en ontvangen. We kiezen daarbij voor verschillende kanalen en berichten die passen bij de verschillende doelgroepen.
- Allereerst zijn onze doelgroepen in kaart gebracht. Vervolgens is gekeken via welke sociale mediakanalen deze doelgroepen het beste bereikbaar zijn. Door die kanalen in te zetten, is de kans zo groot mogelijk dat we die doelgroepen bereiken. We kiezen er daarom voor om Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat (alleen voor advertenties) en Twitter in te zetten voor gemeentelijke communicatie.
- Om structuur aan te brengen in de berichten, hebben we contentthema's opgesteld. Dat zijn:
 - Feitelijke informatievoorziening en nieuws delen
 - We communiceren over gemeentelijke basistaken en processen
 - We laten zien waar we in Weert aan werken
- Er zijn uitgangspunten opgesteld voor onze toon en uitstraling op sociale media (stijl van onze berichten).
- Er worden per sociale mediakanaal richtlijnen gegeven voor de hoeveelheid berichten en het ideale moment van plaatsen.
- We hebben doelen opgesteld rondom zichtbaarheid, betrokkenheid en sentiment op sociale media (resultaten).
- Er zijn 'spelregels' opgesteld voor de inzet van zakelijke accounts/pagina's namens de gemeente Weert. Ook worden er tips gegeven voor het gebruik van sociale media als ambtenaar.
- We brengen de interne rolverdeling rondom sociale media in beeld.
- Een contentplanning en monitoringstool helpen bij de inzet van sociale media.

Inleiding

Sociale media zijn niet meer weg te denken in de digitale wereld. We gebruiken het onder andere voor sociale interactie, het volgen van nieuws en informatie, tijdverdrijf, ontspanning en entertainment. Sociale media worden zelfs vaker gebruikt als nieuwsbron dan de meer traditionele nieuwsprogramma's, nieuwssites en -apps of radio. Maar liefst 97% van de Nederlanders is online actief. Gemiddeld besteden we iedere dag 114 minuten tijd aan sociale media (Newcom, 2023). Het afgelopen jaar zijn we sociale media zelfs nog actiever gaan gebruiken. Daar liggen kansen: sociale media bieden de mogelijkheid om duizenden mensen op een snelle en makkelijke manier te bereiken (vergeleken met bijvoorbeeld een huis-aan-huis-brief).

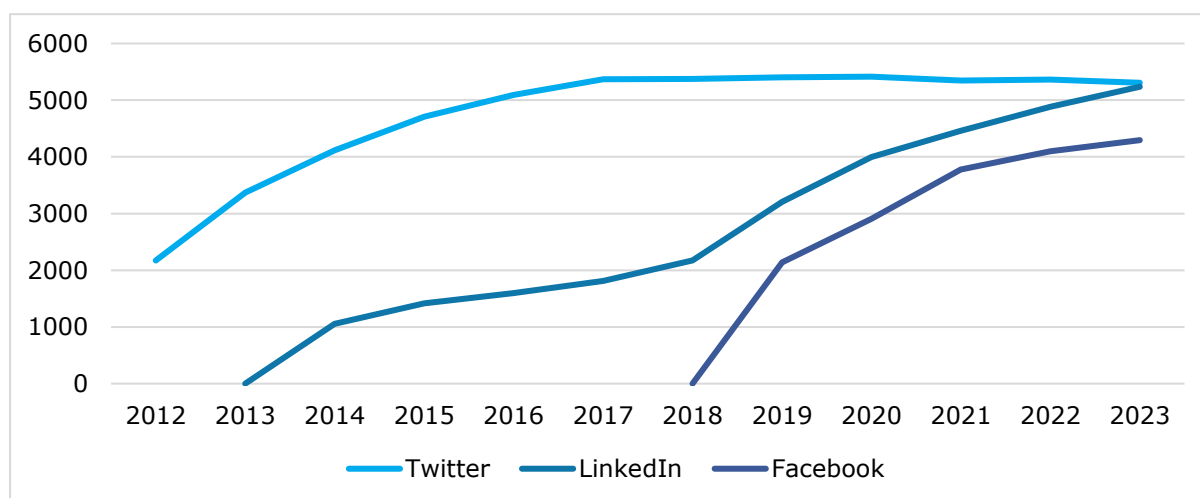
Gemeente Weert op sociale media

Dagelijks zet de gemeente Weert dan ook sociale media in voor het delen van nieuws en informatie van de gemeente. Hierbij gaat het om nieuws over bijvoorbeeld grote projecten en ontwikkelingen in de gemeente. En ook om informatie over uiteenlopende onderwerpen zoals wegwerkzaamheden, afval ophalen of verkiezingen.

Naast het delen van nieuws en informatie worden de sociale media van de gemeente Weert ook ingezet voor digitale dienstverlening: webcare. Een digitale 'balie' waar inwoners terecht kunnen met vragen en waar ze geholpen worden bij bijvoorbeeld meldingen, klachten of overlast.

Stand van zaken nu: cijfers

Op dit moment is de gemeente Weert actief via Facebook, LinkedIn en Twitter. Daarnaast zetten we YouTube in, vooral om video's te uploaden zodat ze op de gemeentelijke website of het intranet te bekijken zijn. Op Facebook heeft de gemeente Weert 4.295 volgers, op LinkedIn 5.237 volgers en op Twitter 5.305 volgers (maart 2023). Een overzicht hiervan is te zien in onderstaande figuur.



Figuur 1. Aantal volgers sociale mediakanalen gemeente Weert.

De keuze voor een sociale mediastrategie

De hoeveelheid informatie om ons heen is zó groot, dat de kans dat iemand een bericht van de gemeente Weert voorbij ziet komen op zijn/haar tijdlijn, stopt met scrollen, het bericht bekijkt / leest én ook nog verder klikt – heel klein is. De uitdaging is daarom: *het perfecte publiek ziet op het perfecte moment via het perfecte kanaal de perfecte boodschap.*

Om zo dicht mogelijk tot dat streven te komen, worden in deze sociale mediastrategie gericht keuzes gemaakt: hoe zet de gemeente Weert haar sociale mediakanalen in? Via welke kanalen delen we wat voor content met welke doelgroep(en)? En met welke toon en uitstraling doen we dat? We maken daar scherpe keuzes in, zodat de juiste informatie zoveel mogelijk bij de juiste personen terecht komt. Dat alles komt terug in dit document.

Een sociale mediastrategie geeft houvast. Het helpt ons om keuzes te maken in hoe we via sociale media communiceren met inwoners. Zodat de berichten op onze sociale mediakanalen zo goed mogelijk aansluiten bij informatiebehoefte van inwoners én we inwoners dus zo goed mogelijk kunnen informeren en helpen.

In deel 1 zoomen we in op de strategie, de doelgroepen die we willen bereiken en de meest ideale kanalen die daarbij passen. In deel 2 kijken we naar de praktische aanpak: welke content, contentvormen, berichtenstijl, planning en rolverdeling horen hierbij?

Naast relevante visies, documenten en kaders van de gemeente Weert, is er gekeken naar onderzoeken en naar belangrijke actuele trends en ontwikkelingen op het gebied van sociale media.

De ontwikkelingen in sociale media gaan razendsnel en deze sociale mediastrategie is daarom ook niet in beton gegoten. We kijken jaarlijks naar sociale mediatrends en -cijfers voor onze doelgroepen, sociale mediakanalen en het gebruik ervan. Op basis daarvan kunnen we onze strategie waar nodig bijstellen.

Scope van de sociale mediastrategie

Waar gaat de sociale mediastrategie over en waar niet?

De strategie heeft betrekking op de 'corporate' pagina's van de gemeente Weert. Het gaat niet over andere accounts en pagina's van de gemeente Weert, bijvoorbeeld voor specifieke thema's of projecten.

Er zijn ook enkele onderdelen die betrekking hebben op de sociale mediakanalen van de gemeente Weert, maar die *niet* uitgewerkt worden in deze strategie. Dit zijn webcare (dienstverlening via sociale media) en het inzetten van sociale media voor participatie/interactie. Hieronder wordt kort toegelicht waarom niet.

- **Webcare: dienstverlening via sociale media**

De sociale media van de gemeente Weert zijn, naast een communicatiekanaal, ook een digitale 'balie' waar inwoners terecht kunnen met meldingen en vragen. De webcare, het online klantcontact via de sociale media, wordt uitgevoerd door het webcareteam (onderdeel van het Klant Contact Centrum, afdeling Dienstverlening). Om de dienstverlening via sociale media te verbeteren, wordt er door team Communicatie en de afdeling Dienstverlening gewerkt aan een webcarestrategie.

- **Sociale media inzetten voor participatie/interactie**

Er wordt op dit moment gewerkt aan het verder ontwikkelen van ons participatiebeleid: hoe kunnen we participatie verder handen en voeten geven in de gemeente Weert? Dat we inwoners actiever betrekken bij plannen en ontwikkelingen én dat we als gemeente actiever meedoen met wat inwoners zelf doen.

Welke middelen we daar voor gaan/kunnen inzetten, is een vervolgvraag. Een van die middelen kan sociale media zijn.

Deel 1: Strategie

In dit deel zoomen we in op de strategie, de doelgroepen die we willen bereiken en de meest ideale kanalen die daarbij passen.

Welke richting gaan we op met de sociale mediakanalen? Deze strategie geeft houvast voor het planmatiger inzetten van de sociale media, om er het maximale uit te halen. Simpel gezegd: Wat doen we waarom, om wie te bereiken en wat te realiseren? En hoe pakken we dat aan? Dat komt terug in deze sociale mediastrategie. Het helpt keuzes maken in hoe we via welke sociale mediakanalen communiceren met inwoners.

De verdere uitwerking van de strategie volgt in de rest van dit document.

Sociale mediastrategie

Als gemeente bouwen we samen met inwoners, ondernemers en organisaties aan Weert. Een gemeente als groene en veilige thuishaven, waar iedereen goed kan wonen, mee kan doen en elkaar kan ontmoeten. Een duurzame en innovatieve gemeente, waar het ondernemerschap in het DNA zit. Een bruisende stad, goed bereikbaar en met grote aantrekkingskracht voor de regio. We zetten ons daarvoor in, sámen met inwoners.

Met communicatie werken we op allerlei manieren actief aan de verbinding met inwoners, ondernemers en organisaties. Want alléén in verbinding zorgen we als gemeente écht voor impact. Dat is altijd maatwerk, want iedere doelgroep is anders. En wat voor de één werkt, werkt voor een ander juist helemaal niet. Door ons zo goed mogelijk te verplaatsen en verdiepen (onderzoek, statistieken) in de verschillende doelgroep(en), proberen we de communicatie zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de behoefte van die doelgroep(en).

We zetten daarvoor een divers scala aan communicatiemiddelen in. Naast de meer traditionele communicatiemiddelen zoals folders, zijn er ook steeds meer digitale mogelijkheden. Sociale media is er daar één van. **De sociale media van de gemeente Weert bieden een snelle en laagdrempelige manier van informatie zenden en ontvangen. We kiezen daarbij voor verschillende kanalen en berichten die passen bij de verschillende doelgroepen.**

We delen informatie over gemeentelijke producten en diensten, nieuws, plannen, projecten en besluiten van de gemeente. En waar mogelijk, zoeken we ook digitaal verbindingen met onze doelgroep(en). We communiceren tijdig, transparant en in duidelijke, begrijpelijke taal (B1 taalniveau).

Sociale mediadoelstellingen

De sociale media van de gemeente Weert bieden een snelle en laagdrempelige manier van informatie zenden en ontvangen. We kiezen daarbij voor verschillende kanalen en berichten die passen bij de verschillende doelgroepen.

Hieronder maken we de vertaalslag van de strategie naar sociale media-doelstellingen.

- Doel: We maken gericht keuzes in welke sociale mediakanalen we inzetten om welke doelgroep(en) te bereiken. De doelgroep bepaalt daarbij altijd het kanaal, niét de content.
- Doel: We focussen per platform op mogelijkheden en spelen daarop in. Daarmee sluiten we zo goed als mogelijk aan bij de gebruikers van de verschillende sociale mediakanalen.
- Doel: We communiceren in duidelijke, begrijpelijke taal (taalniveau B1).
- Doel: We informeren inwoners over nieuws en informatie van de gemeente Weert.
- Doel: We communiceren structureel (meer) over gemeentelijke basistaken en processen, en maken meer zichtbaar wat we doen als gemeente.
- Doel: Via sociale media laten we zien waar we in Weert aan werken, want samen steken we de handen uit de mouwen en bouwen we aan onze gezamenlijke visie voor Weert 2030. Dat doen we aan de hand van de vijf waarden uit de strategische visie.
- Doel: Meer mensen weten de gemeente Weert te vinden op sociale media; en zijn betrokken bij onze berichten.

Doelgroepen

Allereerst staan we stil bij de doelgroep(en). Want als gemeente zijn alle inwoners uit de gemeente Weert onze doelgroep. Dat maakt het tegelijkertijd lastig, want geen inwoner is hetzelfde. Om hier toch structuur in aan te brengen (en dus keuzes te maken), is er een verdeling gemaakt in doelgroepsegmenten.

Hieronder vind je een omschrijving van de belangrijkste doelgroepen:

- Jongeren (13 – 17 jaar)
- Jongvolwassenen (18 – 24 jaar)
- Starters en volwassenen (25 – 40 jaar)
- Volwassenen 40+ (40 – 64 jaar)
- Senioren (65+)
- Politici, ondernemers, bedrijven en zakelijke partners

Kanalen

Nu we de belangrijkste doelgroepen in beeld hebben, kijken we naar waar deze doelgroepen zich 'bevinden'. Er is onderzocht via welke kanalen deze doelgroepen het beste bereikbaar zijn. Daar sluiten wij op aan; want álle doelgroepen proberen te bereiken via álle kanalen, is 'schieten met hagel'.

Daarom maken we gerichte keuzes in welke sociale mediakanalen we inzetten om welke doelgroep te bereiken. Dit was ook een aanbeveling uit het onderzoek naar nieuws van de gemeente Weert (2021). De doelgroep is altijd bepalend voor welk kanaal er wordt ingezet, níét de content.

Trends en cijfers

We kijken eerst naar landelijke trends. In het Nationale Social Media Onderzoek (Newcom, 2023) werden de volgende platforms genoemd als de grootste in Nederland¹:

1. WhatsApp – 13,3 miljoen gebruikers (+ 7% t.o.v. 2022)
2. YouTube – 10,3 miljoen gebruikers (+ 7% t.o.v. 2022)
3. Facebook – 9,9 miljoen gebruikers (- 5% t.o.v. 2022)
4. Instagram – 7,8 miljoen gebruikers (+ 18% t.o.v. 2022)
5. LinkedIn – 5,0 miljoen gebruikers (- 1% t.o.v. 2022)
6. Pinterest – 4,6 miljoen gebruikers (+ 10% t.o.v. 2022)
7. TikTok – 4,0 miljoen gebruikers (+ 34% t.o.v. 2022)
8. Snapchat – 3,9 miljoen gebruikers (+ 21% t.o.v. 2022)
9. Twitter – 3,5 miljoen gebruikers (- 13% t.o.v. 2022)
10. Telegram – 1,7 miljoen gebruikers (+ 1% t.o.v. 2022)

De grootste groei zit dus in Instagram, Pinterest, TikTok en Snapchat.

Doelgroepen, kanalen en bereik

Per doelgroep kiezen we voor één of meerdere kanalen die het meest geschikt zijn om die doelgroep te bereiken. Een voorbeeld: de doelgroep jongeren bereik je het beste via Snapchat, volwassenen bereik je het beste via Facebook en Instagram. Er is daarom onderzoek gedaan naar wat in Weert het potentieel bereik is van de verschillende doelgroepen, via de verschillende kanalen. Op basis van deze verzamelde cijfers, kiezen we per doelgroep het beste kanaal (in sommige gevallen: de beste kanalen). Dat betekent dat we keuzes maken. Oftewel: we zetten sociale media gericht in en proberen niet meer om iédere doelgroep via iéder kanaal te bereiken.

We kiezen daarom voor de volgende sociale mediakanalen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat (alleen voor advertenties), Twitter en YouTube. Hoe we ieder kanaal precies willen inzetten, wordt verderop in dit hoofdstuk toegelicht.

We kiezen er ook heel bewust voor om een aantal kanalen **niet** in te zetten:

¹ Aantal gebruikers van sociale mediaplatforms (Nationale Social Media Onderzoek 2023, Newcom Research & Consultancy).

- TikTok is enorm populair en het gebruik onder jongeren, jongvolwassenen en volwassenen groeit nog steeds fors. Toch kiezen we ervoor om TikTok voorlopig **niet** in te zetten als sociale mediakanaal van de gemeente Weert. Hieronder lichten we toe waarom.

De Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst (AIVD) geeft aan (naar aanleiding van een verzoek van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) dat er sprake is van verhoogde spionagerisico's wanneer een applicatie in beheer is van een land met een offensief cyberprogramma gericht tegen Nederland en de Nederlandse belangen. Dat is het geval bij TikTok, dat in handen is van het Chinese bedrijf ByteDance.

Daarnaast zijn er verschillende risico's op het gebied van (informatie)veiligheid en privacy. Bij installeren van de app vraagt TikTok toegang tot de microfoon, camera, locatie en contacten. Het bedrijf verzamelt veel persoonlijke informatie van gebruikers en deelt deze met derden voor advertentie- en marketingdoeleinden. Dat brengt het risico op schending van de privacy en misbruik van die informatie met zich mee. Daarnaast worden er zorgen geuit over de verspreiding van desinformatie en propaganda.

Als TikTok na verloop van tijd wél veilig ingezet kan worden en we met TikTok nog steeds een grote doelgroep kunnen bereiken, dan is het interessant om opnieuw te bekijken of we dit als gemeente willen inzetten.

- Buurtplatform Hoplr zetten we niet in als sociale mediakanaal. Hoplr is vooral een community. Het platform leent zich erg voor participatie en ook communicatie op wijk- en dorpsniveau, maar minder voor algemene gemeentelijke communicatie. We kunnen het als gemeente wél inzetten voor gerichte communicatie met bepaalde wijken en/of dorpen.
- We zetten geen Snapchat in, ook dit platform draait vooral om één-op-één communicatie. Wél zijn er mogelijkheden om via Snapchat te adverteren, bijvoorbeeld voor bepaalde campagnes. We nemen Snapchat daarom wel mee in de strategie.
- Pinterest is een visuele zoekmachine: beeld staat centraal. Het is erg geschikt als marketingtool en om mensen naar een website te leiden, maar minder voor gemeentelijke communicatie.
- Ondanks dat dit het grootste platform is, zetten we geen WhatsApp in. Dit is namelijk een berichtenplatform, we kunnen hier bijvoorbeeld geen nieuws of informatie delen.

In deze strategie focussen we dus op Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat (alleen voor advertenties), Twitter en YouTube.

Overzicht doelgroepen, kanalen en bereik

In het overzicht hieronder staat een overzicht van de meest ideale sociale mediakanalen per doelgroep en het bijbehorende potentieel bereik in de regio Weert (2022).

Doelgroep	Kanaal	Potentieel bereik ²
Jongeren (13 – 17 jaar)	Snapchat	onbekend ³
Jongvolwassenen (18 – 24 jaar)	Instagram	6.300 mensen
	Snapchat	onbekend ⁴
Starters en volwassenen (25 – 40 jaar)	Facebook	8.600 mensen
	Instagram	8.300 mensen
Volwassenen 40+ (40 – 65 jaar)	Facebook	11.500 mensen
	Instagram	7.300 mensen
Senioren (65+)	Facebook	4.200 mensen
Politici, ondernemers, bedrijven, zakelijke partners en (potentiële) werknemers	LinkedIn	onbekend
	Twitter	4.500 mensen

Tabel 1. Overzicht van meest ideale kanalen per doelgroep, plus potentieel bereik in Weert.

Hoe zetten we de verschillende kanalen in?

We kiezen ervoor om de verschillende sociale mediakanalen op verschillende manieren in te zetten, die passen bij ieder kanaal én de gebruikers ervan. Zodat datgene dat we via sociale media communiceren, zoveel mogelijk aansluit bij de (behoeften van) doelgroepen en bij de kenmerken en algoritmes van een kanaal.

In onderstaand overzicht laten we zien via welke sociale mediakanalen (op alfabetische volgorde) we welke content in welke vorm delen, zodat het zoveel mogelijk aansluit bij de verschillende doelgroepen. Met als uiteindelijk doel: dat de verschillende kanalen die we inzetten en (soort) berichten die we plaatsen, passen bij de verschillende doelgroepen. Om zo snel en laagdrempelig informatie te zenden en ontvangen.

² Cijfers afkomstig uit de advertentie-/statistiekenmodules van de verschillende sociale mediakanalen, gespecificeerd per doelgroep in de regio Weert.

³ Van de groep jongeren (13-17 jaar) in Nederland is ruim 50% dagelijks actief op Snapchat (Newcom, 2022). Specifieke cijfers voor de regio Weert zijn onbekend.

⁴ Bij de groep jongvolwassenen (18-24 jaar) in Nederland zit de grootste groei in gebruik van Snapchat en TikTok (Newcom, 2022). Specifieke cijfers voor de regio Weert zijn onbekend.

Kanaal?	Welke doelgroep(en)?	Hoe zetten we dit kanaal in?	Content en vorm: op wat voor manier doen we dit?
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Starters en volwassenen Volwassenen 40+ Senioren 	<ul style="list-style-type: none"> Nieuws en informatie Contact en dienstverlening 	<ul style="list-style-type: none"> Tekst altijd in combinatie met beeld (foto of video) Berichten op pagina gemeente Weert Berichten ook delen in openbare groep 'Nieuws en info van de gemeente Weert' (community) Mogelijkheid om ook stories (tijdelijke content) en reels (korte video's) te delen.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Jongvolwassenen Starters en volwassenen Volwassenen 40+ 	<ul style="list-style-type: none"> Nieuws en informatie In beeld waar we aan werken in de gemeente Foto's uit de regio Weert (zowel van de gemeente als bijvoorbeeld van inwoners die een foto delen) 	<ul style="list-style-type: none"> Beeld is noodzakelijk. Zo min mogelijk tekst. Hashtags gebruiken Tijdlijnberichten Stories (en highlights) inzetten voor 'snelle' content, eventueel met link. Mogelijkheid om ook reels (korte video's) te delen
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Ondernemers, bedrijven en zakelijke partners Werkenden en werkzoekenden Andere gemeenten en overheden. 	<ul style="list-style-type: none"> Zakelijk nieuws, informatie en evenementen Nieuws en 'successen' van grote projecten van de gemeente Weert Vacatures (eventueel ook betaald) 	<ul style="list-style-type: none"> Tekst zo veel mogelijk in combinatie met beeld (foto of video) Voor vacatures gebruiken we een speciaal sjabloon
<i>Snapchat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Jongeren</i> <i>Jongvolwassenen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Inzetten voor specifieke campagnes/promotie.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Alléén als mogelijkheid om te adverteren.</i>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Politici, ondernemers en nieuwsmedia 	<ul style="list-style-type: none"> 'Snelle' berichten, bijvoorbeeld in crisissituaties Nieuwsberichten doorplaatsen van de website weert.nl Contact en dienstverlening 	<ul style="list-style-type: none"> Korte berichten, maximaal 280 tekens in totaal. Beeld is geen noodzaak. Nieuwsberichten: titel van het bericht met foto en link naar de website.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <i>Alle inwoners (bezoekers website weert.nl)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Video's uploaden, om die video's op websites te kunnen gebruiken ('embedden').</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Video's</i> <i>Gebruikte audio moet rechtenvrij zijn.</i>

Kanaal?	Welke doelgroep(en)?	Hoe zetten we dit kanaal in?	Content en vorm: op wat voor manier doen we dit?
			<ul style="list-style-type: none"> • Zoveel mogelijk in huisstijl gemeente Weert. • Losse ondertiteling is vereiste.

Tabel 2. Overzicht van de doelgroepen per kanaal, plus de manier waarop we ieder kanaal inzetten.

Beschrijving en mogelijkheden per kanaal

Hieronder volgt een beschrijving van de belangrijkste kenmerken van de sociale mediakanalen.

Facebook

- Facebook wordt vooral gebruikt om in contact te blijven met familie, vrienden, favoriete bedrijven/merken.
- Wordt vooral veel gebruikt door starters, volwassenen en senioren. In de gemeente Weert is 52% van alle inwoners actief op Facebook (Social Dutch, Facebook en Instagram gebruik in Limburg, 2022).
- Betrokkenheid bij berichten (liken, reageren, delen) is erg belangrijk voor succes.
- Belangrijke functie is 'Groepen', zogenaamde communities. Op dit moment erg populair en berichten in groepen scoren hoog in bereik.

Instagram

- Foto's en video's staan centraal. Tekst is minder belangrijk. In de berichten kun je geen links plaatsen.
- Wordt veel gebruikt door jongvolwassenen en volwassenen. In de gemeente Weert is 45% van alle inwoners actief op Instagram (Social Dutch, Facebook en Instagram gebruik in Limburg, 2022).
- Met relevante hashtags kun je bereik vergroten en het juiste publiek bereiken.
- Belangrijke functie is 'Stories': tijdelijke berichten van maximaal 15 seconden, die 24 uur lang te bekijken zijn.
- Andere belangrijke functie is 'Reels'. Dit zijn korte video's, variërend van een paar seconden tot van maximaal 1,5 minuut. Vaak in combinatie met muziek.

LinkedIn

- Zakelijk platform. Populariteit is sterk gegroeid de afgelopen jaren.
- Erg geschikt voor communicatie met ondernemers, professionele netwerk en zakelijke contacten. Wordt vooral gebruikt door 25-plussers.
- Leent zich heel goed om vacatures te delen.

Snapchat

- Platform draait vooral om één-op-één communicatie. Verstuurde foto's en video's zijn slechts een aantal seconden beschikbaar, daarna verdwijnt de content.
- Erg populair onder jongeren en jongvolwassenen.
- Het bereik is volledig afhankelijk van het aantal volgers. Gebruikers moeten de gemeente Weert actief opzoeken en gaan volgen (er is geen 'tijdlijn' om te scrollen). Wél is het platform erg geschikt om te adverteren.

Twitter

- Twitter draait om nieuws, actualiteit en snelle, korte berichten.
- Vooral gericht op professionele netwerk: wordt veel gebruikt door nieuwsmedia, politici, ondernemers en bedrijven.
- Berichten zijn zakelijk en kort (bestaan uit max. 280 tekens).
- Betrokkenheid en interactie zijn minder van invloed op het bereik dan bij andere sociale mediakanalen.

YouTube

- Videoplatform.
- Wordt veel ingezet om video's te uploaden, om die video's op websites te kunnen gebruiken ('embedden').

Alle sociale mediakanalen hebben mogelijkheden om betaalde berichten (advertenties) in te zetten om een grotere doelgroep te bereiken.

Deel 2: Aanpak

In deel 1 hebben we ingezoomd op onze strategie, de doelgroepen die we willen bereiken en de meest ideale kanalen die daarbij passend.

In deel 2 kijken we naar de praktische aanpak: welke content, contentvormen, berichtenstijl, planning en rolverdeling horen hierbij?

Content en contentvormen

Als gemeente zijn we met tientallen verschillende onderwerpen bezig. Hoe brengen we dan toch structuur aan in de berichten die we delen via sociale media?

Daarvoor hebben we zogenaamde contentthema's opgesteld: een soort 'categorieën'. Die contentthema's vormen de basis voor hoe we communiceren via sociale media. Alle berichten die we plaatsen op sociale media, hangen we hieraan op. Zo zorgen we ervoor dat de content altijd past bij datgene waar de gemeente Weert voor staat.

Contentthema's

Er zijn 3 contentthema's, gebaseerd op het communicatieframe van de gemeente Weert en de kernwaarden uit de strategische visie Weert 2030.

- Feitelijke informatievoorziening en nieuws delen
- We communiceren over gemeentelijke basistaken en processen
- We laten zien waar we in Weert aan werken

Hieronder werken we deze verschillende thema's uit. Daarnaast geven we voorbeelden.

Feitelijke informatievoorziening en nieuws delen

We informeren inwoners over diensten, producten, projecten en de 'agenda' van de gemeente. Hierbij gaat het om praktische informatie zoals wegwerkzaamheden, afval ophalen of verkiezingen en om nieuws over bijvoorbeeld grote projecten en ontwikkelingen in de gemeente.

Voorbeeld: *rondom de feestdagen zijn er vaak wijzigingen in de openingstijden en de ophaaldagen van huisvuil. Die worden dan gedeeld via sociale media.*

We communiceren over gemeentelijke basistaken en processen

Als gemeente doen we van alles en hebben we hebben allerlei 'basistaken' – zaken die we doorlopend uitvoeren. Denk daarbij bijvoorbeeld aan financiële hulp, uitvoering van de Wmo, Participatiewet en jeugdhulp, aanleg en onderhoud van openbaar gebied, de uitgifte van documenten of de Basisregistratie Personen (BRP). Vaak speelt dit vooral op de achtergrond en communiceren we hier nauwelijks over, juist omdat het niet nieuw is.

Daarnaast zijn veel gemeentelijke processen erg complex voor de buitenwereld. Voorbeelden hiervan zijn het jaarlijkse begrotingsproces ('wat houdt dat in?'), over de verkiezingen ('waar stem je eigenlijk voor?') en de gemeenteraadsvergaderingen ('waar vergadert de gemeenteraad vanavond over?').

We vinden het belangrijk om structureel (meer) te communiceren over gemeentelijke basistaken en om meer zichtbaar te maken wat we doen als gemeente. Via sociale media gaan we hier aandacht voor vragen, met duidelijke berichten die een figuurlijk kijkje achter de schermen geven.

We communiceren alleen over onderwerpen en thema's waarin de gemeente Weert een duidelijke rol heeft. Dat geldt ook voor berichten/verzoeken van partners, campagnes en andere organisaties.

Voorbeeld: *Inwoners met geldzorgen kunnen via De Vraagwijzer terecht bij team Schulddienstverlening. Zij kunnen helpen bij geldzorgen en eventuele problemen. Hier communiceren we niet over als 'nieuws', omdat de gemeente dit doorlopend aanbiedt. Desondanks is het belangrijk om regelmatig aandacht te besteden aan dit soort onderwerpen, omdat het voor de doelgroep belangrijke informatie kan zijn.*

Voorbeeld: *Voorafgaand aan de jaarlijkse raadsvergadering waar de begroting wordt behandeld, delen we een bericht als aankondiging én met uitleg over wat dit proces inhoudt. De strekking is dan bijvoorbeeld 'In de begroting staat onder andere welke plannen het college van B&W heeft voor volgend jaar, wat die plannen kosten en welke inkomsten er zijn. Tijdens deze vergadering wordt duidelijk wat de gemeenteraad van die plannen vindt.'*

We laten zien waar we in Weert aan werken

Vanuit de strategische visie 2030 '[Verwonder je in de groene thuishaven Weert](#)' zetten we ons in voor "Een gemeente als een groene en veilige thuishaven waar iedereen goed kan wonen, mee kan doen en elkaar kan ontmoeten. Een duurzame en innovatieve gemeente, waar het ondernemerschap in het DNA zit. Een bruisende stad, goed bereikbaar en met een grote aantrekkingskracht voor de regio.". De gemeente gaat samen met inwoners, ondernemers, verenigingen en organisaties aan de slag, mét en voor elkaar.

Via sociale media laten we zien waar we in Weert aan werken, want samen steken we de handen uit de mouwen en bouwen we aan onze gezamenlijke visie voor Weert 2030. Dat doen we aan de hand van de vijf waarden uit die visie.

Goed wonen voor iedereen

Weert is een prettige plek om te wonen. Wat je wensen ook zijn en wat je inkomen ook is. Er is voor ieder wat wils. We werken daarom aan meer variatie in woningtypen en woonplekken, voor elk inkomen, met passende voorzieningen en activiteiten.

Iedereen doet mee

Sociale samenhang, verenigingsactiviteiten en bekenden tegenkomen op straat zijn sterke punten van Weert. Er zijn volop ontmoetingsmogelijkheden, zoals de binnenstad, in de wijken en dorpen, in de natuur en in buurthuis kamers. We bouwen voort op die sterke sociale samenhang in Weert. We dagen iedereen uit naar vermogen mee te doen in de samenleving. Lukt het je niet alleen, dan krijg je ondersteuning.

Groen inzetten in al zijn kwaliteiten

Het groene karakter van Weert is een sterk gewaardeerde factor. Groen staat voor natuur en landschap, biodiversiteit, ontmoeting en onderwijs, bewegen en sporten, economie en opvang van de gevolgen van klimaatverandering. Het is een belangrijk element in onze woon- en werkomgeving.

Duurzaam en innovatief ondernemen en leven

In Weert is duurzaam en innovatief ondernemen en leven belangrijk. Leven en ondernemen doen we met oog voor de balans tussen mens, economie en natuur. We doen moeite om duurzaam te wonen, werken en beleven. Dat wil zeggen: goed voor de mensen, maar ook voor het milieu en de economie.

Goed ontsloten en verweven met de regio

Als netwerkstad is Weert goed bereikbaar en nauw verbonden met de regio. Met een treinstation, ziekenhuis en allerlei culturele instellingen heeft Weert een centrumfunctie voor buurgemeenten. De ligging is gunstig en met goede verbindingen zijn onderwijs, cultuur, werk of voorzieningen in de regio snel bereikbaar.

Voorbeeld: *De (waarden van de) strategische visie vormen het vertrekpunt voor alle gemeentelijke plannen. We werken aan een gemeente waarin we in 2030 nog prettiger wonen, werken, leren, beleven en ontspannen. Hoe we dat doen, laten we zien via sociale media. Enkele voorbeelden: de bouw van verschillende soorten woningtypen (goed wonen voor iedereen), gebieden klimaatbestendig maken door ruimte te maken voor bomen, planten en voorzieningen voor wateropvang (groen inzetten in al zijn kwaliteiten) en werken aan een energieneutrale gemeente (duurzaam en innovatief ondernemen en leven).*

Berichtenstijl

Hoe communiceren we op sociale media? De juiste toon en uitstraling gebruiken op sociale media is heel belangrijk, omdat het de gemeente Weert representeert. Dat gaat niet over wat we communiceren, maar de manier waarop we dat doen. De uitstraling, op welke toon, met welke bewoordingen en met welke aanspreekvorm. Hiervoor zijn een aantal uitgangspunten opgesteld. Die zijn hieronder uitgewerkt.

We communiceren (in)formeel, duidelijk en mensgericht

Onze *tone of voice* op sociale media omschrijven we als (in)formeel, duidelijk en mensgericht. De gemeente Weert is een vriendelijke en toegankelijke organisatie. Inwoners staan centraal, daarom vinden we persoonlijke betrokkenheid en een mensgerichte aanpak belangrijk. We communiceren in duidelijke, begrijpelijke taal. Daarnaast zijn we transparant en delen beschikbare informatie tijdig met inwoners.

De gemeente Weert is een overheidsorganisatie. En een professionele, geloofwaardige en betrouwbare organisatie. Daarom communiceren we op een informele, laagdrempelige en begrijpelijke manier – maar dat doen we wel op een feitelijke, zakelijke manier. Daarom noemen we het (in)formeel.

Hieronder wordt de richtlijnen van onze *tone of voice* uitgewerkt.

De inwoner centraal: communiceren vanuit inwonersperspectief

Leidend principe in onze berichtgeving is 'de inwoner centraal'. We denken van buiten naar binnen, oftewel: we verplaatsen ons zo goed mogelijk in de doelgroep(en) en werken op die manier aan communicatie die beter aansluit bij die doelgroep. Berichten maken we niet vanuit gemeentelijke processen of projecten, maar vanuit het perspectief van inwoners.

Zowel in tekst als in beeld staat daarom nooit de gemeente Weert centraal, maar juist hetgeen de inwoner raakt. Dát is de belangrijkste boodschap.

Voorbeeld: *er wordt een nieuwe fietsenstalling geopend in Weert. De strekking van het bericht is dan 'er is een nieuwe fietsenstalling, dus je kunt nu makkelijk en veilig je fiets daar parkeren', niet het openingsmoment zelf. Op de bijbehorende foto staat de fietsenstalling centraal, niet zozeer de opening.*

Korte berichten

We publiceren zoveel mogelijk korte berichten. Berichten moeten niet te lang zijn: zowel uit landelijke sociale mediatrends als uit het onderzoek naar gemeentenieuws in Weert (2021) blijkt dat de voorkeur van mensen uitgaat naar kortere berichten. Korte berichten zijn effectiever, concreter, gevatser en sneller. Waar nodig, kunnen we doorlinken naar bijvoorbeeld de gemeentelijke website, weert.nl.

Duidelijke taal

Communiceren doen we in duidelijke, begrijpelijke taal. Oftewel: een tekst op taalniveau B1 in de Nederlandse taal. Met een duidelijke structuur, korte zinnen

en makkelijke woorden. Duidelijke taal is ook één van de behoeften die in het onderzoek naar gemeentenuws in Weert (2021) naar voren kwam.

Spreektaal

We gebruiken een *conversational tone of voice* (spreektaal) in berichten en reacties. Oftewel: we schrijven zoveel mogelijk zoals je offline zou praten. Een natuurlijke, vriendelijke en informele manier van communiceren. In het onderzoek naar gemeentenuws in Weert (2021) ging de voorkeur ook uit naar informelere berichtgeving. We gebruiken 'je' en 'jij' als aanspreekvorm (geen 'u') op sociale media, want dat maakt het persoonlijker. Vanuit inclusiviteit gebruiken we geen meneer/heer of mevrouw, maar we spreken mensen aan met hun voornaam. We gebruiken geen humor in sociale mediaberichten. Dat past niet bij een overheidsorganisatie.

Geen quotes

In berichten gebruiken we geen quotes.

Alleen illustratieve icoontjes, geen gezichtjes

Op sociale media worden veel emoji's (ook wel emoticons of smileys) gebruikt. Het voegt 'non-verbale' informatie toe aan een bericht. Want net zoals een gezichtsuitdrukking of lichaamshouding geldt ook voor een emoji: het zegt vaak meer dan duizend woorden.

We kiezen ervoor om alleen illustratieve icoontjes in te zetten, die de boodschap versterken, bijvoorbeeld een 'boom', 'waarschuwbord' of 'regenboog'. We gebruiken geen gezichtjes met emoties. Dat past niet bij de feitelijke manier waarop we communiceren. Daarnaast interpreteert niet iedereen een emoji op dezelfde manier, omdat ze geen eenduidige betekenis hebben. Het vereist maatwerk. Daarom gebruiken we alleen simpele illustratieve icoontjes, geen emoties.

Uitstraling: herkenbare beelden en een frisse uitstraling

Naast de toon van onze berichten is ook de visuele sociale media-stijl een belangrijk visitekaartje van de gemeente Weert.

Herkenbare uitstraling

Alle uitingen op de verschillende sociale mediakanalen hebben eenzelfde stijl. Daarvoor worden verschillende templates ontwikkeld. Dat doen we binnen de huisstijl van de gemeente Weert: met een herkenbaar kleurenpalet en bekende lettertypen en vormen. Dat zorgt voor duidelijkheid en herkenbaarheid. Zodat iedereen die een beeld tegenkomt, weet dat deze van de gemeente Weert af komt.

Zoveel mogelijk beeld

Foto's en video's zorgen ervoor dat berichten vaker worden bekeken en dat er meer betrokkenheid is bij de berichten. We gebruiken daarom altijd beeld: foto of video. We gebruiken altijd de originele foto of video, in plaats van een link naar bijvoorbeeld YouTube.

Het uitgangspunt is om beelden te gebruiken die passen bij het DNA van Weert; en de vijf waarden uit de strategische visie.

Opmaak berichten

We gebruiken zoveel mogelijk een vetgedrukte kop in berichten. We gebruiken geen tussenkopjes; tenzij het bericht een complexe structuur heeft en tussenkopjes een oplossing bieden.

Hashtags

We gebruiken hashtags bij onze berichten. Dat zorgt uiteindelijk voor een groter bereik, betere vindbaarheid van berichten en voor herkenbaarheid.

De standaard hashtags zijn #Weert en #gemeenteWeert. Daarnaast gebruiken we voor het contentthema 'We laten zien waar we in Weert aan werken' een aantal specifiekere hashtags, om de verschillende thema's onder de aandacht te brengen. Die staan hieronder.

Uiteraard is er ook ruimte om voor bepaalde thema's of onderwerpen (nieuwe) hashtags te gebruiken. Bijvoorbeeld #kermisWeert of #inWeert.

Goed wonen voor iedereen

#goedwoneninWeert #woneninWeert

Iedereen doet mee

#iedereendoetmeeinWeert

Groen inzetten in al zijn kwaliteiten

#groenWeert #groenethuishavenWeert

Duurzaam en innovatief ondernemen en leven

#duurzaamWeert #innovatiefWeert

Goed ontsloten en verweven met de regio

#Weertinderegio

Planning

Naast het juiste sociale mediakanaal en het soort bericht, zijn ook de hoeveelheid berichten en het moment van plaatsen belangrijke factoren. Hieronder worden richtlijnen hiervoor gegeven, per sociale mediakanaal.

Hoe vaak plaatsen we iets op sociale media? (hoeveelheid)

Hoeveel berichten is de juiste hoeveelheid? Met te weinig berichten bereiken we inwoners niet, en te veel berichten plaatsen werkt averechts: dan wordt het gezien als spam. Het gevolg daarvan is dat berichten aan minder mensen getoond worden. Het draait dus om de balans tussen 'zichtbaar blijven' en 'niet teveel berichten plaatsen'. Hoe vaak dat is, is per kanaal verschillend.

Richtlijnen per sociale mediakanaal

- Facebook: minimaal 1 en maximaal 2 berichten per dag.
- Instagram: minimaal 2 berichten per week, maximaal 1 bericht per dag.
- LinkedIn: maximaal 1 bericht per dag.
- Snapchat: niet van toepassing bij advertenties.
- Twitter: maximaal 3 à 4 berichten per dag. Vanwege de korte 'levensduur' van een tweet kunnen er meerdere berichten per dag geplaatst worden, zonder dat dat een nadelig effect heeft.
- YouTube: alleen inzetten wanneer nodig.

Wanneer plaatsen we iets op sociale media? (moment)

We willen zichtbaar zijn op sociale media op het moment dat inwoners actief zijn op sociale media. De kans dat zij een bericht zien, is dan maximaal. Wat is dan het perfecte moment? Dit verschilt per sociale mediakanaal en is onder andere afhankelijk van wanneer mensen online zijn en de hoeveelheid andere berichten die op dat moment geplaatst worden. Onderstaande richtlijnen zijn gebaseerd op sociale media-onderzoeken⁵ en statistieken van onze eigen sociale mediakanalen. Daarnaast geeft de beheeromgeving ook gerichte aanbevelingen voor de meest geschikte momenten, gebaseerd op de activiteit van volgers.

Voor 'groot' nieuws en belangrijke informatie geldt dat we niet vasthouden aan deze richtlijnen, maar dat dit meteen geplaatst wordt.

Richtlijnen per sociale mediakanaal

- Facebook
 - Ideale dagen: dinsdag, donderdag, vrijdag, zaterdag en zondag.
 - Ideale momenten: rond lunchtijd (12.00 uur) is een goed moment voor positieve berichten en luchtige of 'nice to know' informatie en 's avonds tussen 18.00 en 20.00 uur is een goed moment voor 'need to know' nieuws en informatie.
- Instagram
 - Ideale dagen: doordeweekse dagen, niet in het weekend.

⁵ O.a. gebaseerd op artikelen van Coosto en Frankwatching (uit 2022)

- Ideale momenten: rond lunchtijd (12.00 uur) en begin van de avond (tussen 18.00 en 20.00 uur)
- LinkedIn
 - Ideale dagen: doordeweekse dagen, niet in het weekend.
 - Ideale momenten: begin van de werkdag (tussen 8.00 en 10.00 uur) en aan het einde van de werkdag (17.00 uur).
- Snapchat: spreiding van advertenties gaat automatisch.
- Twitter: doorplaatsing van nieuwsberichten van onze website weert.nl gaat automatisch.
- YouTube: niet van toepassing.

Resultaten

Hoe weten we of de inzet van de sociale mediakanalen van de gemeente Weert succesvol is? In dit hoofdstuk wordt in kaart gebracht welke resultaten belangrijk zijn voor de gemeente Weert. Dat zijn zichtbaarheid, betrokkenheid en sentiment. Hieronder leggen we dit verder uit, inclusief doelen en meetbare indicatoren voor de sociale media.

We gebruiken hier de statistieken van de verschillende sociale mediakanalen voor, in combinatie met Google Analytics. Aan het begin van ieder jaar brengen we de belangrijkste sociale mediacijfers in kaart. De cijfers voor 2023 zijn daarmee ook de nulmeting voor deze doelen.

Het is belangrijk om regelmatig stil te staan bij de resultaten: Wat zijn de best presterende berichten en wat zijn de minst populaire berichten en waarom? Dit kunnen we vervolgens weer gebruiken om bij te sturen.

Zichtbaarheid

We zetten sociale media van de gemeente Weert in om op een snelle en laagdrempelige manier informatie te zenden en ontvangen. Om zoveel mogelijk inwoners te bereiken, is het belangrijk dat we zichtbaar zijn op sociale media en dat mensen ons weten te vinden.

Doel: zichtbaarheid verhogen en bereik verbreden op sociale media.

Vertaald in meetbare factoren:

- **Aantal volgers:** de mensen die op sociale media 'verbonden' zijn met de gemeente Weert. Het aantal volgers is niet alleszeggend – maar wel belangrijk omdat dit deels het succes van onze berichten bepaalt.
- **Bereik van berichten:** het aantal mensen dat een bericht gezien heeft sinds het geplaatst is. Het bereik hangt af van meerdere factoren, zoals de inhoud van het bericht, betrokkenheid bij het bericht en wanneer de doelgroep online is.
- **Totale bereik per kanaal:** het bereik van alle losse berichten komt samen in het totale bereik (over een bepaalde tijdsperiode)

Betrokkenheid

Een hele belangrijke factor op sociale media is de betrokkenheid (engagement) van volgers. Dit gaat over actieve betrokkenheid van volgers bij je pagina. Dus niet voorbij scrollen en een bericht half lezen – maar een bericht liken, erop reageren, het bericht delen, op een link in het bericht klikken en/of de pagina gaan volgen naar aanleiding van een bericht.

Betrokkenheid op sociale media zegt iets over hoe goed de berichten aansluiten bij de doelgroep (vinden ze het interessant?). Daarnaast is betrokkenheid een grote factor in algoritmes op sociale media: een bericht met hoge betrokkenheid wordt vervolgens ook weer vaker vertoond. Hoe meer betrokkenheid, hoe groter het bereik.

Doel: meer betrokkenheid en interactie creëren op sociale media.

Vertaald in meetbare factoren:

- **IPM-score:** aantal interacties per duizend volgers (interactions per mille). De IPM-score kan berekend worden met een formule: het totaal aantal likes, reacties en deelacties van een bericht, gedeeld door het aantal berichten; en dat totaal gedeeld door het aantal volgers op dat moment; vermenigvuldigd met 1000. Op Facebook wordt een IPM-score van 4 gezien als een goede score, op Instagram is dat 20.
- **Conversie:** het aantal mensen dat vanuit sociale media doorklikt naar onze website weert.nl. In veel sociale mediaberichten staat naast een kort bericht ook een link naar de website. De conversie laat zien hoeveel mensen daadwerkelijk doorklikken naar de website. Op die manier kunnen we precies zien welke sociale mediaberichten hebben bijgedragen aan 'verkeer' naar de website. Dit is niet ons belangrijkste doel, maar in sommige gevallen is het wenselijk om mensen door te leiden naar de website.

Sentiment

Een niet-meetbare factor is het sentiment op sociale media. Hoe wordt er gepraat over de gemeente Weert, of een bepaald onderwerp 'van' de gemeente? Een groot bereik betekent niet altijd positieve geluiden. De manier waarop er over de gemeente gepraat wordt (positief of negatief), is minstens net zo belangrijk als het aantal mensen dat óver de gemeente praat.

Die informatie geeft ons een beeld van wat er in de samenleving speelt en hoe gereageerd wordt op bepaalde onderwerpen. Dit monitoren we niet standaard, maar we kunnen dit in bepaalde situaties inzetten. Bijvoorbeeld tijdens grote evenementen of rondom gevoelige onderwerpen.

Doel: sociale media-analyses actief inzetten bij bepaalde dossiers/onderwerpen.

Spelregels sociale media

Het beeld dat (vooral) inwoners hebben van de gemeente, oftewel het imago, wordt gevormd door het totaal aan ervaringen, verhalen, kennis en berichten met/over de gemeente. Communicatie is daar een belangrijke factor in. De manier waarop we de gemeente met z'n allen uitdragen, online en offline, ook. Ook via sociale media.

Deze sociale mediastrategie heeft betrekking op de 'corporate' accounts van de gemeente Weert. Daarnaast worden nog andere zakelijke accounts en pagina's ingezet namens de gemeente, en zijn veel collega's en bestuurders privé actief op sociale media. In dit hoofdstuk staan daarom spelregels en tips voor zakelijke accounts/pagina's én tips voor privégebruik van sociale media als ambtenaar.

Spelregels zakelijke accounts en pagina's

Richt niet zomaar een zakelijk sociale media-account of -pagina op namens de gemeente. Vaak is het logischer om aan te sluiten bij een bestaand account/bestaande pagina, zoals de corporate accounts van de gemeente Weert. Soms is het juist wél goed om te kiezen voor een apart account/aparte pagina, bijvoorbeeld voor een tijdelijk evenement of heel specifiek thema.

Sociale media inzetten als communicatiemiddel doe je altijd in overleg met team Communicatie. Het team adviseert over de mogelijkheden in een specifieke situatie; en heeft overzicht van alle zakelijke accounts en pagina's van de gemeente Weert.

Hieronder worden de spelregels voor zakelijke accounts en pagina's van de gemeente Weert toegelicht.

- Heb je het idee dat er een nieuw account/nieuwe pagina namens de gemeente moet komen? Bespreek dit dan eerst met team Communicatie. We kijken dan samen of het account/de pagina inderdaad geschikt is en of het kanaal de juiste keuze is voor wat je wil bereiken. Belangrijke uitgangspunten hierin zijn:
 - Zijn sociale media het beste communicatiemiddel om de boodschap over te brengen in dit specifieke geval? En ook specifiek één sociale mediakanaal?
 - Waar is de doelgroep die je wil bereiken, aanwezig? Het heeft altijd de voorkeur om aan te sluiten bij een bestaande 'community', als dat kan.
 - Is er een bestaande gemeentelijke pagina die zich richt op dezelfde doelgroep als in jouw geval? Daarbij aansluiten is dan misschien een optie.
 - Past het doel dat je wil bereiken (bijvoorbeeld informeren of enthousiasmeren) bij het doel van een bestaande gemeentelijke pagina? Dan is daarbij aansluiten misschien een optie.
 - Hoeveel berichten verwacht je te plaatsen? Als dat er te weinig zijn om een eigen account/pagina op een aantrekkelijke manier te

vullen, is het misschien een optie om bij een bestaande pagina aan te sluiten.

- Als de verwachting is om veel berichten te plaatsen over één specifiek onderwerp/thema/event, met een specifieke doelgroep; dan is een apart zakelijk account/zakelijke pagina misschien een optie. Doe dit altijd in overleg met team Communicatie.
- Wordt er uiteindelijk toch gekozen voor het openen van een nieuw account of een nieuwe pagina? Dan wordt deze opgenomen in de sociale media-beheeromgeving van team Communicatie. Op die manier is er overzicht van alle zakelijke accounts; en kan het account/de pagina gekoppeld worden aan de monitoringstool.
- Ieder sociale media-account of -pagina heeft een veilig wachtwoord, gekoppeld aan een (zakelijk) e-mailadres. In veel gevallen is een account/pagina, naast de centrale beheeromgeving van team Communicatie, ook gekoppeld aan een privé-account.
- Voorwaarde is dat de collega en/of het team zelf tijd en ruimte heeft om het account/de pagina actief te onderhouden. Dat wil zeggen: op structurele basis eigen berichten plaatsen en reageren op reacties en berichten die (dagelijks) binnenkomen.
- Iedere collega die start met een nieuw account/nieuwe pagina op sociale media, krijgt een korte uitleg over sociale media van team Communicatie.
- Voor ieder account/iedere pagina is ook webcare van toepassing: online klantcontact. Dat betekent dat inwoners via het account/de pagina bijvoorbeeld vragen kunnen stellen. Daarom is het belangrijk dat op alle accounts/pagina's voldaan wordt aan de afspraken die de gemeente Weert heeft rondom webcare. Dat houdt bijvoorbeeld in dat reacties/berichten zo snel mogelijk, maar uiterlijk binnen één werkdag, worden beantwoord. Het account/de pagina is duidelijk herkenbaar als een zakelijk account/zakelijke pagina. Daarom is het ook belangrijk dat bij alle zakelijke accounts vermeld wordt dat ze onderdeel van de gemeente Weert zijn.
- Het account of de pagina heeft een logische naam en een passende profielfoto, omslagfoto en een duidelijke beschrijving.
- We communiceren zorgvuldig via sociale media. Houd daarom rekening met wet- en regelgeving. Denk bijvoorbeeld aan de AVG of auteursrecht als je beelden gebruikt op sociale media.
- Sociale media-accounts en -pagina's zijn geen persoonlijk eigendom van de beheerder, maar een manier om te communiceren met inwoners.
- Stopzetten van een account kan ook in overleg met team Communicatie. Een reden hiervoor kan zijn dat het om een tijdelijk project gaat, als meerdere accounts opgaan in een groter account of het gekozen sociale mediakanaal niet meer past bij het doel.

Zakelijke accounts/pagina's

Naast de corporate accounts van de gemeente Weert, zijn de volgende zakelijke accounts en pagina's actief (november 2022) :

- Kermis Weert, Facebook (14.000 volgers) en Instagram (2.352 volgers)
- Heerlijk Weert, Facebook (992 volgers) en Instagram (323 volgers)
- Erfgoed in Weert, Facebook (877 volgers)
- Stadsecoloog Weert, Facebookprofiel (677 connecties)
- Museum W, Facebook (980 volgers) en Instagram (993 volgers)
- Open Monumentendag Weert, Facebook (415 volgers)
- Weert Respecteert, Facebook (281 volgers) en Instagram (39 volgers)
- Stadslab0495, Facebook (275 volgers)
- *Non-actief*: Net zoals thuis, Facebook (93 volgers) en Instagram (51 volgers)
- *Non-actief*: Weert2030, Facebook (224 volgers) en Instagram (184 volgers)

We streven ernaar om alle accounts/pagina's onder te brengen in de sociale media-beheeromgeving van team Communicatie.

Bestuurders op sociale media

Bestuurders (leden van het college van B&W) zijn publieke figuren. Ook op sociale media kunnen zij met berichten op hun persoonlijke accounts vele inwoners bereiken. De activiteiten van bestuurders op sociale media hebben niet alleen gevolgen voor hun eigen imago of dat van hun politieke partij; het is ook van invloed op het beeld over de gemeente. Want bestuurders zijn, naar de buitenwereld toe, juist de grootste ambassadeurs van de gemeente Weert.

Er zijn geen vastgestelde richtlijnen of beleid voor het gedrag op of gebruik van sociale media door bestuurders. Wél kan team Communicatie bestuurders op hoofdlijnen handvaten geven voor hun sociale mediagebruik.

Collega's op sociale media

Als ambtenaar heb je een bijzondere positie in de samenleving. Je werkt immers voor de publieke zaak. Dat vraagt zorgvuldigheid in de werkzaamheden, maar ook bewustzijn en passend gedrag. Ook op sociale media. Daarom een aantal tips voor privégebruik van sociale media.

- Als je op sociale media iets plaatst over de gemeente Weert en/of reageert op berichten over de gemeente Weert, dan plaats je dat als ambassadeur van onze organisatie. Wees je hiervan bewust.
- Houd je taalgebruik op sociale media netjes.
- Blijf weg uit ingewikkelde discussies.
- Zorg ervoor dat jouw gedrag op sociale media de gemeente Weert niet schaadt.

- Hang geen vuile was buiten. Loop je ergens tegenaan? Bespreek dit dan met je team of leidinggevende. Niet op sociale media.

Rolverdeling: communicatie en webcare

De sociale mediakanalen van de gemeente Weert zetten we in voor communicatie met inwoners én als een soort digitale 'balie' waar inwoners terecht kunnen met meldingen en vragen, oftewel: webcare. In dit hoofdstuk geven we een korte toelichting op de verschillende rollen in de sociale mediakanalen van de gemeente Weert.

Communicatie

Team Communicatie zorgt voor het technische beheer (instellingen) en het contentbeheer (maken/plaatsen van de berichten) van de sociale media. In het team zijn twee medewerkers hierin gespecialiseerd.

Daarnaast kan team Communicatie berichten, reacties en situaties op sociale media monitoren. We gebruiken hier monitoringstool Obi4Wan voor.

Taken team Communicatie

- Verzorgen en plaatsen sociale media content (en campagnes)
- Monitoring sociale media bij bepaalde dossiers/onderwerpen (reactief)
- Implementatie en doorontwikkeling sociale mediastrategie

Webcare

Webcare is het klantcontact via de sociale mediakanalen. Net zoals aan de balie, aan de telefoon of via e-mail worden inwoners hier geholpen bij bijvoorbeeld meldingen, klachten of vragen.

De webcare wordt gedaan door een webcareteam, dat onderdeel is van het Klant Contact Centrum (afdeling Dienstverlening). De coördinator van het Klant Contact Centrum is hierbij een eerste aanspreekpunt voor vragen/problemen van de medewerkers.

De webcare gebeurt via de online publicatietool Obi4Wan. Hiermee kunnen webcaremedewerkers reageren op berichten en chatten met inwoners, maar ze kunnen geen berichten plaatsen en hebben geen toegang tot instellingen.

Taken webcareteam

- Beantwoording en afhandeling ingekomen meldingen, klachten of vragen via sociale media
- Signaleren van veelvoorkomende meldingen, klachten of vragen – zodat hier vervolgens op ingespeeld kan worden qua communicatie.

Hulpmiddelen sociale media

Team Communicatie zet meerdere 'hulpmiddelen' (tools) in om het maximale uit de sociale mediakanalen te halen. In dit hoofdstuk lichten we die toe.

Contentplanning

Onze contentplanning is een handig hulpmiddel om overzicht te krijgen in alles wat er de komende periode op sociale media gecommuniceerd wordt. Hierin staan de berichten, de verschillende sociale mediakanalen, wie verantwoordelijk is voor het bericht en wanneer het geplaatst moet worden.

Tenslotte brengt de contentplanning houvast en structuur in het plaatsen van jaarlijks terugkerende onderwerpen en is het een database van berichten die we weer opnieuw kunnen gebruiken. Daarnaast geeft het een beeld van in welke verhouding de verschillende thema's (contentpijlers) aan bod komen op sociale media.

Over het gebruik van de contentplanning zijn onderling werkafspraken gemaakt en vastgelegd.

Monitoringstool Obi4Wan

Obi4Wan is een monitoringstool waarmee we sociale media-analyses kunnen maken. We gebruiken deze tool om voor analyses bij bepaalde onderwerpen, om een duidelijk beeld te creëren van het sentiment: hoe wordt dit ontvangen in de samenleving? Een voorbeeld is het monitoren van berichten over en online reacties op bijvoorbeeld vertraging van grootschalige werkzaamheden/projecten of thema's met veel maatschappelijke impact.

Daarnaast wordt Obi4Wan ingezet als webcaretool, met één overzicht van alle berichten van de verschillende sociale mediakanalen.