GEMEENTE WEERT

COMMUNICATIESTRATEGIE & ACTIEPLAN COMMUNICATIE 2016-2018

Gemeente Weert

DOEL VAN DEZE BIJEENKOMST

1. U meenemen in onze denkrichting, de voorgestelde inhoud van het plan aanstippen
2. Consulteren: zijn dit de juiste bouwstenen? Leggen we de goede accenten?
3. Proces toelichten

AANLEIDING

- Uitvoeren van de motie aangenomen bij de begrotingsbehandeling 2016 om een aanvang maken met het opstellen van een Strategisch Communicatiebeleid.

- Tevens voornemen uit Coalitieakkoord

OVER HET PLAN

- Het is een Communicatiestrategie mét Actieplan
- Deel 1 beschrijft de huidige situatie, ontwikkelingen en trends om rekening mee te houden.
- In Deel 2 worden de communicatiestrategie en de bijbehorende acties omschreven.
- In Deel 3 worden de acties in een planning gezet met daarbij: wat doen we, wat kost het en wat levert het op.
  - Deel 1 en 2 gaan over het WAT – Portefeuillehouder Litjens
  - Deel 3 gaat over het HOE (inrichting, personele aspecten, bedrijfsvoering) – Portefeuillehouder Heijmans

DOEL VAN HET PLAN

Met een betere communicatie van de gehele organisatie, een bijdrage leveren aan de uitgangspunten van Kiezen met Visie (leidende principes en inhoudelijke kernthema's).

Uitgangspunt:

Goede communicatie is een verantwoordelijkheid van iedereen in de organisatie. Voor bepaalde zaken is expertise en ervaring nodig en zetten we professionals in.

MAAR...

Dit plan is natuurlijk géén garantie dat het altijd goed zal gaan.

DEFINITIE COMMUNICATIE

- Communicatie is een breed begrip en gaat zowel over communicatie<u>advies</u> als communicatie <u>instrumenten</u> (fysiek, digitaal en live contacten).

- Belangrijk is om doel en middel niet door elkaar te halen.
  - Een voorbeeld: ‘communicatie over de kermis (middel) zorgt voor goede promotie (doel). Maar de kermis is op zichzelf geen communicatiemiddel maar een evenement’.

- Belangrijk is om dienstverlening en communicatie niet door elkaar te halen:
  - Als een inwoner geen terugkoppeling krijgt op een melding, is dat dan slechte communicatie of slechte dienstverlening?

- Voor onze inwoners is er geen verschil in communicatie vanuit de Gemeenteraad, B&W én van ambtenaren. > de gemeente Weert communiceert.

STADSPROMOTIE KRIJGT EIGEN TRAJECT

Communicatiestrategie & Actieplan Communicatie

Communicatie over de gemeentelijke organisatie, gemeentelijke projecten, bestuur

Ontwikkelingen stadspromotie

- Evenementen (beleid?)
- Antje Tourist Information Centre
- Citymarketing (commercieel)
- Met ons. In Weert
- Huisvesting VVV frontoffice
- Efficiënter inzetten verschillende middelen
- Huisvesting CMW & VVV backoffice
- Organisatiestructuur stadspromotie
- Boodschap scherp en consistent genoeg?
- BIZ

WAT LEVERT HET OP? WAT WILLEN WE BEREIKEN MET DIT PLAN?

- We zorgen ervoor dat inwoners **meer zaken digitaal kunnen regelen** en **meer informatie op maat** krijgen. We communiceren minder met de massa en meer met het individu. De communicatie wordt, hoewel steeds meer digitaal, daarmee wel persoonlijker. Als resultaat bereiken we hiermee een betere dienstverlening en meer tevreden inwoners.

- We zorgen ervoor dat **alle medewerkers van de gemeente Weert getraind zijn** in hun communicatieve vaardigheden (project klare taal), een communicatie toolkit ter beschikking hebben, instrumenten voor kennisdeling ter beschikking hebben en gebruiken (o.a. intranet) en een goed introductieprogramma krijgen.

- Eind 2017 staat er een **online visie, strategie en uitvoering** die voldoet aan de ambities die de gemeente Weert heeft om digitaal volledig in te spelen op de wensen van onze inwoners.

DEEL 1: HUIDIGE SITUATIE, ONTWIKKELINGEN EN TRENDS

- De snel veranderende manier waarop mensen en organisaties met elkaar communiceren
- De veranderende rol van de overheid en de gevolgen voor de relatie van de gemeente met inwoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers
- Nieuwe inzichten over gedragsverandering (gedragsverandering bereiken alleen door te communiceren is ontzettend moeilijk en vergt inzet op meerdere disciplines).

DEEL 2: WAT GAAN WE DOEN?

Op basis van de huidige situatie en waargenomen trends (deel 1), willen we inzetten op vier strategieën.

- Strategie 1: Persoonlijker communiceren (meer individueel, minder massamedia)
- Strategie 2: Meer inzetten op digitale communicatie
- Strategie 3: Communicatiever maken van de organisatie
- Strategie 4: Stimuleren van interne kennisdeling

>> de uitwerking hiervan volgt na uw reactie op deze uitgangspunten. Toch geven we graag enkele concrete voorbeelden ter illustratie:

STRATEGIE 1: PERSOONLIJKER COMMUNICEREN

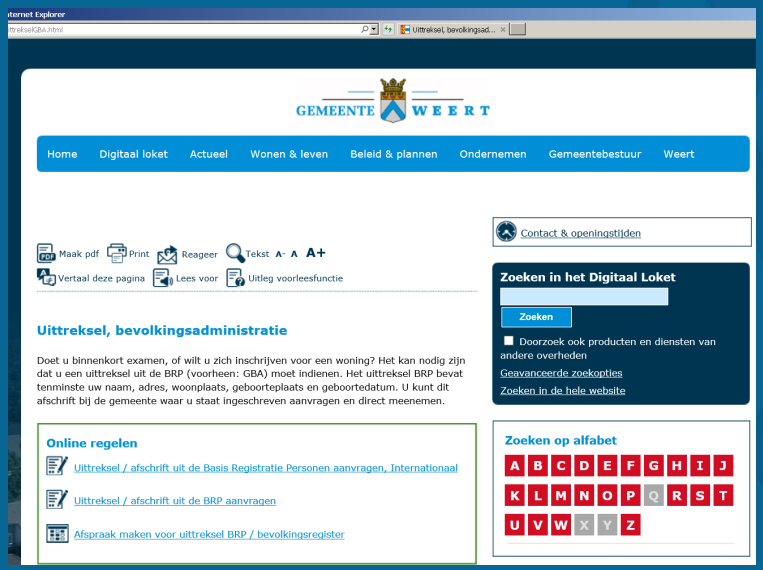
Boodschappen meer doelgroepgericht maken, waardoor de boodschap beter wordt ontvangen (meer bereik, meer begrip, beter gelezen etc.).

Voorbeeld ansichtkaart voor selecte doelgroep:

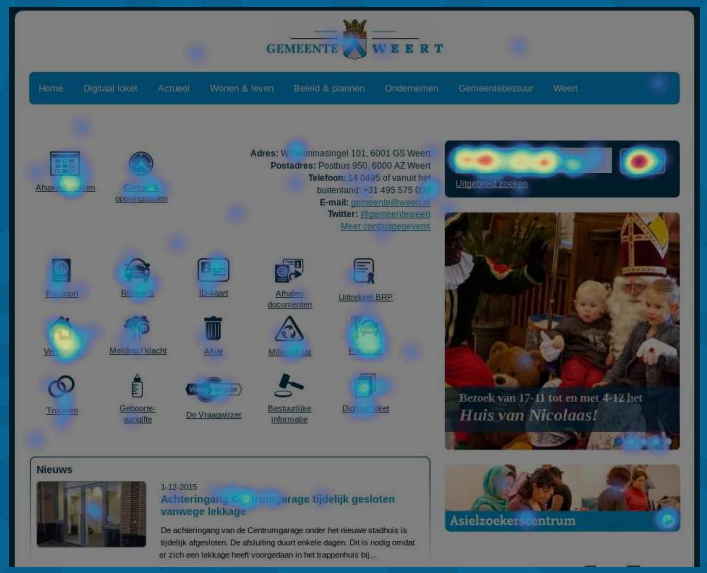
STRATEGIE 2: MEER INZETTEN OP DIGITALE COMMUNICATIE

- Gebruikersvoorkeuren, kanaalsturing , toptakenwebsite, media-analyses, contentmanagement etc.

Voorbeeld: kanaalsturing



Voorbeeld: heatmap



STRATEGIE 3: COMMUNICATIEVER MAKEN VAN DE ORGANISATIE

Trainingen enerzijds en tools anderzijds (zoals een toolkit communicatie, Factor C trainingen, Schrijven in klare taal etc.)

Doelgroep Extern

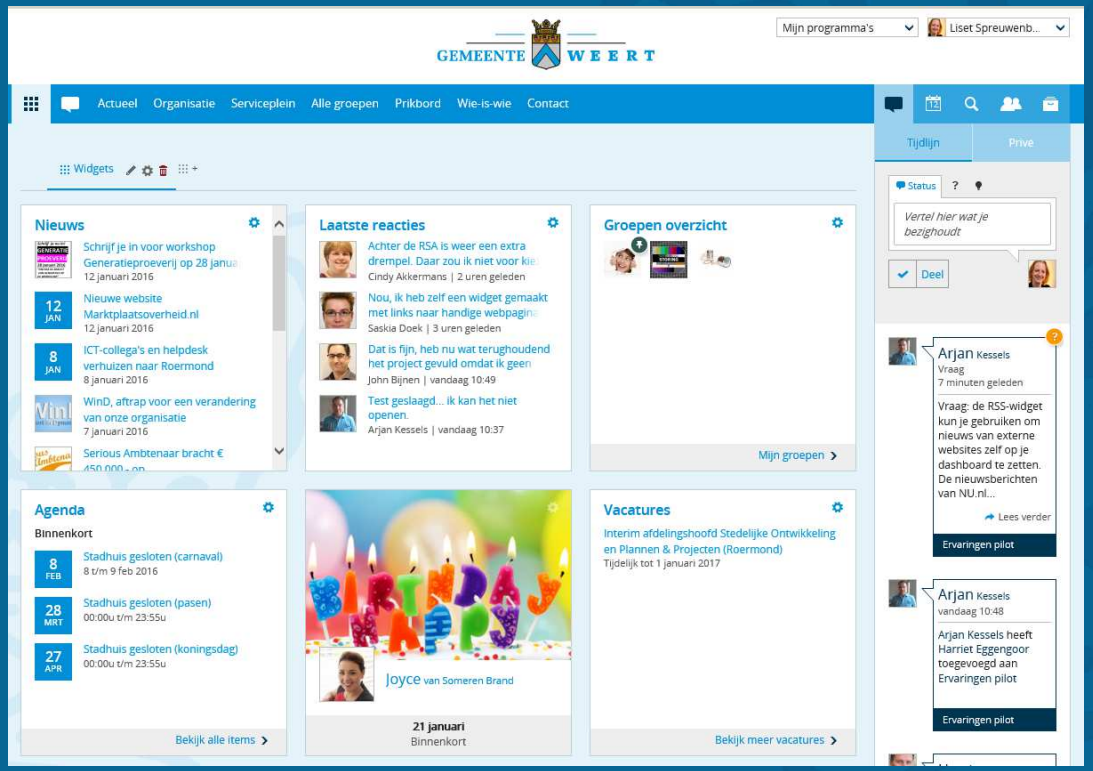
STAP 2: WELKE EXTERNE DOELGROEP(EN) WIL JE BEREIKEN?

Let op!
Volg meerdere routes in de toolkit als je verschillende doelgroepen wilt bereiken. Denk bijvoorbeeld ook aan interne doelgroepen. Elke doelgroep is te bereiken met verschillende communicatiemiddelen. Voeg de gekozen middelen tot slot samen.

JONGEREN	Bereik jongeren met je boodschap. Houd rekening met: studie, vrije tijd, problemen, drijfveren, mediagebruik, dagelijkse bezigheden.	BURGERS	Bereik burgers in het algemeen. Je weet niet precies wie in aanraking komt met je boodschap. Voor *specifieker* bereik: kies uit de andere doelgroepen.
VOLWASSENEN	Bereik volwassenen met je boodschap. Houd rekening met: opleiding, gezin, wonen, werk, vrije tijd, mediagebruik, geld, dagelijkse problemen.	PARTNERS	Bereik een van de partners van de gemeente. Verdiep je in de relatie. Is er een gezamenlijke visie? Hoe is de huidige relatie of situatie?
SENIOREN	Bereik senioren met je boodschap. Houd rekening met: familie, vrije tijd, zorg, geld, dagelijkse problemen en bezigheden, drijfveren, wonen, mediagebruik.	ONDERNEMERS	Bereik ondernemers, bedrijven of verenigingen met je boodschap. Is er gezamenlijke visie? Hoe is de huidige relatie of situatie?

STRATEGIE 4: STIMULEREN VAN INTERNE KENNISDELING

- Bijvoorbeeld door het professionaliseren van het intranet, programma Collegiaal leren, meer eenduidige introductie van werknemers etc.



Voorbeeld: pilot intranet

DEEL3: PLANNING, KOSTEN

- Uitwerken na deze consultatieronde

HET PROCES

- Vandaag: consulterende informatiebijeenkomst
- 16 februari B&W besluit over Communicatiestrategie & Actieplan Communicatie
- 15 maart Raadscommissie (Oordeelsvorming BV-IW)
- **23 maart Gemeenteraad: vaststellen Communicatiestrategie & Actieplan Communicatie**

VRAGEN:

1. Zijn de contouren van dit plan in de lijn van uw motie?
2. Zijn dit de juiste inhoudelijke bouwstenen?
3. Is het proces hoe naar de raad te gaan met de communicatiestrategie de juiste weg?
4. Andere opmerkingen?