Visie op communicatie 2023-2027

Gemeente ***Stein***

Visie op communicatie 2023-2027

Auteur	Mirian Mommers, Strategisch communicatieadviseur
Versie	1
Datum	2023-05-02

Inhoudsopgave

Inleiding....4

1. Evaluatie visie op communicatie 2018-2022....5

Evaluatie Visie....7
Evaluatie Missie....7
Evaluatie uitvoering....9

2. Visie, missie en strategie 2023-2027....14

Kader stellende documenten....15
Visie op communicatie (Why?)....16
Missie (How?)....16
Strategie (What?)....17

3. Uitvoeringsagenda....19

Rechttrekken bestaand capaciteitstekort om going concern te blijven garanderen....20
Benodigde capaciteit t.b.v. nieuwe taakopvatting....21
Benodigde financiële middelen t.b.v. verbeteringen in de uitvoering....22
Wat doen we in huis en wat besteden we uit?....24
Wat betekent dit alles voor de positie van communicatie in de organisatie?....24

Bijlagen....25

Bijlage 1: Kaders voor visie op communicatie 2023-2027....26
Bijlage 2: Evaluatie visie op communicatie 2018-2022....32
Bijlage 3: Producten communicatie in oude en nieuwe situatie....40
Bijlage 4: Teamplan taakveld communicatie....43
Bijlage 5: Kosten verbeterpunten uitvoeringsagenda....44

Inleiding

Communicatie heeft als primaire functie om maximale verbinding te creëren tussen de gemeente en haar inwoners, ondernemers en andere partners. Vanuit die visie is de afgelopen jaren (2018-2022) een stevig fundament neergezet voor de communicatie vanuit de Gemeente Stein. Op basis van de opgedane inzichten en resultaten wordt in dit rapport de visie herijkt voor de komende jaren (2023-2027). Het accent wordt daarin verlegd naar de communicatievaardigheden van alle medewerkers. Want een gemeente die écht in gesprek wil met haar klant, laat die dialoog niet alleen aan de afdeling communicatie over. Een organisatie staat alleen middenin de samenleving, als álle medewerkers communiceren.

Ook beschrijft dit rapport hiervoor een duidelijke uitvoeringsagenda die inspeelt op deze visie en de ambities daarbij vanuit de organisatie, het bestuur en de gemeenteraad.

1. Evaluatie visie op communicatie 2018-2022

Resultaten visie op communicatie 2018-2022

Voordat we de ambities en actiepunten voor de komende jaren beschrijven, kijken we eerst naar de resultaten van de visie op communicatie 2018-2022. Samengevat concluderen wij dat het taakveld communicatie van de Gemeente Stein de afgelopen 5 jaar de basis op orde heeft gebracht en zowel op strategisch als uitvoerend niveau flinke stappen vooruit heeft gezet. Dat biedt een solide fundament om het communicatiehuis van de Gemeente Stein de komende 5 jaar verder op voort te bouwen.



De afgelopen 5 jaar is gebouwd aan een stevig fundament voor de communicatie tussen de gemeente en haar doelgroepen. Van strategie naar middelen en kanalen, tot aan de verfijning van de content. Zaken waaraan het taakveld communicatie vrij zelfstandig met succes kon bouwen. In 2022 is het accent verschoven naar het bouwen aan een meer communicatieve organisatie. Een uitdaging die de komende jaren centraal blijft staan en waarvoor de hele organisatie nodig is.

Evaluatie Visie

'Communicatie heeft als hoofdfunctie om de gemeentelijke organisatie (nog beter) in verbinding te brengen en te houden met zijn omgeving.' Deze visie, zoals in 2018 beschreven, blijkt anno 2023 relevanter dan ooit. Een opgave die juist in deze tijd, met een afnemend vertrouwen in de overheid, polarisatie en de implementatie van de omgevingswet extra belangrijk is.

Deze visie sluit tevens aan op de missie zoals die nu voor de gemeentelijke organisatie staat beschreven: 'Dichtbij onze collega's, bestuurders, politici, inwoners, ondernemers en partners staan'. Communicatie speelt een cruciale rol in het verwezenlijken van deze organisatiemissie.

Evaluatie Missie

In 2018 hebben we 9 aandachtspunten beschreven om de visie op communicatie te realiseren:

1. Het **promoten van de gemeente Stein** als een aantrekkelijke gemeente om te wonen, ondernemen en om in te recreëren.
2. **Politiek dichter bij de inwoners** brengen (=raadscommunicatie).
3. Het positioneren, adviseren en daar waar gewenst (operationeel) ondersteunen van het **college van b&w.**
4. Het adviseren en daar waar nodig (operationeel) ondersteunen van de voltallige **ambtelijke organisatie**, waarbij projecten en dossiers op een juiste manier worden gepositioneerd.

4.1 Het **beheren van álle communicatiekanalen** van de gemeente Stein.

4.2 Het **communicatief vaardiger maken** van de ambtelijke organisatie.

4.3 Het optimaliseren van de **interne communicatie.**

4.4 Het op sleeptouw nemen van de organisatie bij een **meer van 'buiten naar binnen'** gerichte benadering.

4.5 Het ondersteunen bij de **optimalisering van de dienstverlening** richting inwoners a.d.h.v. visie op dienstverlening.

De meeste van deze punten zijn uitgevoerd of inmiddels geborgd in de lijn/ de dagelijkse gang van zaken.

Om onze visie verder te kunnen verwezenlijken springt met name punt 4.2 'het communicatief vaardiger maken van de ambtelijke organisatie' eruit. In 2022 is hier een begin mee gemaakt, maar hier valt nog veel winst te behalen.

Een communicatief vaardige en klantgerichte organisatie waarin íedereen communiceert is essentieel om de gemeentelijke organisatie in verbinding te brengen én houden met zijn omgeving. En het zijn mede al die individuele communicatiemomenten die de klantwaardering bepalen. Op dit vlak ligt zowel de uitdaging als de sleutel tot succes.

Een gemeente die écht in gesprek wil met haar klant, laat die dialoog niet alleen aan de afdeling communicatie over. Een organisatie staat alleen middenin de samenleving, als alle medewerkers communiceren. Zo is op basis van een uitgebreide evaluatie onze overtuiging.

Een evaluatie van de voorbijgaande jaren leert ons dat er een grote diversiteit is in de kwaliteit van de communicatie vanuit medewerkers. Hierin is nog veel winst te behalen.

Zoals het nu is geregeld, is de medewerkers primair zelf verantwoordelijk voor de voltallige communicatie op zijn eigen projecten en dossiers, en wordt daarbij geadviseerd en gecoacht vanuit het taakveld communicatie. Ook werden er opleidingen aangeboden.

De huidige trends en ontwikkelingen tonen aan dat deze situatie niet langer toekomstbestendig is. En dat de kwaliteitsslag die nodig is in een tijd dat de overheid de verbinding met zijn omgeving aan het verliezen is, op deze manier niet haalbaar is.

Het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl, website, intranet ed. om de gemeentelijke communicatie te verbeteren, waren zaken die het taakveld communicatie zelf in handen had en daarmee vrij eenvoudig te realiseren. Het verbeteren van de communicatievaardigheden van collega's d.m.v. coaching en opleiding is echter een veel lastigere opgave.

Uit de analyse fase komen de volgende argumenten om deze taakopvatting van het taakveld communicatie te herzien:

- We vragen teveel van medewerkers. Wat we vragen van medewerkers is meer dan communicatie als competentie. Zo moeten medewerkers vormgevers briefen, artikelen opstellen en communicatiekansen signaleren.
- We maken onvoldoende gebruik van ieders talenten. Communicatie is een vak. Voor de professionals heel leuk. Maar voor veel medewerkers nog een hele uitdaging. De vraag aan maatwerk en ondersteuning in de uitvoering voert daardoor de boventoon. Maar daar is met de huidige positie van het taakveld communicatie de capaciteit niet op voorzien.
- Mensen in hun kracht zetten is nodig om medewerkers aan ons te binden. We zetten medewerkers onvoldoende in hun kracht. Veel facetten van communicatie ervaren medewerkers als ballast t.o.v. hun kerntaken; de dingen waar zij goed in zijn en leuk vinden. In een tijd waar het verloop onder medewerkers groot is, is het belangrijk om in te zetten op ieders talenten. Dt sluit ook aan op de organisatievisie zoals die nu staat beschreven: 'Impact maken in Stein. Puur door je zelf te zijn'.
- Kennis blijft niet behouden. We investeren veel tijd en geld in het opleiden en coachen van medewerkers als het gaat om communicatie. Maar deze kennis vloeit de organisatie even hard weer uit vanwege een hoog verloop; een nieuwe werkelijkheid. Daarmee bouwen we niets duurzaams op.
- Communicatie = succesfactor bij steeds complexer wordende opgaven. Het belang van sterke communicatie neemt toe door participatiesamenleving, gebiedsgericht werken, grotere maatschappelijk opgaven, enz. Zo tonen ook toenemend aantal regionale werkgroepen communicatie aan. Huidige positie communicatie is in deze setting niet langer houdbaar, omdat je ziet dat communicatie in veel situaties dus al separaat wordt opgepakt.
- Communicatie = succesfactor maar belegd als sluitstuk. Ondanks het toenemende belang, doet inhoud het 'erbij'. Waardoor het nog altijd als sluitpost wordt gehanteerd. Uitingsvormen: Communicatieparagraaf collegevoorstellen wordt niet vooraf ingevuld. Het ontbreekt aan communicatiebudget en -capaciteit op projecten.
- Kwaliteit regie op communicatie is niet geborgd. Gevraagde uren liggen nu al 35% boven aantal beschikbare uren. Daarbinnen is de vraag die op termijn ook vanuit WMO/Jeugd en

VTH zal volgen niet eens meegenomen. Terwijl dit juist de teams zijn waar volgens klanttevredenheidsonderzoek nog veel winst te behalen valt.

- Voor doorontwikkeling is nauwelijks ruimte. Evaluatie uitvoeringsagenda 2018-2022 toont een lijst aan eisen en wensen die niet met huidige bezetting kan worden opgepakt. Adviseurs zitten 100% vol met adviseren op lopende trajecten binnen teams. Medewerker kan niet voorzien in alle nieuwe wetswijzigingen (m.n. digitaal). Veel operationele projecten komen daarmee in toekomst neer op strategisch adviseur.

Kortom; om de kwaliteit van communicatie en daarmee de verbinding met de omgeving te verbeteren moet het anders. Waarbij gekeken wordt wat je wel en niet van medewerkers kunt vragen.

Evaluatie uitvoering

Ondanks de mooie stappen die de afgelopen jaren zijn gezet, zijn voor de overige aandachtspunten (die inmiddels onderdeel vormen van de dagelijkse gang van zaken) ook aandachtspunten richting de toekomst te benoemen. Dit zijn zaken waar het taakveld communicatie in de dagelijkse praktijk tegenaan loopt. Mede door veranderende wet- en regelgeving en nieuwe trends en ontwikkelingen. Maar ook punten van aandacht die door inwoners zijn ingegeven of die teamleiders, management, college en raad hebben meegegeven in aanloop naar de totstandkoming van de nieuwe uitvoeringsagenda.

Creëren corporate cultuur waarin klant centraal staat.
Stein mist een sterke corporate cultuur. Een corporate cultuur waarbij medewerkers zich betrokken, integer en betrouwbaar (kernwaarden) tonen en een intrinsieke motivatie ervaren om vanuit klantbehoefte te denken en te handelen. Zo staat ook in het concept van de visie op de organisatie beschreven. De impact van een sterke corporate cultuur is groot: ze bepaalt hoe goed medewerkers zich voelen op het werk, hoe collega's met elkaar omgaan én hoe succesvol een bedrijf is. Er is behoefte aan één stijl, één gedachtegoed. Communicatie kan daar sterk aan bijdragen. Daarnaast is inzicht in persona’s en hun klantreizen een nadrukkelijk wens.

Interne communicatie
In lijn met voorgaande lijkt de interne communicatie nu nog een ondergeschoven kindje. Naast de lijncommunicatie (communicatie van manager op teamleider op medewerker) en medewerkersbijeenkomsten, biedt het taakveld communicatie de mogelijkheid om via intranet met elkaar in contact te staan. Maar dit is onvoldoende om écht integraal te kunnen werken en de gewenste corporate cultuur te realiseren. Welk rol zien we hier weggelegd voor het taakveld communicatie?

Gebiedsgericht werken vraagt om extra communicatiecapaciteit
De uitdagingen van de toekomst worden steeds complexer. Integraal werken wordt steeds belangrijker. Waarbij het een wens is om gebiedsgericht te gaan werken. Hierbij moeten veel informatiestromen gemanaged worden en daarbij heeft communicatie een belangrijke rol. Eerst ervaringen (o.a. Nieuwdorp) leren dat dit om extra communicatiecapaciteit vraagt. Hoe ga je ervoor waken dat dit in de toekomst niet gaat knellen?

Regie op communicatie samenwerkende partijen
De verantwoordelijkheid van communicatie over bijvoorbeeld afval of belastingen is bij externe partijen belegd zoals RWM en BsgW. In de praktijk verloopt deze communicatie niet altijd naar wens van onze inwoners. De gemeente wordt hierop aangesproken, want inwoner zien dit als communicatie vanuit de gemeente. Vraag is in welke mate je de verantwoordelijkheid over deze communicatie naar je toe wilt trekken als gemeente?

Opleiden medewerkers of meer operationeel ondersteunen
De klantwaardering hangt nauw samen met het communiceren in begrijpelijke taal. Veel medewerkers hebben hier moeite mee. Vraag is: krijgen we medewerkers dusdanig opgeleid? Of moeten we meer maatwerk bieden en operationeel ondersteunen bij het schrijven van teksten?

Raadscommunicatie
Door de gemeente wordt wel ingezet op het bevorderen van kennis onder inwoners over het democratisch stelsel. Maar er zijn verder nauwelijks activiteiten waarbij bestuurlijke informatie vanuit de gemeenteraad, publieksvriendelijk wordt aangeboden. Hierdoor blijft hetgeen wordt besproken in de raad vrij ver op afstand van inwoners staan. Een plan om dit te verbeteren is al eerder aan de raad voorgelegd. Vraag is of de gemeenteraad bereid is budget vrij te maken om als raad collectief te communiceren?

Promotie gemeente Stein
- *Corporate ambassadeurscampagne 'Dat maakt Stein voor mij dé plek om te wonen',* loopt primair via Maaskentjer. Netwerk moet echter wel versterkt worden door regelmatig de rol van bestaande ambassadeurs aan te halen.
- *Toeristische profilering 'Dat maakt Stein voor mij het hart van de Maasvallei'* wordt aangestuurd door VVV Zuid Limburg. Wel is een betere coördinatie en sterkere advisering gewenst vanuit communicatie bij wensen m.b.t. communicatie in fysieke ruimte. Denk aan communicatie langs high traffic locaties en via rotondes, invalswegen, bewegwijzering, banieren, evenementenborden, enz. Hier wordt communicatie nog onvoldoende bij betrokken, terwijl een eenduidige uitstraling bijdraagt aan de citymarketing.
- *Economische profilering 'Dat maakt Stein voor mij dé plek om te ondernemen'* onder de noemer 'Open for Business' is in tijde van corona een stille dood gestorven. Wel wordt er geïnvesteerd in communicatie met inwoners via een speciaal daarvoor bestemde nieuwsbrief. Het is wenselijk om daarnaast activiteiten te blijven initiëren om de verbinding tussen ondernemers en de gemeente te versterken. E.e.a. is afhankelijk van het nieuw te ontwikkelen economische beleid.
- ***Profilering als werkgever***: afgelopen jaren was deze profilering niet noodzakelijk. Deze profilering beperkte zich tot een onderdeel van de social mediastrategie; inwoners via sleutelgat laten meekijken in onze organisatie. Vanuit de nieuwe organisatievisie is een duidelijke wens om dit veel sterker neer te zetten. Ook in lijn met wens om sterke corporate organisatiecultuur te ontwikkelen.

Meetbaar maken van communicatie
Veel communicatieactiviteiten, met name online, worden gemeten. Op basis van deze inzichten wordt bijgestuurd. Het summum zou zijn dat ook de conversie naar het hoger gelegen doel 'verbinding tussen gemeente en inwoners' inzichtelijk gemaakt wordt. Waarbij communicatie a.d.h.v. een centraal dashboard kan sturen. Het gaat hier dan niet alleen om harde data, maar ook om sentimenten. Op dit moment lijkt dit voor een kleinere gemeente als Stein geen haalbaar doel. Maar alle beschikbare data die de gemeente wel tot beschikking staat, waaronder ook het tweejaarlijkse klanttevredenheidsonderzoek, krijgen vanuit communicatie maximale aandacht.

Jaarlijkse contentstrategie/-plan
Meer werken vanuit thema's per maand of kwartaal. Jaarlijks vast te stellen. Nu ook mogelijk vanwege voorop vastgestelde teamplannen van waaruit thema's gedestilleerd kunnen worden.

Tone of voice (incl aanspreekvorm)
Er ontbreekt een duidelijke schrijfwijzer waarin standpunten worden ingenomen over o.a. tone of voice en aanspreekvorm. Dit zou vertrekpunt moeten vormen voor de Direct Duidelijk campagne.

Digitale dienstverlening
Klanttevredenheidsonderzoek 2021: 71% vindt de dienstverlening via de website goed (vs. 7% niet goed). Ruim 80% van de respondenten geeft aan zo veel mogelijk informatie via de website van de gemeente op te zoeken voordat ze contact opnemen. Ruim de helft geeft aan dat ze de informatie die ze zoeken, kunnen vinden op de website. 65% heeft positieve ervaringen met de huidige digitale dienstverlening. 68% vindt het makkelijk om online producten aan te vragen. 65% vindt de online formulieren duidelijk en volledig. Slechts 4% van de respondenten geeft aan dat producten of diensten momenteel niet digitaal beschikbaar zijn die ze wel graag digitaal willen aanvragen.

Op den duur moet de website opnieuw aanbesteed worden. Dit moet dan ook duidelijk toegevoegde waarde hebben. Hiervoor moet de website een integrale rol hebben binnen onze nieuwe informatiearchitectuur en dienstverleningsstrategie. Welke wensen en eisen stellen we aan een nieuwe website? En hoe laten we onze online dienstverlening aansluiten op onze klantreizen?

Digitale toegankelijkheid

Nieuwe wetgeving waaraan gemeente dienen te voldoen, maar die veel vraagt van taakveld communicatie en daarnaast sterke raakvlakken heeft met bv. ICT en rest van organisatie. (Denk aan toegankelijke PDF's die alleen zijn toegestaan met leeswijzer). Voor nu afgesproken om dit in de geest van de wet op te pakken en met name te optimaliseren vanuit gebruikerswensen. Maar daarmee lopen we als meest toegankelijke gemeente van Nederland achter op andere gemeenten. Het ontbreekt aan technisch webbeheer om hier de juiste aandacht aan te geven. Dit webbeheer wordt momenteel uitbesteed. Maar hoe willen we hier op de lange termijn mee verder? Zien we dit als randvoorwaarde of als iets extra's aangezien onze website door inwoners met een ruim voldoende wordt beoordeeld? Welke rol is daarbij weggelegd voor de communicatiemedewerker? En wat hebben we daarvoor nodig? (Denk ook aan applicaties als Monsido.)



Promotie digitale nieuwsbrief

Informeren via nieuwsbrief is laagdrempelig. Het bereik is alleen nog niet naar wens. Hiervoor moet de nieuwsbrief beter gepromoot worden.

Naast de algemene nieuwsbrief zijn er in 2021 ook veel project gerelateerde nieuwsbrieven geïmplementeerd. Denk aan een nieuwsbrief t.b.v. gebiedsgerichte aanpak Urmond en Elsloo, de asfaltcentrale, jongerenhuisvesting, Mijn Nieuwdorp, enz. Dit zijn tijdelijke nieuwsbrieven die goed gewaardeerd worden door onze inwoners en waarvan we in de toekomst meer gebruik moeten maken.

Nieuwsbrief	Volgers nov 2020	Volgers mei 2021	Volgers dec 2022	Ambitie
Regulier	**1.753**	**2.300**	**2.378**	**5.000**
Ondernemers	**160**	**175**	**238**	**1.500**
Ondernemers + interesse ondernemen	**765**	**920**	**981**	
Verenigingen			**705**	
Toerisme			**553**	

Social mediastrategie
In 2020 is een socialmediastrategie vastgesteld. De aanpak is daarmee op social media meer gericht op het realiseren van interactie en betrokkenheid dan op bereik. Want het algoritme dat sociale media gebruiken stuurt namelijk op interacties die daarna pas zorgen voor bereik. Klanttevredenheidsonderzoek wijst uit dat ten opzichte van 2019 er nu meer respondenten zijn die de dienstverlening via social media goed vinden (59% in 2023 t.o.v. 37% in 2019) (2021: 59% tevreden vs. 7% ontevreden).

Op basis van interactie Facebook gebruikers

	Organisatie	Pagina likes op Facebook	IPM+ (interactie afgelopen 30 dagen
1	**Gemeente Stein**	4.129	9,87
2	**Gemeente Beek**	1.692	5,32
3	**Gemeente Valkenburg a/d Geul**	3.581	4,6
4	**Gemeente Beekdaelen**	3.471	3,76
5	**Gemeente Sittard-Geleen**	6.837	2,19
6	**Gemeente Meerssen**	1.846	1,61

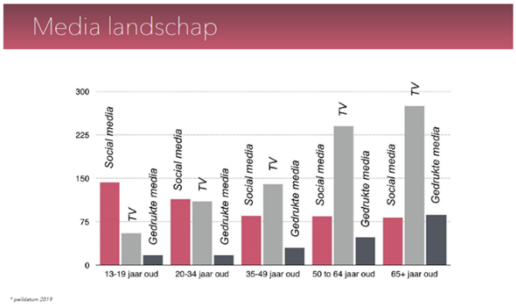
** Ciifers iuni 2021*

Aandachtspunten voor de toekomst:
- Kwaliteit boven kwantiteit. Er is al zoveel content! We kunnen tegenwoordig eindeloos door onze tijdlijn scrollen. Er is namelijk een enorm aanbod aan content. Als organisatie wil je natuurlijk opvallen in dit grote aanbod aan content. Daarbij is kwaliteit belangrijk, en op social media is kwaliteit authenticiteit.
- Balans vinden tussen interactie, betrokkenheid en bereik. Onze nieuwe strategie verbiedt eigenlijk het gebruik van hyperlinks, omdat daarmee het bereik afneemt. Anderzijds hebben inwoners behoefte aan een verwijzing naar de plek waar zij volledige informatie vinden. Deze balans moet goed in de gaten worden gehouden.

Webmonitoring en -care
Dit gebeurd momenteel handmatig. Voordeel: we kijken ook mee in besloten groepen. Nadeel: er gaan ook zaken lang je heen. Gemeenteraad hecht hier veel waarde aan. Hoe kunnen we hier maximaal invulling aan geven? Welke samenwerking met KCC zien we hier weggelegd? Momenteel wordt de dienstverlening via sociale media niet gearchiveerd. Moet dit niet anders? Welke rol speelt whatsapp dienstverlening hierbij? Welke hulpmiddelen zijn hierbij nodig?

Promotie melding openbare ruimte
Klanttevredenheidsonderzoek 2021: Slechts twee vijfde van de respondenten was bekend met het meldingssysteem voor meldingen openbare ruimte van de gemeente Stein. Van diegene die het gebruikt is wel 67% tevreden vs. 6% ontevreden. Vooral de terugkoppeling is een aandachtspunt.

TV hét kanaal om oudere doelgroep te bereiken
Als eerste wordt altijd aan printkanalen gedacht om de oudere doelgroep te bereiken. Maar inmiddels overtreft print ook bij de 65+'ers social media niet meer. De rol van de lokale/regionale omroep neemt daarmee in relevantie toe. Uit gesprekken blijkt dat vooral de 'kabelkrant' in Stein zeer wordt gewaardeerd (weliswaar dat dit in de nieuwe regionale setting nog wat aanpassing vraagt). In 2024 wordt bepaald wie voor een nieuwe zendmachtiging in aanmerking komt. Gezien de onrust die er bij Bie Os heerst, zien we hier een risico.



Servicepunten
De gemeente wil voor iedereen toegankelijk zijn. Ook voor minder digitaal vaardige inwoners. Daarom werken we met 12 servicepunten, verspreid door de gemeente om informatie in print te verstrekken. Zo is er altijd een servicepunt dicht in de buurt. Deze locaties gebruiken we voor het verstrekken van: de gemeentekalender, ons maandelijks gemeenteblad 'De Maaskentjer', leaflets met officiële bekendmakingen en informatiefolders en ander informatiemateriaal in print.

In de praktijk worden de servicepunten m.n. gebruikt voor het gemeenteblad en de bekendmakingen, die slechts eens in de week door een facilitair medewerker worden bijgevuld. Vaak liggen de schappen daardoor ook leeg. Voor foldermateriaal ontbreekt het aan een distributiestrategie. Hiermee hebben de punten niet de functie zoals we die oorspronkelijk voor ogen hadden.

Promotie gemeenteblad 'De Maaskentjer'
Klanttevredenheidsonderzoek 2021: Ruim drie vijfde leest De Maaskentjer niet, vooral omdat ze dit gemeenteblad niet kennen. De respondenten die De Maaskentjer wel lezen, lezen het liefst de rubriek met actualiteiten, verhalen uit de wijk en werk in uitvoering. Gemiddeld geven ze De Maaskentjer een 7,5. Promotie van de Maaskentjer is dus belangrijk.

Gemeentegids/-kalender
In 2020 kwam de gemeentegids voor het laatst uit. Vanaf 2022 werd enkel nog de gemeentekalender uitgebracht, waarin de door inwoners relevant gevonden katernen zijn geïntegreerd. Denk aan belangrijke telefoonnummers ed. Deze overgang is soepel verlopen.
De kalender is weliswaar geliefd bij inwoners, maar de prijzen voor papier zijn enorm gestegen. Voor de kalender zitten we nu op een kostenpost van 10.000 euro excl. distributie en naar verwachting gaat dit komend jaar nog meer zijn. De kalender kan gezien worden als een leuke attentie richting inwoners, maar vormt geen onderdeel van de communicatiemix. Waar ligt het kantelpunt om hierin te blijven investeren?

Bekendmakingen (in de vorm van leaflets)
Klanttevredenheidsonderzoek 2021: Bijna 40% maakt gebruik van de gepubliceerde besluiten en vergunningen die via de servicepunten worden verspreid en 49% is hierover tevreden (vs. 19% ontevreden). In de praktijk zien we dat slechts zo'n 40 leaflets per week worden opgehaald. Dit kost de gemeente 5.000 euro per jaar.

Kenniscafé's
Via kenniscafé's kunnen trainingen en inspirerende presentaties worden ingekocht voor een groep collega's die hier intrinsieke waarde aan toekent. Deze zijn in 2018 geïntroduceerd, maar vervolgens een stille dood gestorven. De behoefte bleek ontoereikend.

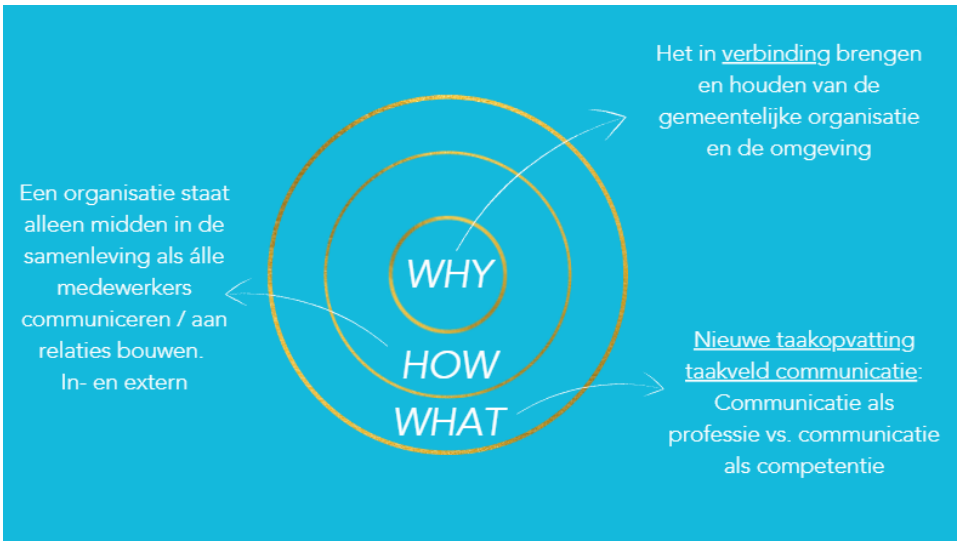
Prijsindexering
De grafische industrie kende eind 2022 een indexering van wel 18%! Vooral de inkoop van papier ging door het dak. Dit betekende voor producten als een Maaskentjer en een gemeenteblad een behoorlijke prijsverhoging. Kostte de gemeentekalender in 2021 nog 7.500 euro, kost deze nu a ruimt 10.000 euro (voor 5.000 ex.). Kostte de Maaskentjer in 2022 nog 3.600 euro per editie, kost deze in 2023 4.300 euro per editie (excl. copy).

Capaciteit
Bij de vaststelling van de uitvoeringsagenda in 2018 is de capaciteit gelijk getrokken met de werkzaamheden zoals omschreven. In de jaren zijn er wet- en regelgeving en wensen aan toegevoegd, waar geen correctie in de capaciteit meer voor is toegepast. Uit de teamplannen blijkt een duidelijke discrepantie tussen hetgeen van het taakveld communicatie gevraagd (= 6.000 uur per jaar) en hetgeen in uren beschikbaar (= 4.000 uur per jaar).

In de uitvoeringsagenda (hoofdstuk 3) komen we hier op terug.

2. Visie, missie en strategie 2023-2027

Een visie en missie moeten doelgericht zijn. Hij beschrijft de stip aan de horizon waar we met zijn allen naartoe werken. En ondanks dat de visie op communicatie zoals we die in 2018 beschreven nu relevanter is dan ooit tevoren, zien we de noodzaak om de daarbij behorende missie meer af te bakenen naar de opgave waar we nu voor staan. Een communicatief vaardige en klantgerichte organisatie waarin iedereen communiceert is essentieel om de gemeentelijke organisatie in verbinding te brengen én houden met zijn omgeving. Waarbij zorgvuldig gekeken moet worden naar wat je van medewerkers mag verwachten en wat de rol van het taakveld communicatie moet zijn. Op dit vlak ligt zowel de uitdaging als de sleutel tot succes.



Kader stellende documenten

Voor onderstaande visie en missie zijn de volgende documenten als kader gebruikt:

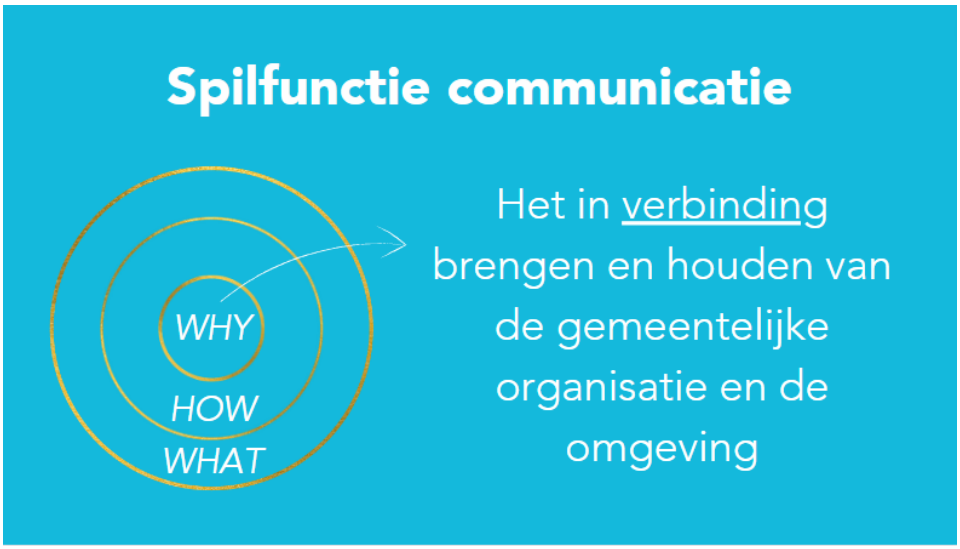
- Strategische toekomstvisie 2018-2022
- Bestuursakkoord 2022-2026
- Concept organisatievisie
- Visie op dienstverlening
- Economisch beleidsplan
- Toeristische visie

Daarnaast is deze visie tot stand gekomen o.b.v:

- Evaluatie visie op communicatie 2018-2022
- Trends & ontwikkelingen: de veranderende omgeving van overheidscommunicatie
- KTO 2019 en 2021
- Raadsconferenties communicatie
- Sessies college van B&W
- Interviews teamleiders en managers

Zie ook bijlage 1 voor de relevante passages uit deze documenten.

Visie op communicatie (Why?)



Bij verbinding gaat het om wederkerigheid.

- Het gaat om de wijze waarop de gemeente haar omgeving informeert en meeneemt in de uitdagingen waar zij voor staan die van invloed zijn op beslissingen die zij nemen.
- Maar ook om de mate waarin de omgeving zich gehoord voelt en de gemeente iets doet met die informatie en de sentimenten die er leven.

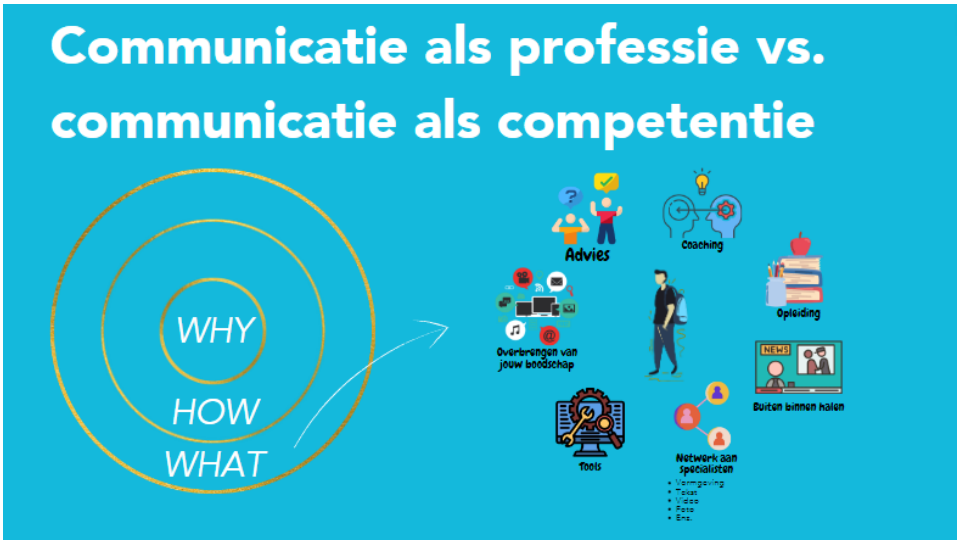
Het gaat om mensen raken en bewegen. Om dialoog en draagvlak. Om relatie en reputatie. Om de juiste taal en toon. En om voorkeur en vertrouwen.

Missie (How?)



Strategie (What?)

Wat is er nodig om deze visie en missie te realiseren?



Basisprincipes communicatie
Voor álle communicatie vanuit de Gemeente Stein gelden de volgende uitgangspunten:

1. Het communicatiehuis dient de visie op communicatie
2. Wij opereren vanuit doelgroep behoeften en maken daarbij een bewuste keuze voor participatie.
3. Daar waar onze klanten zich bevinden, daar zijn wij ook.
4. Wij communiceren doelgericht, kleinschalig, persoonlijk en mensgericht.
5. Wij communiceren toegankelijk, betrouwbaar en begrijpelijk.
6. We investeren (pro)actief in onze relatie met pers en media.
7. We meten de effecten van communicatie en interactie en leren hiervan.
8. We werken aan een juist verwachtingenmanagement.
9. Onze inwoners, ondernemers en partners hebben recht op een correcte en tijdige terugkoppeling
10. We zijn toegankelijk. Ook voor inwoners met een beperking en minder digitaal vaardig aangelegde inwoners.

Taakopvatting communicatie
Uit de analyse fase (zie hoofdstuk 1) blijkt dat het nodig is om de taakopvatting van het taakveld communicatie te herzien om de visie en missie te kunnen realiseren. Om de kwaliteit van communicatie en daarmee de verbinding met de omgeving te verbeteren moet het anders. Waarbij gekeken wordt wat je wel en niet van medewerkers kunt vragen.

We maken daarbij het verschil tussen communicatie als competentie en communicatie als professie. Heel kort samengevat zou je het als volgt kunnen opdelen.

- Communicatie als professie - Massacommunicatie - Communicatie richting grotere groepen inwoners, ondernemers of stakeholders. Via kanalen als het gemeenteblad, website, digitale nieuwsbrief of sociale media.
- Communicatie als competentie - Eén op één communicatie - communicatie met individuele inwoners, cliënten of ondernemers. Via kanalen als telefoon, gesprekken, brieven en e-mail.

En natuurlijk heeft communicatie de inhoud nodig. Dit is een één tweetje dat nooit zal verdwijnen. Maar in de nieuwe situatie blijft ieder meer zuiver in zijn rol, vanuit zijn talent: inhoud blijft verantwoordelijk voor inhoud en communicatie verzorgt de vorm en verdere uiting als het gaat om de meer massa mediale berichten.

Huidige situatie:	- Inhoud primair verantwoordelijk voor álle communicatie op eigen projecten en dossiers. Taakveld communicatie adviserend & coachend. - Inhoud verantwoordelijk voor opstellen berichten, artikelen, aansturen van vormgevingsbureau, inhuren fotograaf, enz. Communicatie kijkt mee en geeft feedback.
Volgens nieuwe taakopvatting:	- Communicatie als professie door taakveld communicatie vs. communicatie als competentie door inhoud. - Ofwel: Massacommunicatie door taakveld communicatie vs. één op één communicatie door inhoud. - Inhoud levert puntsgewijs strekking van berichten aan, communicatie vertaalt dit naar aansprekende content. In tekst en vorm. En stuurt daarbij leveranciers aan.

Zie bijlage 3 voor een verdere specificering per product.

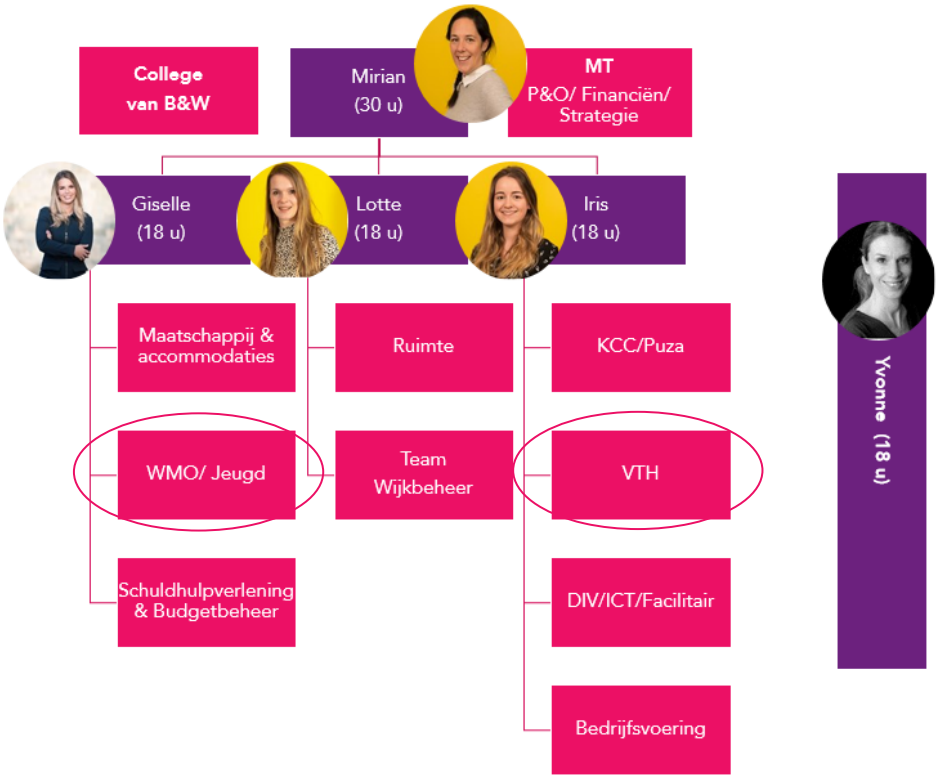
3. Uitvoeringsagenda

In dit hoofdstuk zoomen we in op wat we in de praktijk concreet nodig hebben om ons gedachtengoed de komende 5 jaar werkelijkheid te laten worden.

In de uitvoering maken we onderscheid tussen de volgende benodigdheden:
1. Rechttrekken bestaand capaciteitstekort om going concern te blijven garanderen;
2. Benodigde capaciteit t.b.v. nieuwe taakopvatting;
3. Benodigde financiële middelen t.b.v. verbeteringen in de uitvoering;
4. Wat doen we in huis en wat besteden we uit?
5. Wat betekent dit alles voor de positie van communicatie in de organisatie?

Rechttrekken bestaand capaciteitstekort om going concern te blijven garanderen

Binnen het taakveld communicatie zijn de taken duidelijk verdeeld. De 3 communicatieadviseurs (ieder 0,5 FTE) zijn toegewezen aan de verschillende teams, zodat ieder team één duidelijk aanspreekpunt heeft. Zij worden ondersteund door een communicatiemedewerker (0,5 FTE) die alle communicatiekanalen beheert en berichten voor hen publiceert. Zij worden vanuit de visie op communicatie aangestuurd door een strategisch communicatieadviseur (0,8 FTE) die verantwoordelijk is voor de doorontwikkeling en professionalisering van de communicatie vanuit de Gemeente Stein en tevens adviseur is van het college en MT.



De communicatieadviseurs stellen in samenspraak met de teamleiders van de verschillende teams die zij dienen, voorafgaand aan ieder jaar, een eigen jaarplan op dat onderdeel uitmaakt van het teamplan

communicatie. (Zie ook bijlage 4.) Doordat projecten steeds groter en complexer worden, maar ook doordat men het taakveld communicatie steeds beter weet te vinden, zien we de vraag aan communicatie vanuit de teams toenemen.
Vanuit de oude/huidige taakopvatting, waarin communicatie enkel adviserend is (en de inhoudelijk collega primair verantwoordelijk is voor de voltallige communicatie op zijn eigen projecten en dossiers), is een tekort aan capaciteit waarneembaar van meer dan 2.300 uur per jaar, wat neerkomt op > 37%.

		Totaal	Gevraagd	beschikbaar	Tekort	
Medewerkers team	1	Strategisch communicatieadviseur	1895,85	1140	-755,9	-39,87%
	2	Communicatieadviseur: Lotte Hoorens	1081,85	712,5	-369,4	-34,14%
	3	Communicatieadviseur: Iris Ensing	1312,85	712,5	-600,4	-45,73%
	4	Communicatieadviseur: Giselle Obers	1020,25	712,5	-307,8	-30,16%
	5	Communicatiemedewerker: Yvonne Smedts	1035,65	712,5	-323,2	-31,20%
		Totaal medewerkers	**6346,45**	**3990**	**-2356**	-37,13%

Daarbinnen is de vraag die op termijn ook vanuit WMO/Jeugd en VTH zal volgen/toenemen niet eens meegenomen. Dit zijn afdelingen waarvan de vraag naar communicatie nu nog summier is, omdat de aandacht uit gaat naar andere aspecten. Maar juist dit zijn de afdelingen waar volgens klanttevredenheidsonderzoek de meeste winst op het gebied van communicatie te behalen valt.

> *Voorstel*: € 45.000,- zoals in coalitieakkoord beschikbaar gesteld voor communicatie, inzetten t.b.v. 0,5 FTE communicatieadviseur om zo going concern zo goed als mogelijk te kunnen blijven garanderen.

Let op! Hier vangen we niet volledige tekort van 2.300 uur mee op! Maar komen wel deel (712,5 uur) tegemoet aan tekort van enkel tekort op dit moment bij adviseurs.

Benodigde capaciteit t.b.v. nieuwe taakopvatting

Een inventarisatie van de aanwezige producten in de oude en in de nieuwe situatie (zie bijlage 3), leert ons dat de verandering in taakopvatting met name tot uiting komt bij de communicatieadviseurs. De nieuwe situatie vraagt bij de adviseurs om 70% meer capaciteit.

In theorie zou de nieuwe taakopvatting een uitbreiding betekenen van:
- 1,5 FTE aan huidige adviseurs + gevraagde extra 0,5 FTE om aan huidige vraag te voldoen = 2 FTE
- 2 FTE x 1,7 om aan nieuwe taakopvatting te kunnen voldoen = 3,4 FTE

Met meer dan een verdubbeling aan FTE's voor adviseurs en daarmee een totale uitbreiding van het taakveld communicatie van de huidige 2,8 FTE naar 4,7 FTE kan voldaan worden aan de benodigde kwaliteitsslag. Waarbij tevens inhoudelijke collega's veel meer als nu het geval is worden ontzorgd. Daarmee wordt dus indirect geïnvesteerd in ruimte voor de primaire processen. Zo wordt ook door teamleiders bevestigd.

Wanneer de Gemeente Stein besluit hierin te investeren, kan het taakveld communicatie beloven dat alle massa mediale berichten richting omgeving van de gewenste uniforme kwaliteit zijn. Zij trekken daarmee ook die verantwoordelijkheid naar zich toe.

Benchmark
Volgens het advies van Berenschot aan de Gemeente Stein, wordt weliswaar in Stein meer aan overhead besteed dan bij andere gemeente, maar wordt aan communicatie specifiek 14% (per saldo € 40.938,-) minder besteed dan bij vergelijkbare gemeenten. Daarbij adviseert Berenschot ook om in de primaire processen te investeren. De nieuwe taakopvatting voor het taakopvatting communicatie draagt daaraan bij. Dit wordt door teamleiders bevestigd *(Bron: Dolinda Kamps, Breed MT).*

Daarnaast wijst een korte rondvraag uit:

Gemeente	Aantal inwoners	FTE communicatie
Stein	24.803	2,8 FTE
Beek	15.929	2,8 FTE
Meerssen	18.594	3 FTE
Maasgouw	23.716	4,75 FTE
Leudal	35.681	4,8 FTE
Echt Susteren	32.000	
Roerdalen	20.699	4,8 FTE
Valkenburg	16.456	

> *Voorstel*: College vragen om:

- Een positief voorgenomen besluit te nemen t.a.v. de nieuwe taakopvatting voor het taakveld communicatie;
- In aanloop naar begroting 2024 en de integrale afweging die daarbij wordt gemaakt t.a.v. capaciteitsvraagstukken binnen de organisatie, ook een definitief besluit te nemen t.a.v. de nieuwe taakopvatting voor taakveld communicatie. Indien hiertoe positief besloten wordt dient hiervoor minimaal 1,4 extra FTE communicatieadviseur (schaal 10A) beschikbaar te worden gesteld. Dit staat gelijk aan +/- € 140.000,- per jaar.
- Daarbij ook het bestaande tekort aan uren binnen de teamplannen mee in oogschouw te nemen. Want met de huidige uitbreiding vanuit coalitieakkoord, is daar nog steeds een tekort van > 1.500 uur waarneembaar.

Benodigde financiële middelen t.b.v. verbeteringen in de uitvoering

Voor de verbetering van lopende zaken zijn binnen de evaluatie (zie hoofdstuk 1: Evaluatie uitvoering) aandachtspunten benoemd.

Dit vraagt enerzijds om uren, die in de hiervoor genoemde punten zijn beschreven, maar ook in het teamplan zijn opgenomen. (Zie bijlage 4.)
Anderzijds vraagt dit om financiële middelen. (Zie bijlage 5.) Het is zinvol om hier voor de komende jaren al een budgettering voor vast te leggen. Zie hiervoor ook de afbeelding op de volgende afbeelding.

> *Voorstel*: Deze extra lasten, voorvloeiend uit de diverse projecten, mee te nemen middels kadernota en te vertalen naar de nieuwe meerjaren begroting 2024-2027.

CATEGORIE:	434300	Aankoop niet duurzame goederen en dienst	2024	2025	2026	2027

omschrijving	prijs	prijs	prijs	prijs
Doorontwikkeling online middelen, document visie op communicatie P.37 (voorh.prim.raming communic	15.728,64	16.106,13	16.492,67	16.888,50
City marketing (kadernota 2018)	31.457,28	32.212,25	32.985,35	33.777,00
Activiteit huis van de burger, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37 (1x per 4 jaar)				
Activiteit buiten binnen halen, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	5.242,88	5.368,71	5.497,56	5.629,50
Online monitoring, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	6.291,46	6.442,45	6.597,07	6.755,40
Kenniscafe's, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	2.097,15	2.147,48	2.199,02	2.251,80
Interne communicatie	**2.000,00**	**2.000,00**	**2.000,00**	**2.000,00**
Promotie Gemeente Stein: Versterken ambassadeursnetwerk	**10.000,00**	**10.000,00**	**10.000,00**	**10.000,00**
Meetbaar maken van communicatie	**3.000,00**	**1.000,00**	**1.000,00**	**1.000,00**
Nieuwe website (investeringsbudget)		**20.000,00**		
Digitale toegankelijkheid (3 jaarlijkse test + inhuur webmaster)	**5.000,00**	**5.000,00**	**10.000,00**	**5.000,00**
Webmonitoring en -care	**4.500,00**	**4.500,00**	**4.500,00**	**4.500,00**
Promotie melding openbare ruimte	**7.500,00**			
Optimalisering kabelkrant regionale omroep		**2.000,00**		
Servicepunten	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.000,00**
Promotie gemeenteblad 'De Maaskentjer'	**7.500,00**			
Beschikbaar gesteld budget bestuursakkoord 2022-2026	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Totaal categorie	**151.317,41**	**157.777,03**	**142.271,67**	**138.802,19**
Extra op te nemen budget via kadernota in meerjarenbegroting 2024-2027	**45.500,00**	**50.500,00**	**33.500,00**	**28.500,00**

Wat doen we in huis en wat besteden we uit?

Een spend analyse wijst uit dat in 2022 organisatie breed 150.000 euro aan het vormgevingsbureau is gespendeerd.

- Dit betrof 77.000 euro aan ingekochte uren (strategie, art direction, vormgeving, opmaak, copy en projectmanagement), waarvan 13.500 euro aan ingekochte copy.
- En 73.000 euro aan middelen (zoals drukwerk, banieren, enz.).

Zaken die we nog meer inkopen bij andere leveranciers zijn:

- Webmaster uren
- Fotografie
- Video
- Evenementenmanagement

Met name voor het stukje opmaak (= eenvoudige vormgeving/ terugkerende vormgeving van producten waar al templates voor liggen), copy en technisch webbeheer (webmaster), zou moeten worden afgewogen of het niet beter/voordeliger is om dit in huis te halen.

Voordelen in huis halen:	*Nadelen:*
- goedkoper	- continuïteit niet geborgd
- laagdrempeliger	- minder ontzorging
- sneller	- bureau uit Stein kent de gemeente beter dan dat communicatieadviseurs dat doen

Wat betreft het vormgevingsbureau zou kunnen worden gekozen voor een combi en slechts een deel van de werkzaamheden (zoals opmaak en copy) in huis worden gehaald en een deel (zoals strategie, art direction en vormgeving) worden ingekocht bij vormgevingsbureau, om zo ook de continuïteit te waarborgen.

> *Voorstel*: Om hier uitspraak over te kunnen doen, zal dit nader onderzocht moeten worden. Dit wordt als separaat project opgenomen in het teamplan van de strategisch communicatieadviseur.

Wat betekent dit alles voor de positie van communicatie in de organisatie?

De verandering in taakopvatting betekent niet expliciet iets voor de positie van communicatie binnen de organisatie. Wel zie je dat de samenwerking tussen de adviseur en het team intensiever wordt. Ze hebben elkaar sterk nodig. Terwijl strategie een heel andere functie heeft.

Mogelijke posities van communicatie binnen de organisatie zouden kunnen zijn:

1. Situatie houden zoals deze is.
2. Adviseurs onderdeel maken van de teams waar zij voor werken. Strategie positioneren op strategisch niveau (bv. bij strategisch cluster communicatie/beleid/P&O/Dienstverlening als staffunctie). Wat te doen met medewerker? Bij ICT/applicatiebeheer?
3. Afdeling klantcontact en interactie creëren. Waarmee communicatie nauwer verbonden raakt met communicatiekanalen als telefoon en mail en er holistisch naar communicatie gekeken kan worden.

Onderlinge afstemming tussen strategisch communicatieadviseur, communicatieadviseurs en communicatiemedewerker blijft bij alle scenario's een voorwaarden.

> *Voorstel*: Meenemen in keuzes binnen traject organisatieontwikkeling.

Bijlagen

Bijlage 1: Kaders voor visie op communicatie 2023-2027

De Strategische toekomstvisie 2011-2022, Visie op dienstverlening en het Bestuursakkoord 2022-2026 beschrijven de kaders voor de Visie op communicatie 2023-2027. Maar ook de klanttevredenheidsonderzoeken uit 2019 en 2021 en de input vanuit de raadsconferentie communicatie die in 2021 plaats vond, bieden waardevolle input voor deze nieuwe visie. In al deze documenten staan de uitgangspunten beschreven die richtinggevend zijn voor de Steinse communicatiestrategie en de manier waarop deze wordt georganiseerd en uitgevoerd. Daar zoomen we in dit hoofdstuk dus ook eerst op in.

Kaders vanuit beleidsdocument Gemeente Stein

1. Strategische toekomstvisie 2018-2022

a. Missie strategische toekomstvisie:

"Een eigenzinnige woongemeente in de Zuid-Limburgse Maasvallei waar het mogelijk is dorps te wonen in een verstedelijkt gebied met kwalitatief hoogwaardige voorzieningen en ruimte voor ondernemerschap en particulier initiatief"

Drie kernwaarden vormen de ruggengraat van de strategische toekomstvisie 2018-2022. Deze kernwaarden vormen in onderlinge samenhang het DNA, de identiteit van onze gemeente en daarmee ook het uitgangspunt voor onze communicatie. Ze beschrijven daarnaast hoe we toewerken naar de gemeente die we samen willen zijn. Belangrijkste highlights voor communicatie hierbij zijn:

Kernwaarde 1 Sociale en vitale kernen

- Wij stimuleren het samenleven door het ontmoeten en verbinden van (verschillende groepen) inwoners en ondernemers te faciliteren. Met bijzondere aandacht voor de jonge generatie.
- Hierbij zetten we tevens in op een inclusieve samenleving.
- Actief eigenaarschap van onze inwoners en ondernemers willen wij verder stimuleren zodat zij meer ruimte, zeggenschap en verantwoordelijkheid krijgen voor eigen initiatieven.
  > Participatiesamenleving.
- Onze gemeente bestaat uit vijf kernen met hun eigen identiteit en kwaliteiten. Het is belangrijk om bewust en trots te zijn op de eigen identiteit en kwaliteiten en dit ook te etaleren. Inwoners en ondernemers zijn onze belangrijke ambassadeurs. Trots en het bewust zijn van onze eigen(zinnige) identiteit is relevant om als woongemeente gewaardeerd te worden. We moeten onze identiteit, kwaliteiten en de dingen die we goed doen als gemeente nog meer onder de aandacht brengen.

Kernwaarde 2 Een duurzame leefomgeving met unieke waarden

- Stein heeft unieke omgevingswaarden. Enerzijds vanwege de gunstige geografische ligging en anderzijds door de aanwezigheid van hoogwaardige voorzieningen. Door de cultuurhistorische waarden, de ligging aan de Grensmaas en diverse groene verbindingen is tevens sprake van landelijk wonen binnen een groter verstedelijkt gebied. Deze troeven willen we nog verder uitspelen om ons als woongemeente te profileren.
- De belevingswaarde willen wij versterken door in te zetten op landelijke verstilling en het behoud van cultuurhistorische waarden. Hierbij zetten wij in op o.a. internationale verbindingen, het versterken van ons toeristisch profiel en het uitbouwen van onze authentieke waarden waaronder de ligging aan het water.

Kernwaarde 3 Een bereikbare en bedrijvige gemeente

- Stein is een gemeente met een duidelijk economisch profiel: een diversiteit aan bedrijvigheid in een uniek gebied in de nabijheid van een knooppunt van snel, spoor- en waterwegen.

- Als gemeente willen we onze zichtbaarheid vergroten om op die manier het lokale bedrijfsleven te kunnen faciliteren. Daarnaast willen we ons meer profileren als bedrijvige gemeente waar het goed ondernemen is.
- Vrijetijdseconomie en recreatie zien wij als een nieuwe pijler voor de verdere ontwikkeling van onze lokale economie. Het is belangrijk te kiezen voor een heldere toeristische profilering met een aantal speerpunten. Onder de noemer van Stein Stil Genieten, willen wij ons de komende jaren gericht profileren als de Poort tot de Maasvallei en dé Maasgemeente met een rijke cultuurhistorie met een focus op bijbehorende evenementen. De focus ligt op het extra aantrekken van dagjesmensen.

2. Strategische toekomstvisie 2023 - 2027: in ontwikkeling > aansluiting zoeken

3. Coalitieprogramma

- Personeel, organisatie en dienstverlening: De gemeente Stein moet ervoor zorgen dat Stein zich nog beter als aantrekkelijke werkgever gaat onderscheiden van omliggende gemeenten.
- Communicatie en inwonersparticipatie:
  - Coalitiepartijen willen graag een herijking van de visie op communicatie.
  - De verwachting is dat de ambities op het gebied van communicatie niet gelijklopen met de beschikbare formatie. Vanaf 2023 per jaar € 45.000,- aan extra middelen opgenomen.
  - In deze bestuursperiode dient ook aandacht te komen voor raadscommunicatie.
  - In de komende periode dient de verbinding met dienstverlening verder opgepakt en doorontwikkeld te worden
  - Uitgangspunt bij de communicatie (in alle vormen) is het gebruiken van voor iedereen begrijpelijk taal.
  - Van groot belang is dat iedere inwoner van Stein op de hoogte wordt gesteld van nieuwe ontwikkelingen of van wijzigingen in het beleid of van besluitvorming die hem of haar raakt.
  - De Omgevingswet opent straks de wettelijke deuren voor actieve participatie bij alle ontwikkelingen in de eigen omgeving.
  - Sociale media en moderne communicatietechnieken maken het mogelijk om iedereen te bereiken. Daarnaast moeten echter ook de traditionele communicatiemiddelen niet worden vergeten. Vooral om ook de oudere inwoners te bereiken en te betrekken.
- Openbare orde en veiligheid: communicatie over inzet en regels van cameratoezicht naar inwoners essentiële zaken.
- Verkeer en mobiliteit:
  - De communicatie over werkzaamheden in de openbare ruimte moet aan de maat zijn.
  - In samenspraak met onze inwoners zal het klachten- en meldingssysteem worden geoptimaliseerd.
  - Rijkswaterstaat is een belangrijke partner voor ons. Aandachtspunt daarbij is dat verwachtingen van onze inwoners niet gelijklopen met datgene waar wij als gemeente over gaan en waar Rijkswaterstaat over zou moeten gaan. Onderhoud van jaagpaden maar ook bruggen en viaducten laten te wensen over. We blijven aandringen op het nemen van verantwoordelijkheid en het helder communiceren hierover.
- Gerichte ondersteuning voor de sterk geraakte sectoren: daar waar wenselijk inzetten op promotie van lokaal ondernemerschap.
- Cultureel erfgoed, Recreatie en Toerisme: toeristische promotie van onze gemeente.
- Kunst- en Cultuurbeleid 2023-2027: draagt bij aan de unieke identiteit.
- Verenigingen en evenementen: verder uitbouwen en versterken als evenementengemeente.
- Sociaal domein: inzet op voorlichting, ook op scholen, over bewust omgaan met geld.
- Ouderenbeleid:

- Meer promoten van betaalbare vervoersvoorzieningen zoals de wensauto's, het vervoer van deur tot deur door de Omnibuzz en via de "Voor Elkaar" regeling van Arriva.
- Ouderen in onze gemeente dienen actief te worden gewezen op de mogelijkheid om cliëntondersteuning te krijgen bij keukentafelgesprekken, waarbij ook aandacht moet zijn voor de mantelzorger. Belangrijk daarbij is dat de informatievoorziening zowel mondeling als schriftelijk en in voor iedereen begrijpelijke taal moet zijn.

- Jeugd- en jongerenbeleid: dat voor en door jongeren, via voorlichting, creatieve maatschappelijke ideeën op het gebied van activiteiten, wonen en werken worden uitgewerkt.
- Inclusieve samenleving: toegankelijkheid voor iedereen in alle facetten een grote gezamenlijke verantwoordelijkheid en topprioriteit in de komende raadsperiode. > Digitale toegankelijkheid.
- Nieuwkomers: De informatievoorziening moet beter afgestemd worden op de behoeften van inwoners met een migratieachterstand. (= In samenwerking met vluchtelingenwerk.)
- Volksgezondheid: inzetten op het regelmatig communiceren en het betrekken van inwoners en scholieren bij onze waterkwaliteit. Dit met het doel om hen zo bewuster te maken van het belang van schoon water in hun eigen leefomgeving. Hierbij hoort ook meer communicatie over het inzamelen van medicijnresten en het verbinden aan de "ketenaanpak medicijnresten uit water", die bedoeld is om het aantal medicijnresten in het water te verminderen.
- Van afval naar grondstof: Het inzetten op preventieve maatregelen met betrekking tot zwerfvuil en het optimaal bestrijden ervan heeft de volle aandacht. De gemeente Stein moet hierbij meer gerichte actie ondernemen om het zwerfafvalprobleem aan te pakken, door blijvend in te zetten op onder andere extra voorlichting.

4. Visie op dienstverlening

5. Economisch beleidsplan

Bijdragen aan thema 'economisch profiel'.

6. Toeristische visie

- Dagjesmensen verleiden om naar Stein te komen. Via o.a. branding en marketing.
- +/+
  - Campagne Stein Stil Genieten
  - Website www.steinstilgenieten.nl (Inmiddels www.hartvandemaasvallei.nl)
  - Unieke toeristische film
  - Advertenties / redactie in Belgische en Nederlandse bladen
  - Stein stil genieten Magazine
  - Inzet social media (Met name Instagram)
  - Online banners
  - Wandel-Fiets brochure Sprankelend Stein
- -/-
  - Geen outdoor promotie aanwezig in Stein
  - Geen welkomstbord met bijv. evenementen data
- Principe 1: Gasten zijn door het gebruik van social media en alle digitale tools om beelden perfect te maken steeds meer visueel ingesteld. Ze willen het perfecte visuele plaatje en het daarbij horende perfecte geluid.
  - Principe 9: Gasten willen het gevoel hebben dat ze op een plek zijn, waar er maar één van is. Ze zijn op zoek naar dat specifieke 'DNA' dat alleen op die plek te vinden is.
  - Principe 10: In een tijdperk van informatie overload moet je promoten wat je écht bent met échte verhalen op het passende moment, tijdens de juiste fase tijdens de reis van de gast.

7. KTO

Commentaar [MM1]: Verplaatsen naar resultaten?

a. 2021
   - Maaskentjer: Ruim drie vijfde leest De Maaskentjer niet, vooral omdat ze dit gemeenteblad niet kennen.
   - Meldingssysteem: Slechts twee vijfde van de respondenten was bekend met het meldingssysteem voor meldingen openbare ruimte van de gemeente Stein. Van diegene die het gebruikt is wel 67% tevreden vs. 6% ontevreden.

b. 2019:
   - Verbeteren dienstverlening via de sociale kanalen.
   - Betere vindbaarheid van informatie op de website
   - Het (ook in de toekomst) in print publiceren van bekendmakingen.
   - Zorgen voor heldere schriftelijke communicatie over vergunningen.
   - Zorgen voor meer bekendheid voor de dienst afhalen rij- of reisdocument zonder afspraak.

8. Verslag raadsconferentie

- Centrale doel van communicatie
  - 'Buiten binnen halen' is essentieel. (O.a. social media als venster naar de buitenwereld.)
  - Gemeente is laagdrempelig te bereiken. O.a. vanwege kleinschaligheid. Daar moeten we gebruik van maken.
  - Belangrijk om commitment te creëren bij onze doelgroepen door hen mee te nemen in de dillema's waar de gemeente voor staat en de overwegingen die ze daarbij nemen.
  - Timing van communicatie in proces is daarbij van groot belang. Communicatie hoort helemaal voorin ieder proces thuis.
  - Vraag 1 bij ieder onderwerp zou moeten zijn; Hoe ziet de omgeving eruit en wat is de impact op deze omgeving? Waar liggen behoeften?
  - Dienstverlening & communicatie = 1. Meer inzetten op individuele communicatie. (Dit mist nu in de presentatie).
  - Veel mensen willen bij voorkeur over persoonlijke specifieke situatie geïnformeerd worden. Aanwezigen erkennen dat dit via de publiekscommunicatie een onhaalbare uitdaging is. Maar via de dienstverleningslijn kan hier nog verbetering in worden aangebracht.
  - Communicatie zou op een programmamanagement-achtige wijze moeten sturen op communicatie. Taakveld communicatie dient daarbij als regisseur. Op die manier kan communicatie dichter aan de bal komen. Ook wanneer het om individuele communicatie gaat.
  - Erkent wordt dat met de huidige 2,7 FTE communicatie prioriteiten gesteld moeten worden tussen verschillende programma's. Vanuit huidige taakveld kan niet óveral in worden meegekeken. Werken aan een communicatief vaardige organisatie is dus essentieel.
  - Doel van communicatie moet zijn om een gezamenlijke gevoel te creëren; we moeten af van 'wij vs. zij'. Daarbij wordt de gemeente gehinderd door de algehele aversie richting het grote overheidsorgaan. Maar het creëren van betrokkenheid op lokaal niveau kan daarin helpen.
- Toegankelijkheid van informatie
  - Communicatie moet de afweging maken of zij nog moeten inzetten op vergroten bereik, of juist op de kwaliteit van de boodschap. Misschien is huidige bereik het maximaal haalbare. Waarbij focus moet worden aangebracht op de huidige groep volgers/lezers. Taakveld moet niet de illusie hebben dat 100% bereik haalbaar is.
  - Er zijn gewoonweg ook inwoners die geen behoefte hebben aan informatie van de gemeente. Enkel wanneer zij een product willen aanvragen. Voor deze groep moet juist focus worden aangebracht op de communicatie in de dienstverleningslijn.
  - Sociaal inclusiepanel is leidend. Zij zijn ervaringsdeskundige en worden door de gemeente capabel bevonden. Wat dat betreft toegankelijkheid oppakken in de geest

van de wet. En als continu proces inrichten, waarin inclusiepanel voorname rol heeft. On- en offline.
    - Gezien de hoge kosten voor huis-aan-huis bezorging worden de servicepunten als een goed alternatief gezien. Belangrijk om combinatie van buurthuizen en supermarkten hiervoor te gebruiken. Supermarkten vergroten bereik, maar buurthuizen zijn sociale ankerpunten in de wijken.
    - Gemeente kan nog meer nieuwsbriefaanmeldingen realiseren door hierover te adverteren op social media. (Voor aantal volgers social heeft dit immers goed gewerkt.)
    - Is frequentie van nieuwsbrief naar wens van onze doelgroepen? Eventueel meenemen in KTO.
    - Meer bekendheid geven aan digitale bekendmakingen. Misschien ook nog via DOP's.
    - Lokale media meer inzetten.
    - Omtrent kostenbesparing van De Maaskentjer wordt de mogelijkheid tot sponsoring geopperd.
    - Kaartjes wegomlegging kunnen beter. (Wordt as we speak aan gewerkt.)
    - Veel inwoners wensen nieuwsvergaring via Facebook. Wanneer social berichten gaan over een situatie die op een individuele inwoner van toepassing is, dan wil hij/zij snel kunnen doorklikken naar de volledige detailinformatie. Vraag is dus of het weglaten van hyperlinks t.b.v. creëren meer bereik (vanwege algoritmes Facebook) wenselijk is.
    - Zoekfunctie website moet beter. Informatie nog moeilijk vindbaar. (Index van de website is wel goed verbeterd.)
    - Vaak mist het eindresultaat/ ontbreekt de terugkoppeling. Zowel in publiekscommunicatie als dienstverlening. Individuele klant wordt overstelpt met stilte op zijn verzoek. Terugkoppeling moet beter. Waarbij persoonlijk contact de voorkeur verdient.
- Toekomst van de Maaskentjer (print vs. digitaal)
    - Waar ligt kantelpunt van digitaal naar print? huidige 40-jarigen 'zitten op wipwap van beiden'. Zij zijn digitaal vaardig, maar geven in veel gevallen nog voorkeur aan print.
    - Tevreden met de servicepunten. (Huis-aan-huis is te duur.) Maar zou goed zijn om te kijken of Maaskentjer ook verspreid kan worden via contactpunten waar met name oudere doelgroep komt. Denk aan bejaardenhuizen, huisartsen, tandartsen enz.
    - Anderzijds goed om buurthuizen in te zetten als servicepunt, omdat dit de toeloop naar bevordert = cross-selling; in die buurthuizen is meer dan alleen de Maaskentjer.
    - Oplage van 6.000 terugbrengen naar 3.000.
    - Meer storytelling! Doen we al (vooral in video's), maar kan nog veel verder worden doorgevoerd. Gezichten achter de verhalen (vaak ook van medewerkers gemeente) laten zien.
    - Korte lijnen creëren tussen inwoners en medewerkers gemeente.
    - Artikelen Maaskentjer zijn goed en zien er netjes uit.
    - Herkenning is belangrijk. Herkenbaar van de gemeente moet blijven. Zowel bij de gemeente als afzender van de Maaskentjer als in overige situaties. Bijvoorbeeld wanneer ambtenaren de straat op gaan.
    - Wat als mensen zich kunnen inschrijven om de Maaskentjer thuis te ontvangen? Afweging maken tussen opbrengsten en investering (in geld en capaciteit). Mensen melden zich vaak niet meer af.
    - Als Maaskentjer/print ophoudt te bestaan, dan zou nieuwsbrief primaire middel zijn. Beleving hiervan moet in dat geval dan wel omhoog.
    - De vragen die inwoners hebben worden in de Maaskentjer niet beantwoord. Belangrijk om met de Maaskentjer in te spelen op wat er leeft onder de lokale bevolking. En dat hoeft niet altijd alleen maar goed nieuws te zijn. Ook onderliggende afwegingen om te komen tot een keuze kunnen waardevol informatie zijn.
    - Interessant om te onderzoeken of Compaan in de vorm van een proef ook iets voor de gemeente kan betekenen. Compaan geeft zorgverleners een veilig en makkelijk

platform om zorg op afstand te verlenen. Ze bieden hun cliënten een supermakkelijke tablet die op basis van de kennis en kunde van de eindgebruiker instelbaar is. Zo maken ze digitaal toegankelijk voor ouderen.

- Waar staat communicatie over 5 jaar? > 3 Tips en tops
  - De huidige manier van communiceren wordt als positief ervaren.
  - Uitstraling van communicatie gemeente Stein wordt als positief ervaren, waarbij vergelijking wordt gemaakt met andere gemeenten. Fake news is een belangrijke trend om rekening mee te houden, waarbij onderzocht moet worden wat rol van de gemeente is. Gemeente als afzender van aantoonbaar échte informatie?
  - Blijven aansluiten bij de behoefte van de doelgroep.

Trends & ontwikkelingen: de veranderende omgeving van overheidscommunicatie

- Afdeling klantcontact & interactie
- Communicatie als productiefactor (zie fasen boek)
- Fake news

Beschikbaar budget

Binnen het huidige taakveld communicatie werken in totaal 5 personen verdeeld over 2,8 FTE:

- 1 Communicatiemedewerker (18 uur per week = 0,5 FTE)
- 3 Communicatieadviseurs (3 x 18 uur per week = 1,5 FTE)
- 1 Strategisch communicatieadviseur (20 uur per week = 0,8 FTE)

Verder heeft de raad het volgende aan budget beschikbaar gesteld:

CATEGORIE:	434300	Aankoop niet duurzame goederen en dienst

omschrijving	index	aantal	prijs	TOTAAL
Doorontwikkeling online middelen, document visie op communicatie P.37 (voorh.prim.raming comm	0,00%	1	15.000,00	15.000,00
City marketing (kadernota 2018)	0,00%	1	30.000,00	30.000,00
Activiteit huis van de burger, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37 (1x per 4 jaa	0,00%	1	8.000,00	8.000,00
Activiteit buiten binnen halen, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	0,00%	1	5.000,00	5.000,00
Online monitoring, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	0,00%	1	6.000,00	6.000,00
Kenniscafe's, conform document visie op communicatie 2018-2022, P.37	0,00%	1	2.000,00	2.000,00
Totaal categorie	afgerond			66.000,00

CATEGORIE:	434306	Publicaties

omschrijving	index	aantal	prijs	TOTAAL
Maaskentjer, 10 edities	1%	1	46.349,97	46.349,97
Gemeentegids / gemeentekalender, conform document visie op communicatie 2018-2022	0%	1	7.400,00	7.400,00
Bekendmakingen eigen beheer	0%	1	7.000,00	7.000,00
Totaal categorie				60.749,97

WPP	658000103	Lokale omroep Stein

CATEGORIE:	442405	Inkomensoverdrachten overig

omschrijving	index	aantal	prijs	TOTAAL
Subsidie Stichting Omroep Westelijke Mijnstreek (€1,45 per huishouden)	1,50%	1	18.592,16	18.592,16
Totaal categorie				18.592,16

Bijlage 2: Evaluatie visie op communicatie 2018-2022

- ☑ **Positionering Gemeente Stein**: positie uitgewerkt en geclaimd die zowel aansluit op de identiteit van de Gemeente Stein, de behoeften van onze doelgroepen als onderscheidend is van omliggende gemeenten. Deze positionering zien we ook sterk terug in de later tot stand gekomen Strategische Toekomstvisie.
- ☑ **Creatief concept**: een creatieve stijl uitgewerkt die de positionering van onderop kan laden. Dit doen we vanuit het concept 'Dat maakt Stein voor mij…'
- ☑ **Huisstijl Gemeente Stein**: Dit creatieve concept vertaald naar een huisstijl voor alle beschikbare middelen. Zowel intern als extern. Toegepast op de verschillende merken; het economische merk, het maatschappelijke merk, het toeristische merk en het dienstverlenend merk.
- ☑ **Middelenstructuur op orde gebracht**: vanuit een doordachte omnichannelstrategie zijn de volgende communicatiekanalen geoptimaliseerd en in veel gevallen zelfs volledig nieuw tot stand gekomen:
    - Toptaken website met ruimte voor digitale dienstverlening; www.gemeentestein.nl
    - Samenlevingsportaal www.datmaaktsteinvoormij.nl waarop met beeldende content de verhalen uit Stein worden uitgedragen.
    - Social mediastrategie
      √ Optimalisering Facebook, Twitter en LinkedIn
      √ Introductie Instragram
    - Digitale nieuwsbrief
    - Gemeenteblad 'De Maaskentjer' (met een bladformule die aansluit op behoeften van onze inwoners)
    - Intranet
    - Bekendmakingen (in de vorm van leaflets)
    - Servicepunten
    - Gemeentegids/-kalender: In 2020 kwam de gemeentegids voor het laatst uit. Vanaf 2022 werd enkel nog de gemeentekalender uitgebracht, waarin de door inwoners relevant gevonden katernen zijn geïntegreerd. Denk aan belangrijke telefoonnummers ed.
- ☑ **Versterken samenwerking met pers**. Waaronder maandelijkse persgesprekken met Dagblad de Limburger en Bie Os
- ☑ **Promotie gemeente Stein**
    - Ambassadeurscampagne 'Dat maakt Stein voor mij dé plek om te wonen', waarbij van onderop inwoners zelf invulling geven aan de quote 'Dat maakt Stein voor mij…'
    - Toeristische profilering 'Dat maakt Stein voor mij stil genieten in het hart van de Maasvallei'
    - Economische profilering 'Dat maakt Stein voor mij dé plek om te ondernemen' onder de noemer 'Open for Business'
- ☑ **Aanjagen meer van buiten naar binnen gerichte benadering.** O.a. met bakfiets (introductie 2019)
- ☑ **Raadscommunicatie**: Kennisbevordering van inwoners over democratisch stelsel
- ☑ **Open dag** Gemeente Stein (2019)
- ☑ **Positioneren, adviseren en ondersteunen van het college van b&w**.
    - Thematische communicatie als kapstok voor projectcommunicatie
    - Profilering van de persoon achter de bestuurder
    - Opleiding social media
- ☑ **Digitale toegankelijkheid** (2021)
- ☑ **Direct Duidelijk campagne** (aanvang 2022)
- ☑ **Medewerkersbijeenkomsten**

Niet of slechts deels gerealiseerd:

- ☒ **Werken met buurtreporters**.
- ☒ (Ondersteunen bij) **Ontwikkeling van een citymarketing construct** als bijvoorbeeld een Bedrijven Investeringszone (BIZ), waarbij ondernemers, inwonersorganisaties en gemeente

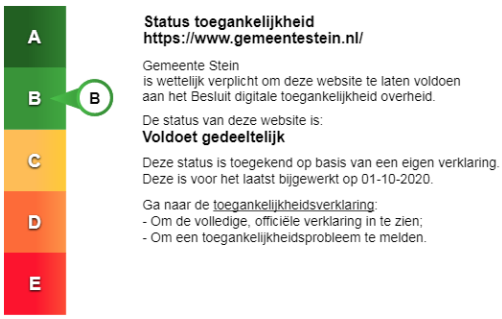
gezamenlijk werken aan en investeren in gezamenlijke doelstellingen t.b.v. de citymarketing. > Steinpas

- ☒ **Coördineren/adviseren bij wensen m.b.t. communicatie in fysieke ruimte** zoals communicatie langs high traffic locaties en via rotondes, invalswegen, bewegwijzering, banieren, evenementenborden, enz. Communicatie ziet als het ware toe op de integrale aanpak hiervan. Daarnaast zet zij zich in voor de implementatie van banieren zoals bij een winkelcentrum.
- ☒ **Raadscommunicatie**: Bestuurlijke informatie in een publieksvriendelijk jasje gieten
- ☒ **Omgevingsanalyses** per bestuurder > wel op relevante projecten
- ☒ **Narrowcasting**
- ☒ **Kennsicafé's:** een stille dood gestorven



Resultaten in cijfers

Dienstverlenende website www.gemeentestein.nl



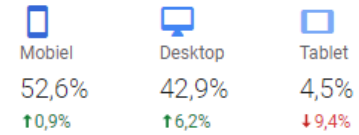
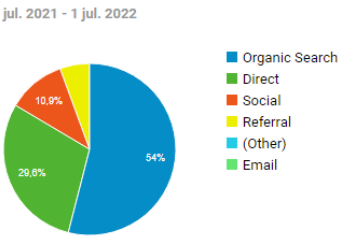
Klanttevredenheidsonderzoek 2021:

- 71% vindt de dienstverlening via de website goed (vs. 7% niet goed). Ruim vier vijfde van de respondenten geeft aan zo veel mogelijk informatie via de website van de gemeente op te zoeken

voordat ze contact opnemen. Ruim de helft geeft aan dat ze de informatie die ze zoeken, kunnen vinden op de website.

- Digitale formulieren website: 65% heeft positieve ervaringen met de huidige digitale dienstverlening en vindt het makkelijk om online producten aan te vragen (68%) en vindt de online formulieren duidelijk en volledig (65%). Slechts 4% van de respondenten geeft aan dat producten of diensten momenteel niet digitaal beschikbaar zijn die ze wel graag digitaal willen aanvragen.

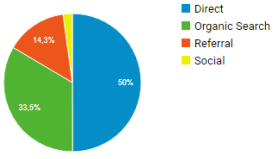
Statistieken over afgelopen 12 maanden (1 sept 2021-1 sept 2022):

Aantal bezoekers per jaar	118.000 gebruikers
Aantal bezoeken per jaar	204.000 sessies
Gemiddelde sessieduur	2 min.
Sessies per apparaat	
Topkanalen	

Welke pagina's bezoeken uw gebruikers?	1. /inwoners/	95.141 (17,70%)
	2. /zoeken/	14.590 (2,71%)
	3. /contact/	13.709 (2,55%)
	4. /a-z-index/	12.520 (2,33%)
	5. /gemeenteraadsverkiezingen-2022	10.976 (2,04%)
	6. /organisatie/	9.644 (1,79%)
	7. /afval	9.384 (1,75%)
	8. /inwoners/overzicht	8.107 (1,51%)
	9. /wmo	7.428 (1,38%)
	10. /energietoeslag	7.332 (1,36%)
	11. /actualiteiten/	6.899 (1,28%)
	12. /paspoort-en-identiteitskaart	6.862 (1,28%)
	13. /rijbewijs-aanvragen	6.840 (1,27%)
	14. /gemeenteraad	6.439 (1,20%)
	15. /rijbewijs	5.810 (1,08%)

Samenlevingsportaal www.datmaaktsteinvoormij.nl

Statistieken over afgelopen 12 maanden (1 sept 2021-1 sept 2022):

Aantal bezoekers per jaar	4.200 gebruikers
Aantal bezoeken per jaar	5.400 sessies
Gemiddelde sessieduur	1 min.
Sessies per apparaat	Desktop 57,5% ↑28,4% / Mobiel 38,4% ↑20,0% / Tablet 4,2% ↓9,7%
Topkanalen	

Welke pagina's bezoeken uw gebruikers?	1. /	4.271 (41,56%)
	2. /onger-os	477 (4,64%)
	3. /verhalen/themas/lekker-in-je-vel	342 (3,33%)
	4. /evenementen/	302 (2,94%)
	5. /verhalen/themas/stein-stil-genieten	210 (2,04%)
	6. /verhalen/kernen/nieuwdorp	196 (1,91%)
	7. /contact	185 (1,80%)
	8. /verhalen/110/wat-maakt-stein-voor-patrick-jager	160 (1,56%)
	9. /verhalen/deel-je-verhaal	147 (1,43%)
	10. /verhalen/themas/mijn-thuis	143 (1,39%)

Social media

Klanttevredenheidsonderzoek 2021:

Ten opzichte van 2019 zijn er nu meer respondenten die de dienstverlening via social media goed vinden (59% t.o.v. 37% in 2019) (59% tevreden vs. 7% ontevreden).

Statistieken Facebook

Facebook	Facebookpagina gemeente Stein
12.000 Steinse gebruiker	4.734 volgers
48% van alle Steinse inwoners	19% van Steinse inwoners (benchmark is 20%)
Benchmark IPM+: >4	9,87

48% Man **52% Vrouw**	**13-19 4%** **20-39 38%** **40-59 37%** **>60 21%**



Op basis van interactie Facebook gebruikers

	Organisatie	Pagina likes op Facebook	IPM+ (interactie afgelopen 30 dagen
1	**Gemeente Stein**	4.129	9,87
2	**Gemeente Beek**	1.692	5,32
3	**Gemeente Valkenburg a/d Geul**	3.581	4,6
4	**Gemeente Beekdaelen**	3.471	3,76
5	**Gemeente Sittard-Geleen**	6.837	2,19
6	**Gemeente Meerssen**	1.846	1,61

**** Cijfers juni 2021***

Statistieken Instagram

Instagram	Instapagina gemeente Stein
6.800 Steinse gebruiker	1.124 volgers
27% van alle Steinse inwoners	4,5% van Steinse inwoners (benchmark is 20%)
Benchmark IPM+: >20	66,75

44% Man **56% Vrouw**	**13-19 14%** **20-39 52%** **40-59 30%** **>60 4%**

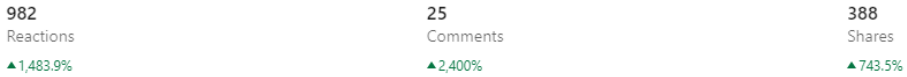
Op basis van interactie Instagram gebruikers

	Organisatie	Volgers op Instagram	IPM+ (interactie afgelopen 30 dagen
1	**Gemeente Beekdaelen**	622	85,61
2	**Gemeente Stein**	873	65,75
3	**Gemeente Meerssen**	608	0,608
4	**Gemeente Sittard-Geleen**	685	0
5	**Gemeente Valkenburg a/d Geul**	6.520	0

**** Cijfers juni 2021***

Statistieken Twitter
2.475 volgers
Nauwelijks interactie

Statistieken LinkedIn
1.790 volgers (319 nieuw volgers het afgelopen jaar)
4,486 bezoekers afgelopen jaar
1.530 unieke bezoekers afgelopen jaar
Betrokkenheid afgelopen jaar:



Digitale nieuwsbrief

Nieuwsbrief	Volgers nov 2020	Volgers mei 2021	Volgers sept 2022	Ambitie
Regulier	**1.753**	**2.300**	**2.317**	**5.000**
Ondernemers	**160**	**175**	**202**	**1.500**
Ondernemers + interesse ondernemen	**765**	**920**	**981**	
Verenigingen			**678**	
Toerisme			**537**	

Naast de algemene nieuwsbrief zijn er in 2021 ook veel project gerelateerde nieuwsbrieven geïmplementeerd. Denk aan een nieuwsbrief t.b.v. gebiedsgerichte aanpak Urmond en Elsloo, de asfaltcentrale, jongerenhuisvesting, Mijn Nieuwdorp, enz. Dit zijn tijdelijke nieuwsbrieven.

Gemeenteblad 'De Maaskentjer'
Klanttevredenheidsonderzoek 2021:
Ruim drie vijfde leest De Maaskentjer niet, vooral omdat ze dit gemeenteblad niet kennen. De respondenten die De Maaskentjer wel lezen, lezen het liefst de rubriek met actualiteiten, verhalen uit de wijk en werk in uitvoering. Gemiddeld geven ze De Maaskentjer een 7,5.

Bekendmakingen (in de vorm van leaflets)
Klanttevredenheidsonderzoek 2021:
Bijna twee vijfde maakt gebruik van de gepubliceerde besluiten en vergunningen die via de servicepunten worden verspreid en 49% is hierover tevreden (vs. 19% ontevreden).

Gemeentekalender
Klanttevredenheidsonderzoek 2021:
Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat ze het afgelopen jaar de gemeentekalender hebben opgehaald of hebben laten ophalen. De 53% die de gemeentekalender niet hebben opgehaald, hebben dit vooral niet gedaan, omdat ze geen interesse hebben. Degenen die de gemeentekalender wel hebben opgehaald, geven aan dat ze vooral de belangrijke telefoonnummers, openingstijden en websites van degemeente Stein relevant vinden. De ruime meerderheid (82%) beoordeelt de kwaliteit van de gemeentekalender als goed.

Meldingssysteem openbare ruimte
Klanttevredenheidsonderzoek 2021:
Slechts twee vijfde van de respondenten was bekend met het meldingssysteem voor meldingen openbare ruimte van de gemeente Stein. Van diegene die het gebruikt is wel 67% tevreden vs. 6% ontevreden.

Pers

Warme banden versterken met lokale media

Gemeente *Stein*

Sentiment 2020



Bijlage 3: Producten communicatie in oude en nieuwe situatie

Strategisch communicatieadviseur

Producten	**Huidige situatie**	**Nieuwe situatie**
Visie op communicatie	Door adviseur	Idem
Doorontwikkeling communicatiefunctie *(Aansturen projecten die daaraan bijdragen)*		
Advisering collegeleden *(D.m.v. bilateraal overleggen.)*		
Advisering bij strategische/gevoelige dossiers		
Branding gemeente Stein *(D.m.v. merkstrategie; economisch merk, toeristisch merk, woonmerk, organisatiemerk, enz.)*		
Direct Duidelijk campagne		
Risico- en crisiscommunicatie		
Raadscommunicatie		
Testgroep Direct Duidelijk		
Budgetbeheer		
Beheer overeenkomsten leveranciers communicatie.		
Open gemeentehuis		

Communicatieadviseur

Producten	**Huidige situatie** *Inhoud primair verantwoordelijk. Adviseur, adviseert, coacht en stuurt bij.*		**Nieuwe situatie** *Adviseur voert regie op communicatie en neemt uitvoering massa mediale communicatie voor zijn rekening.*	
Contentplanning team	Adviseur stelt in samenspraak met het team een jaarplanning aan communicatiemomenten op.	1	Idem	1
Communicatieplan	Adviseur stelt voor projecten een communicatieplan op.	1	Idem	1
Communicatieparagraaf collegevoorstellen	Inhoud stelt paragraaf op en laat communicatie meekijken.	0,75	Adviseur stelt communicatieparagraaf op.	1
Artikelen Maaskentjer	Inhoud stelt artikel op, adviseur coacht.	0,5	Adviseur stelt artikel op o.b.v. puntsgewijze inhoudelijke input.	1
Artikelen social media		0,25		0,5
Nieuwsberichten website & nieuwsbrief		1		2
Huis aan huis communicatie		1		2
Website pagina	Inhoud stelt pagina op, adviseur coacht.	1	Adviseur stelt pagina op o.b.v. puntsgewijze inhoudelijke input.	2
Folders, flyers, brochures	Inhoud stuurt vormgever aan.	0,5	Adviseur stuurt vormgeving aan.	1
Posters, banieren, advertenties		0,5		1
Video	Inhoud stuurt videograaf aan.	0,5	Adviseur stuurt videograaf aan.	1
Foto	Inhoud stuurt fotograaf aan.	0	Adviseur stuurt fotograaf aan.	0,5
Digitale formulieren	Inhoud stuurt SIM aan.	0,5	Adviseur stuurt SIM aan.	1,5
Informatieavonden	Inhoud stelt plan op en organiseert avond. Adviseur adviseert.	0,5	Adviseur stelt plan op en organiseert.	2
Persgesprek	Inhoud levert input aan.	0,25	Adviseur levert input aan.	0,5
Direct Duidelijk training	Door extern bureau: Breed ingestoken.	1	Door extern bureau: Ingestoken op één op één communicatie.	1
Direct Duidelijk coaching	Door adviseur:	1	Door adviseur:	1

	Breed ingestoken.		Ingestoken op één op één communicatie.	
Werkgroepen communicatie	Deelname hoort formeel bij inhoud thuis. (Maar wordt in praktijk door communicatie ingevuld.)	1	Deelname door adviseur.	1
Profilering wethouder	Door adviseur	1	Idem	1
RIB	Inhoud stelt RIB op, bij precaire gevallen laat deze communicatieadviseur meekijken.	0,25	Inhoud stelt RIB op en laat adviseur in álle gevallen redigeren. RIB is namelijk ook een bericht richting pers.	1
Totaal = x factor 1,7		13,5		23

Communicatiemedewerker

Producten	**Huidige situatie**	**Nieuwe situatie**
Website: contentbeheer *(Geen technisch beheer)*	Door medewerker.	Idem.
Digitale toegankelijkheid website		
Website: publicatie nieuwsbericht		
Website: publicatie formulieren		
Nieuwsbrief		
Intranet beheer		
Social media: monitoring (buiten binnen brengen)		
Social media: webcare (vragen/opmerkingen behandelen)		
Social media: publicaties		
Maaskentjer		
Bekendmakingen		
Beheer servicepunten		
Gemeentekalender		

Bijlage 4: Teamplan taakveld communicatie

Separaat meegeleverd.

Bijlage 5: Kosten verbeterpunten uitvoeringsagenda

Verbeterpunt	Wat gaan we doen	Benodigde financiële middelen
Creëren corporate cultuur: doorleven nieuwe visie, missie en kernwaarden.	• In 2023 vertalen visie op de organisatie naar creatief concept en middelen + introductie evenement. • In jaren daarop acties blijven uitzetten om corporate cultuur te blijven sturen. • Persona's en klantreizen visueel tot leven brengen.	Opnemen binnen project organisatieontwikkeling. Bij oplevering van communicatieaanpak hiervoor geadviseerd om € 8.500,- per jaar voor te reserveren. Dat is incl. de verdere vertaling van het concept naar middelen. Denk aan posters, video's, enz. Maar excl. het eventuele event dat we willen organiseren bij introductie ervan; de big bang waarover we hebben gesproken.
Interne communicatie	• Beheer en optimalisatie intranet. • Advisering op optimalisering lijncommunicatie o.b.v. nieuwe organisatiestructuur. • Interne communicatie wordt versterkt door communicatie via intranet meer zichtbaar te maken in organisatie o.b.v. narrowcasting via bestaande beeldschermen. • Buiten binnen halen via bestaande interne kanalen. • Beleid wordt opgesteld voor interne samenwerking om zo integraal werken te versterken. O.a. verbinding leggen tussen H:// schijf, intranet, Teams.	€ 2.000,- per jaar
Gebiedsgericht werken vraagt om extra communicatiecapaciteit	Per project te bepalen.	Binnen projectbudget opnemen
Regie op communicatie samenwerkende partijen	Indien besloten wordt om regie meer naar ons toe te trekken dan betekent dit ook een plus in capaciteitsberekening	Binnen projectbudget opnemen
Opleiden medewerkers	• Medewerkers opleiden in Direct Duidelijk schrijven	Nu MT besluit om met ingang van 2022 over een periode van 5 jaar, 135.000 euro beschikbaar te stellen vanuit het opleidingsbudget, ten behoeve

	• Medewerkers coachen in signaleren van communicatiekansen signaleren	van het verbeteren van de communicatieve vaardigheden van medewerkers.
Raadscommunicatie	Zie plan raadscommunicatie zoals in 2021 voorgesteld aan raad, maar waarvoor initiatiefvoorstel is afgewezen.	Budget raad.
Promotie Gemeente Stein: Profilering als werkgevers/ arbeidsmarktcommunicatie	Ontwikkelen 'weken bij pagina' op de website, met informatie over de Gemeente Stein en als concept idee is om medewerkers/teams zichzelf te laten voorstellen via ludieke TikTok video's.	Budget P&O; separaat plan voor op te stellen.
Promotie Gemeente Stein: Versterken ambassadeursnetwerk	• Jaarlijkse kerstactiviteit voor nieuwe ambassadeurs. • Jaarlijkse zomeractiviteit voor álle ambassadeurs. • Nieuwsbrief om ambassadeursnetwerk actief te houden.	€ 10.000,- per jaar
Meetbaar maken van communicatie	ROI dashboard opstellen en bijhouden, waarin losse data wordt ingevoerd en teruggebracht tot centrale doelstelling van verbinding.	€ 3.000,- in 2024 voor implementatie € 1.000,- per jaar voor bijhouden, mede o.b.v. ingekocht advies.
Jaarlijkse contentstrategie/-plan	Meer werken vanuit thema's per maand of kwartaal. Jaarlijks vast te stellen.	-
Tone of voice (incl aanspreekvorm)	Schrijfwijzer ontwikkelen waarin standpunten worden ingenomen over o.a. tone of voice en aanspreekvorm.	-
Digitale dienstverlening	Nieuwe website die is afgestemd op nieuwe informatiearchitectuur, wet- en regelgeving, wensen en behoeften, enz.	€ 20.000,- voor implementatie in 2025 Budget voor doorontwikkeling digitale middelen behouden.

	Daarnaast meest noodzakelijke doorontwikkelingen worden doorgevoerd: • Van Zaak naar Liber; wat betekent dit voor website. Denk aan werken met Product Dienstencatalogus en een MijnOverheid inlogmogelijkheid voor inwoners. • Wet Openbare Overheid; documenten die straks voor iedereen openbaar gepubliceerd moeten worden. • Beheer Single Digital Gateway (SDG) is een Europese verordening waaraan alle gemeenten moeten voldoen. Alle EU-burgers en bedrijven moeten makkelijk toegang krijgen tot digitale dienstverlening in andere EU-lidstaten via het portaal Your Europe. • Advisering online formulieren. • Project Servicenormen doorvoeren voor website. Zoekmachine optimalisatie zowel op de website zelf als vanuit Google	Binnen projectbudget opnemen; voornamelijk vanuit informatiemanagement en dienstverlening. En vanuit budget doorontwikkeling online middelen bekostigen.
Digitale toegankelijkheid	• 3 jaarlijkse verplichte toegankelijkheidstest. • Inkoop uren webmaster om technische voorwaarden door te voeren. • Werken met Monsido: applicatie die doorlopend feedback geeft	€ 5.000,- om de 3 jaar, met ingang van 2026. € 5.000,- per jaar voor inhuur uren webmaster. € 5.000,- per jaar voor abonnement Monsido
Promotie digitale nieuwsbrief	Promotie via bestaande kanalen.	-
Social mediastrategie	• Social mediastrategie verder uitwerken op papier. • Optimaliseren invulling huidige social mediastrategie.	-
Webmonitoring en -care	Webmonitoring en -care professionaliseren m.b.v. online monitoringstool, naast handmatige monitoring voor besloten groepen. Waarbij	€ 4.500,- per jaar voor abonnement Monsido.

	binnen de organisatie ook rollen zijn verdeeld voor beantwoording en vanuit communicatie hierop wordt gestuurd. Incl. archivering van dienstverlening via social media zoals wet voorschrijft.	
Promotie melding openbare ruimte	Regulier via bestaande kanalen. Eenmalige campagne bij introductie nieuwe BuitenBeter applicatie.	€ 7.500,- eenmalig in 2024 t.b.v. outdoorcampagne.
TV hét kanaal om oudere doelgroep te bereiken	Optimalisering kabelkrant regionale omroep.	€ 2.000,- eenmalig in 2025 (nieuwe zendmachtiging)
Servicepunten	• Servicepunten als informatiepunten van de gemeente inrichten. • Met ook foldermateriaal. • Incl. voorraadbeheer.	€ 500,- per maand
Promotie gemeenteblad 'De Maaskentjer'	Doorlopend regulier via bestaande kanalen. Eenmalige campagne voor extra aandacht.	€ 7.500,- eenmalig in 2024 t.b.v. outdoorcampagne.
Gemeentekalender	Aanhouden zoals die is.	Budget ophogen van huidige € 7.500,- naar € 11.000,- per jaar
Bekendmakingen (in de vorm van leaflets)	Aanhouden zoals dit nu verloopt.	Bestaand budget behouden.



Gemeente ***Stein***