

# **KADERDOCUMENT COMMUNICATIE**

**MET VERBINDING NAAR MEER WAARDE**



# INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	4
2	ONZE VISIE OP COMMUNICATIE	6
3	INTERNE SITUATIE: WAT SPEELT ER BIJ GEMEENTE VENLO?	8
4	EXTERNE SITUATIE: WAT SPEELT ER BUITEN?	11
5	AMBITIE IN COMMUNICATIE	13
6	ACCOUNTABILITY	15
7	BELANGHEBBENDEN	16
8	PLAN VAN AANPAK	18
8.1	BETROUWBAAR, HERKENBAAR, HELDER EN TIJDIG	19
8.2	OMGEVINGSBEWUST SAMENWERKEN	21
8.3	BETROKKEN (SIGNALEREN EN AANSLUITEN)	22
8.4	TECHNOLOGIE ALS HULPMIDDEL	23
8.5	ORGANISATIE EN ONTWIKKELING TEAM COMMUNICATIE	24
9	RESOURCES: WAT HEBBEN WE IN HUIS?	25
BIJLAGE 1	WERKVELDEN VAN TEAM COMMUNICATIE	28
BIJLAGE 2	VERANTWOORDELIJKHEDEN	31
BIJLAGE 3	PERSVRAGEN	34
BIJLAGE 4	COMMUNICATIEMIDDELEN EN KANALEN	35
BIJLAGE 5	STIJL VAN VENLO	37

# 1 INLEIDING

Dit is het kaderdocument Communicatie. Het beschrijft onze visie op communicatie voor gemeente Venlo voor een langere periode.

Met de ontwikkeling van een kaderdocument Communicatie:

- Bieden we inzicht in de uitgangspunten voor onze communicatie: hoe communiceren met elkaar en met de buitenwereld.
- Laten we zien dat communicatie vanuit en namens onze organisatie een gedeelde taak en verantwoordelijkheid is van team Communicatie, organisatie en alle medewerkers.
- Bepalen we 'de stijl van het huis' voor communicatie.

Het kader heeft twee doelen:

1. We willen de tevredenheid over onze gemeentelijke communicatie onder inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners vergroten.
2. We willen onze medewerkers helpen om beter te (kunnen) communiceren.

Dit kader beweegt mee met de maatschappelijke ontwikkelingen om ons heen. Het houdt rekening met nieuwe trends en ontwikkelingen op gebied van professionele communicatie.

Richtinggevend voor het kader communicatie zijn ook:

1. Het huidige **coalitieakkoord** 'Samen verder bouwen aan een gezond Venlo!'
2. De **strategische visie van de gemeente: Venlo 2040**, die ons stimuleert om omgevingsbewust te werken en daarbij een communicatief sterke organisatie te zijn.
3. De **besturingsfilosofie** waarin beschreven staat hoe onze organisatie in elkaar zit en wat haar identiteit is.
4. **Kader bedrijfsvoering 2030**: om communicatie -zoals andere aspecten rondom bedrijfsvoering- te laten bijdragen aan de dienstverlening en realiseren van de doelen.
5. **De Kadernota 2024**: waarin beschreven staat dat we verder inzetten op ontwikkeling van een communicatief sterke en vaardige organisatie.

*"Mensen verwachten tegenwoordig snelle en persoonlijke service. Niet alleen van bedrijven, maar ook van overheidsinstellingen. Dat betekent dat niet processen op zichzelf, maar inwoners centraal staan in de communicatie. Berichtgeving dient op het juiste moment en op de juiste manier plaats te vinden, afgestemd op de informatiebehoefte van de inwoner. Je kunt weliswaar regelmatig een bericht sturen, maar dat betekent niet automatisch dat de inwoner daarmee voldoende of naar tevredenheid geïnformeerd is. Idealiter is de persoonlijke situatie in alle communicatie het uitgangspunt" (Jeroen van Rooy-Salesforce)*

## OPBOUW KADERDOCUMENT COMMUNICATIE

Voor de opbouw van dit kaderdocument gebruiken we het strategisch communicatiekader van Betteke van Ruler<sup>1</sup>. Het kader bestaat uit acht bouwstenen:

1. Visie: Hoe kijken wij naar communicatie? (*hoofdstuk 2*)
2. Interne situatie: Wat speelt er binnen de organisatie? (*hoofdstuk 3*)
3. Externe situatie: Wat speelt er buiten de organisatie? (*hoofdstuk 4*)
4. Ambities van communicatie: Wat gaan we doen met communicatie? (*hoofdstuk 5*)
5. Accountability: Wie is verantwoordelijk? Waarover leggen we verantwoording af? (*hoofdstuk 6*)
6. Belanghebbenden: Welke mensen zijn nodig om onze doelen te behalen? Hoe kunnen inwoners en overheid meedoen? (*hoofdstuk 7*)
7. Plan van Aanpak: Wat doen we om onze visie te volgen en onze doelen te realiseren? Wat betekent dit voor uitvoering? (*hoofdstuk 8*)
8. Resources: wat hebben we in huis en wat is er nodig om onze doelen te halen? (*hoofdstuk 9*)

De eerste vier bouwstenen helpen ons richting te kiezen. De laatste vier bouwstenen gaan over de uitvoering.

---

<sup>1</sup> Emeritus hoogleraar communicatiewetenschap

## 2 ONZE VISIE OP COMMUNICATIE

Een handelingskader voor communicatie begint met een visie op communicatie. Communicatie is het uitwisselen van informatie, ideeën, gevoelens en meningen tussen twee of meer personen, groepen of organisaties.

De wereld om ons heen en de manier waarop mensen met elkaar communiceren veranderen snel. Daarom wordt communicatie in en door organisaties steeds belangrijker. Communicatie binnen een organisatie is een gedeelde taak en verantwoordelijkheid van team Communicatie en alle andere teams binnen gemeente Venlo.

*Communicatie is belangrijk voor het succes van onze organisatie. We halen wat buiten gebeurt naar binnen. Dit helpt om de doelen van de gemeente Venlo te bereiken. Zowel intern als extern vertellen we wat we doen en waarom we dat doen. Communicatie helpt de organisatie en omgeving met elkaar te verbinden.*

*Goede communicatie helpt bij het creëren van een effectieve werkomgeving. Daarin zijn medewerkers goed geïnformeerd, begrijpen ze wat er van hen verwacht wordt en kunnen ze hun taken goed uitvoeren.*

### 2.1 TEAM COMMUNICATIE

Team Communicatie helpt de organisatie en haar medewerkers communicatief sterker te worden. Dit vraagt om maatwerk en verbinding. Want behoeften, omstandigheden en verhoudingen tussen de organisatie en de omgeving zijn steeds anders.

Team Communicatie is daarin adviserend, coachend, begeleidend en uitvoerend in corporate of concerncommunicatie. We bedenken de juiste communicatiestrategie en bekijken hoe deze het beste kan worden uitgevoerd. Dit gebeurt op basis van analyse, indicatoren en behoeften. We bewaken de samenhang tussen verschillende communicatie-uitingen. We trainen en coachen (in afstemming / samenwerking met team P&O) collega's in de organisatie om beter te communiceren. We sturen aan op communicatie in begrijpelijke heldere taal, zodat zoveel mogelijk mensen mee kunnen doen.

Team Communicatie:

- geeft advies over de aanpak van communicatie en hoe iedereen mee kan doen;
- vertaalt een ambitieus communicatieadvies naar passende communicatie-uitingen;
- vertaalt de communicatiebehoefte van de organisatie en onze omgeving naar zinvolle doelgerichte communicatie;
- werkt samen met teams, medewerkers intern en met externe partijen, verbindt deze met elkaar en zorgt voor samenhang en afstemming;
- helpt beter te communiceren binnen en buiten de organisatie;
- beschermt de reputatie van de organisatie;
- bouwt aan het vertrouwen en goedkeuring vanuit de samenleving;
- signaleert en houdt rekening met ontwikkelingen, gevoeligheden en trends.

Wij bieden als team Communicatie ondersteuning bij:

- ontwikkeling richtlijnen voor hoe de organisatie communiceert met verschillende doelgroepen, via verschillende kanalen en in verschillende situaties.
- Feedback en evaluatie: dit helpt om van elkaar te leren en te verbeteren.
- Interne communicatie: daarmee ontstaat verbinding en een goede samenwerking tussen medewerkers.
- Technologie (met Team Informatiemanagement): bij technologische ontwikkelingen die communiceren makkelijker maken en informatie voor iedereen toegankelijk houdt.
- Externe communicatie: voor o.a. de website, persberichten en sociale media- kanalen is dit logisch. Bij andere externe communicatie passend bij onze identiteit.
- Politieke sensitiviteit: de adviseur bestuurlijke communicatie snapt wat de bestuurder beweegt en weet hoe hier op in te spelen. De adviseur kan begeleiding bieden in de juiste woordkeuzes om mogelijke weerstanden in het politieke speelveld te vermijden.

Aandachtsgebieden team Communicatie:

- Corporate communicatie
- Strategische communicatie
- Bestuurlijke communicatie
- Beleids- en projectcommunicatie
- Interne communicatie
- Crisiscommunicatie
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Digitale/online communicatie (o.a. online dienstverlening)
- Mediabeleid en woordvoering
- Bestuurlijke representatie

Daarnaast wordt team Communicatie zijdelings betrokken of ondersteunt team Communicatie bij:

- Raadscommunicatie
- Projectcommunicatie
- Citymarketing en Citybranding
- Participatieprocessen

*Meer informatie Bijlage 1 Werkvelden van team Communicatie*

***'In een communicatief vaardige organisatie bestaat het werk van beleidsmedewerkers en projectleiders voor 70% uit communiceren' (Public).***

### 3 INTERNE SITUATIE: WAT SPEELT ER BIJ GEMEENTE VENLO?

Een duidelijke identiteit laat zien wat de gemeente te bieden heeft aan inwoners, ondernemers en partners. Gemeente Venlo heeft een strategische visie Venlo 2040. Deze laat de 'externe' toekomst zien van de gemeente Venlo. Maar niet wat doelstellingen van de organisatie gemeente Venlo zijn. De gewenste richting en de ambities van de organisatie halen we uit diverse bestaande beleidsdocumenten: wat wil de organisatie in de toekomst bereiken en hoe wil zij zich onderscheiden van andere gemeentelijke organisaties?

De organisatie heeft een besturingsfilosofie (2021). Dit is niet hetzelfde als een organisatiemissie. De focus is net even anders. De besturingsfilosofie beschrijft hoe onze organisatie in elkaar zit en wat de Venlose identiteit is, de verhouding tussen het bestuur en de ambtelijke organisatie, de wijze waarop wij in Venlo willen werken en wat we daarbij belangrijk vinden.

De besturingsfilosofie helpt ons ook om beter te communiceren. Van elke medewerker binnen gemeente Venlo wordt verwacht dat ze:

- denken vanuit de leefwereld van onze inwoners, ondernemers en partners
- streven naar eenvoud
- samen één geheel vormen en integraal werken

De kernwaarden zijn: *professioneel, betrokken en vitaal*. Wanneer we de uitleg van de kernwaarden vertalen naar communicatie, betekent dit:

- Belangrijke informatie op tijd delen
- Het gesprek aangaan
- Ons inleven in de ander
- Luisteren naar wat er binnen en buiten de organisatie speelt
- Rekening houden met de (complexe) belangen van stakeholders en kunnen verplaatsen in het politieke speelveld
- Dit duiden, er op inspelen en de informatie vertalen naar een passende communicatie-aanpak of uiting.

#### COMMUNICATIE EN PROGRAMMATISCH WERKEN

Door programmatisch te werken kan de organisatie verantwoordelijkheden binnen de organisatie duidelijker beleggen, beleidsvraagstukken en -uitvoering vanuit de diverse perspectieven van verschillende beleidsterreinen benaderen en de externe blik van de organisatie versterken. Het draagt bij aan het aanbrengen van focus en herkenbaarheid van de belangrijkste gemeentelijke opgaven.

Communicatie helpt bij het realiseren van deze opgaven. Door verbindingen te leggen, binnen en buiten de organisatie. Door te luisteren naar wat mensen nodig hebben. Door beter te communiceren zijn kansen in een wijk of dorp sneller zichtbaar.

## POSITIONERING VENLO EN CITYBRANDING

Gemeente Venlo wil laten zien wat voor gemeente zij is. Op regionaal, provinciaal, landelijk en Europees niveau. Venlo is een kennisstad met veel diversiteit. De stad is trots op haar positie in de grensregio. Dit laten we zien in communicatie-uitingen en rondom bijeenkomsten of evenementen. Samenwerking in de stad is nodig om de doelen te bereiken. Daarvoor is het ambitiedocument representatie opgesteld (2022).

De afgelopen jaren heeft Venlo veel veranderingen doorgemaakt. Maatschappelijk en economisch. Als 100.000+ gemeente staat Venlo stevig op de kaart in de regio. We hebben meer aandacht voor public affairs in onze organisatie. Tegelijkertijd is de profilering van Venlo achtergebleven. Door goede citybranding kan Venlo positief opvallen. Met citybranding richten we ons op het creëren van een identiteit en imago voor een stad, waarmee we ons onderscheiden van andere steden en ons positioneren als aantrekkelijke plek om te wonen, werken, bezoeken of investeren. Het zorgt ook voor draagvlak onder inwoners, ondernemers, investeerders en maatschappelijke partners.

## COMMUNICATIEVE VAARDIGHEDEN

In de gemeente Venlo verwachten we van medewerkers dat zij naast hun eigen expertises ook over andere (algemene) kennis en vaardigheden beschikken. Zoals goede algemene communicatieve vaardigheden. Dit betekent dat medewerkers zelfstandig een communicatietask kunnen oppakken. Maar ze weten ook wanneer het belangrijk én nodig is om een communicatieprofessional erbij te halen. Als iedereen goed en duidelijk kan communiceren, bereiken we met de gemeente Venlo onze doelen beter en sneller. En dat bespaart de organisatie ook tijd en geld. Om succesvol te communiceren zijn goede communicatieve vaardigheden belangrijk.

Communicatieve vaardigheden zetten we iedere dag in, bewust of onbewust. We gebruiken ze om gesprekken te voeren, onze ideeën over te brengen en relaties aan te gaan en te onderhouden. Ze helpen ons in de interactie met de mensen om ons heen, zowel extern als intern. Het gaat verder dan alleen de woorden die we uitspreken. Niet alle medewerkers kunnen dit zomaar. Communicatie is een vak apart. Sommige mensen hebben hier feeling mee, andere mensen minder. Het schrijven van een duidelijke brief is een vaardigheid. Ook een goed gesprek voeren, relaties aangaan en onderhouden vraagt specifieke communicatievaardigheden van iemand. Het geven van feedback of het schrijven van een goed beleids- of projectplan ook.

Het ontwikkelen naar een communicatieve organisatie vraagt veel van medewerkers en bestuurders, maar biedt ook veel kansen. Het is belangrijk dat iedereen de kans krijgt om zich daarin te ontwikkelen.

Voorbeelden van algemene communicatieve vaardigheden zijn:

- **Gespreksvaardigheden** gaan over het spreken en gebruiken van woorden om ideeën, gedachten en informatie over te brengen. De manier waarop we onze stem gebruiken: toon en intonatie. En de manier waarop we spreken, snelheid en volume.
- **Non-verbale communicatie** gaat over lichaamstaal, gezichtsuitdrukkingen en gebaren. Dit speelt een belangrijke rol in de manier waarop anderen onze boodschap begrijpen.
- **Luistervaardigheden** gaan over aandachtig kunnen luisteren naar anderen, begrip tonen en reageren op wat ze zeggen.
- **Schrijfvaardigheden** gaan over effectief schrijven, gelet op grammatica, spelling, doelgroepgericht en schrijfstijl. Duidelijke, beknopte teksten kunnen schrijven die gemakkelijk te begrijpen zijn voor anderen.
- **Presentatievaardigheden** gaan over effectief kunnen presenteren. De boodschap duidelijk en beknopt kunnen overbrengen, visuele hulpmiddelen gebruiken en het publiek te betrekken.

#### (DOOR)ONTWIKKELINGEN BINNEN TEAM COMMUNICATIE

De opzet van Team Communicatie is de afgelopen jaren gewijzigd. Vanuit Team Publieke Dienstverlening is in 2017 'team online' (digitale dienstverlening) toegevoegd. Samen met de medewerkers van het voormalige mediabureau vormen zij nu de Contentgroep. De medewerkers representatie zijn per september 2021 vanuit team Facility management overgeheveld naar Team Communicatie.

Een veranderend communicatielandschap zorgt voor extra taken en verantwoordelijkheden. Uitval, door- en uitstroom van collega's vallen soms buiten de planning. We willen de basis op orde krijgen. Meer informatie hierover in het Plan van aanpak (*Hoofdstuk 8*).

## 4 EXTERNE SITUATIE: WAT SPEELT ER BUITEN?

De organisatie moet begrijpen wat er binnen maar ook buiten speelt. De ontwikkelingen in de gemeente en daarbuiten hebben invloed op het communicatiebeleid.

### ONTWIKKELINGEN IN DE SAMENLEVING

Er zijn vele uitdagende ontwikkelingen in de samenleving, zoals:

- Veranderende bevolkingssamenstelling: hergroening, vergrijzing, meer diversiteit in (culturele) achtergrond, religie en opleiding, toenemende vraag naar woningen.
- Veranderende samenleving: mensen worden steeds mondiger. Meninge op sociale media hebben invloed op menings- en besluitvorming. Daardoor ontstaat meer druk om verantwoording af te leggen.
- Toenemende aandacht en bewustzijn voor duurzaamheid.
- Meer aandacht voor brede welvaart: naast materiële welvaart gaat het ook om zaken als gezondheid, onderwijs, milieu en leefomgeving, sociale samenhang, persoonlijke ontplooiing en (on)veiligheid.

### LANDELIJKE ONTWIKKELINGEN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE

Er zijn ontwikkelingen in overheidscommunicatie. Onderstaande ontwikkelingen komen uit de trendanalyse van de (rijks)dienst Publiek en Communicatie (DPC). De analyse helpt de overheid beter te communiceren.

1. **Toenemende angst en onzekerheden in maatschappij**  
Mensen verwachten dat de overheid doet wat zij voor de maatschappij belangrijk vinden. De overheid moet uitleggen welke keuzes zij maakt en deze onderbouwen. Het is daarbij belangrijk om lokale en regionale bronnen te volgen.
2. **Aandacht voor diversiteit/ inzet op inclusie**  
De overheid moet letten op diversiteit en inclusie. Zo kunnen zoveel mogelijk mensen meedoen. Doel is iedereen op het goede moment en op de juiste manier te bereiken.
3. **Van systeendenken naar aandacht voor beleving van mensen**  
Bij het maken van beleid, dienstverlening of in communicatie gaat het om de belevingswereld van mensen. Zij zien de overheid als één geheel en verwachten dat zij ook zo werkt. In gesprek blijven met betrokkenen is belangrijk. Zo komt de overheid tot breed gedragen probleemdefinities, communicatietrajecten en oplossingen.
4. **Toename van burgerinitiatieven en -participatie**  
Er zijn steeds meer initiatieven van burgers. De overheid moet hierin ondersteunen. Bijvoorbeeld door publiek-private samenwerking en inzet van burgerparticipatie. De overheid moet duidelijk zijn over de regels en het proces. En goed communiceren over de gemaakte keuzes.

5. **Versnippering medialandschap**

Informatie en boodschappen van de overheid worden naast andere (eigen) bronnen gelegd. Er is versnippering van het medialandschap. De overheid kan helpen door eigen betrouwbare communicatiekanalen te gebruiken.

6. **Meer behoefte aan offline communicatie**

Er is veel aandacht voor online communicatie. Offline communicatie blijft ook belangrijk voor mensen die niet digitaal vaardig zijn. En omdat er behoefte is aan persoonlijk contact.

7. **Meer digitale mogelijkheden en vraagstukken**

De overheid moet letten op privacy, dataveiligheid, toegankelijkheid en ethiek. Dat vraagt kennis van het digitale domein. Behoeften van gebruikers staan daarbij centraal.

Veel mensen ervaren onzekerheden in de samenleving. De overheid moet deze zorgen serieus nemen. Dit geldt ook voor gemeente Venlo. Het vraagt om een organisatie die met iedereen in gesprek blijft. Een organisatie die communicatief vaardig is om de dialoog met iedereen open te houden. Transparantie, inclusie en inclusieve communicatie zijn belangrijk. Net als heldere taal en het onderbouwen van keuzes.

## 5 AMBITIE IN COMMUNICATIE

De communicatieambitie van gemeente Venlo geeft aan wat de gemeente wil uitstralen in de communicatie. Het gaat ook over inhoud en vorm. De ambitie helpt om de juiste communicatiekeuzes te maken. Voor de hele organisatie. Op basis van de besturingsfilosofie is dit onze ambitie in communicatie:

***Wij zijn een betrokken en professionele gemeente die voor iedereen betrouwbaar, toegankelijk en herkenbaar is.***

Bij gemeente Venlo denken we vanuit de leefwereld van onze inwoners, ondernemers en (maatschappelijke) partners. We streven naar samenwerking en participatie als het kan. Met onze communicatie sluiten we daarop aan en daarbij gaan we uit van eenvoudige en heldere taal. We communiceren open, transparant en op tijd. We vertellen wat we doen en waarom we dit doen.

Toelichting op begrippen:

- Toegankelijk: We werken digitaal waar het kan, schriftelijk of persoonlijk waar het moet. Afgestemd op de doelgroep en toegankelijk voor iedereen.
- Herkenbaar: We zijn te herkennen aan onze (huis)stijl. Naast een huisstijl (logo/ beeldmerk, lettertype enz.), hebben we een 'stijl van het huis' voor communicatie.
- Helder: We schrijven in duidelijke taal (op taalniveau B1).
- Tijdig: We communiceren proactief en op tijd.
- Participatie en samenwerking: Als gemeente willen we onze inwoners, ondernemers en professionals bij projecten en beleid betrekken. Dit doen we door het nemen van initiatieven, deze te faciliteren en daarnaast in te spelen op ideeën en denkkracht vanuit onze doelgroep(en).

## Focus coalitieakkoord 'Samen verder bouwen aan een gezond Venlo!'

Om goed te communiceren is het belangrijk om keuzes te maken. Keuzes in wat we wel doen, nu of later, en in wat we niet doen. Bij het huidige coalitieakkoord maakt de gemeente Venlo op inhoud keuzes.

**SAMEN:** **In Venlo moet iedereen mee kunnen doen.** Hier worden talenten ontwikkeld en kansen benut. We werken samen aan verbeteringen in dorpen, wijken en buurten. We luisteren, denken in oplossingen en stimuleren en faciliteren initiatieven van inwoners. Maar we zijn daarbij ook eerlijk: niet alles kan en als het nodig is pakken we de regie. **Samen maken we Venlo klaar voor de toekomst.**

**VERDER:** **Onze basis is op orde.** De afgelopen vier jaar is al veel in gang gezet en nu pakken we door. Onze inwoners plukken daar de vruchten van. Maar onze horizon reikt verder, over gemeentegrenzen heen. **Venlo wil zich verder ontwikkelen als 100.000+ stad en centrumgemeente.** We versterken onze nationale en internationale netwerken en bouwen verder aan onze sterke punten: logistiek, agrofood en maakindustrie. **Zo blijft Venlo, ook voor toekomstige generaties, aantrekkelijk.**

**BOUWEN:** **We zorgen voor een prettige en veilige plek voor iedereen die in Venlo woont, werkt, studeert, onderneemt of verblijft.** Ook in Venlo is de woonbehoefte groot. We bouwen duurzaam, passend in de wijk, met oog voor de omgeving en met ruimte voor iedereen. Maar bouwen gaat niet alleen over stenen. Het gaat ook over bouwen aan vertrouwen: **'Zeggen wat je doet en doen wat je zegt'**. Daarbij bouwen we aan een krachtige gemeenschap in elke wijk. Waar onze jeugd gelijke kansen krijgt, waar voldoende vrijwilligers actief zijn, waar het verenigingsleven bloeit en waar ondernemers kansen zien.

**GEZOND:** Venlo is een vitale gemeente, op vele vlakken. Met aandacht voor een veilige en groene omgeving, gezonde verenigingen, gezonde scholen en een gezond ondernemersklimaat. We stimuleren voldoende beweging en een gezonde leefstijl bij jong en oud. **We versterken de veerkracht van onze inwoners** door aan de voorkant te helpen en niet alleen achteraf. Hierbij richten we ons op onze jeugd en de mensen die een extra steuntje in de rug kunnen gebruiken. We zetten vol in op de ambitie om de gezondste regio van Nederland te worden. **Zo maken we samen een gezond Venlo dat klaar is voor de toekomst.**

## 6 ACCOUNTABILITY

Accountability gaat over verantwoording afleggen. Gemeente Venlo meet resultaten en wil zichzelf blijven verbeteren.

### EXTERN

Uit de stadspelling 2021 komen de volgende resultaten over dienstverlening/communicatie naar boven:

- Aanvragen doen gaat gemakkelijk en de gemeente geeft goede informatie.
- Een op de zes inwoners vindt dat de afhandeling van een vraag te lang duurt.
- Een op de zes inwoners vindt dat hij of zij niet genoeg informatie ontvangt over hoe de vraag wordt afgehandeld.
- Vooral hoogopgeleide inwoners komen gemakkelijk aan informatie.
- Hoogopgeleiden vinden dat de gemeente heldere taal gebruikt.
- Laagopgeleiden zijn het vaakst tevreden over de juistheid van de informatie.
- Laagopgeleiden zijn het vaakst tevreden over de manier waarop zij op de hoogte worden gehouden.

Cijfers zeggen niet alles. Maar ze geven wel aan waar nog werk nodig is. Bijvoorbeeld in het gebruik van heldere taal in onze interne en externe communicatie.

Team Communicatie sluit in de prestatie-indicatoren aan bij de Indicator Klantgemak voor de online dienstverleningskanalen. We leggen (aan directie) verantwoording af over de voortgang in digitale toegankelijkheid van online documenten, en via [Dashboard DigiToegankelijk](#) over de toegankelijkheid van onze websites en het opstellen van verklaringen daaromtrent.

### INTERN

Eind 2022 is een onderzoek naar beleving van dienstverlening door bedrijfsvoeringteams uitgevoerd. Het gemiddeld rapportcijfer voor de dienstverlening door adviseurs van Team Communicatie is 6,7. De ruime meerderheid is tevreden over de samenwerking met Team Communicatie. Wel wordt aangegeven dat er verschil is in de mate van de dienstverlening en in betrokkenheid van medewerkers. Soms is er onduidelijkheid over rollen. Het is belangrijk om verwachtingen naar elkaar goed uit te spreken. Soms zijn medewerkers ontevreden over de kwaliteit van de communicatieadviezen, vooral over de toegevoegde waarde ervan.

In de opmerkingen gaven medewerkers aan:

- dat het onduidelijk is wat zij van Team Communicatie kunnen en mogen verwachten;
- dat zij meer gebruiksklare ondersteuning van Team Communicatie wensen;
- dat zij duidelijke kaders voor communicatie willen, waarmee zij aan de slag kunnen.

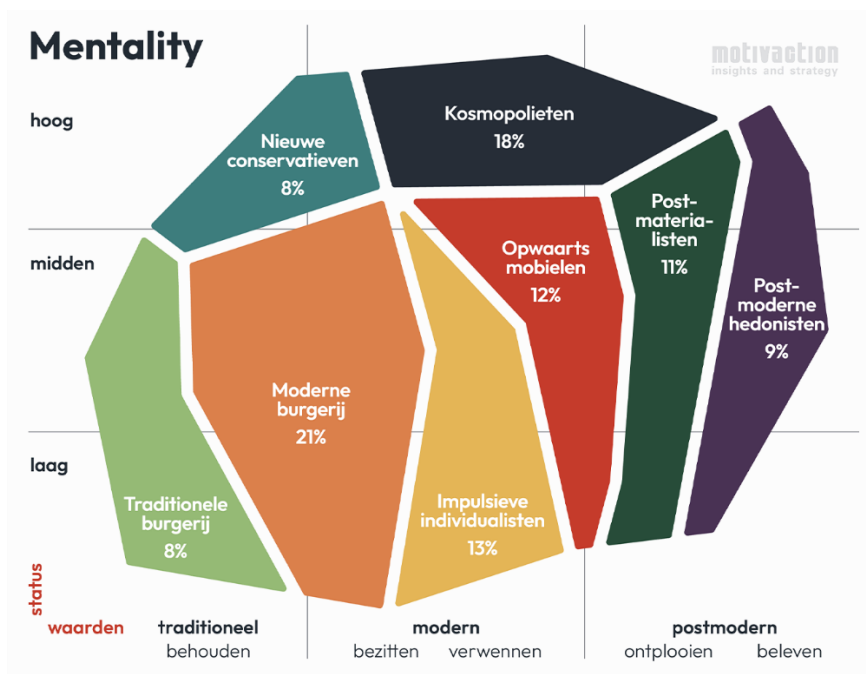
Belangrijk is dat wij in gesprek blijven met teams en waar het kan onze werkzaamheden zo goed als mogelijk te laten aansluiten op de wensen en behoeften in de organisatie. Bovenstaande verbeterpunten komen terug in het Plan van aanpak (*hoofdstuk 8*).

## 7 BELANGHEBBENDEN

De gemeente heeft te maken met veel belanghebbenden. Deze zijn per project, thema of situatie verschillend. Het gaat om mensen die wonen, ondernemen, werken en recreëren in onze gemeente. Met daaromheen maatschappelijke organisaties, belangenorganisaties, verenigingen, politiek, samenwerkingspartners en natuurlijk de media. De raad, het college, de directie, het management en de medewerkers zijn belangrijke interne partijen. Per onderwerp of project is het daarom goed om de belanghebbenden in beeld te brengen. Hiervoor gebruiken we de Factor C-methode (zie *Handboek Bewust Beter beleid, 2021*).

### MENTALITY-MODEL MOTIVATION

Het Mentality-model (voorheen model Burgerschapstijlen) kent acht kenmerkende waardenprofielen onder de inwoners van Nederland. Deze profielen zijn gebaseerd op de persoonlijke opvattingen, houdingen en waarden die aan de leefstijl van elk profiel ten grondslag liggen. Binnen een profiel hebben mensen sterk overeenkomstige waarden en meningen ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek en tonen overeenkomstige ambities, drijfveren en consumentengedrag. Profielen zijn: Kosmopolieten, Postmoderne hedonisten, Impulsieve individualisten, Moderne burgerij, Traditionele burgerij, Postmaterialisten, Nieuwe conservatieven en Opwaarts mobiele.



Dankzij het inzicht in de Mentality-milieus weten we beter:

- Hoe staat de doelgroep in het leven – en hoe spelen we daar op in?
- Welke media we het best kunnen inzetten om de doelgroep te bereiken
- Wat hun drijfveren zijn en waar ze waarde aan hechten
- Wat de beste aanpak en tone of voice is om hen te bereiken

De profielen geven niet alleen inzicht in de opinies die inwoners hebben en de activiteiten die zij ontplooiën, maar vooral in wat daarachter zit. Vanuit welke waarden worden inwoners gedreven en welke betekenissen kennen zij toe aan de wereld om hen heen? Door in beleidsvorming en communicatie hier rekening mee te houden, kunnen we de inwoners beter informeren en betrekken bij beleid. Hiermee kan het draagvlak voor beleid en het vertrouwen in de overheid worden verstevigd.

De inzichten geven richting aan de gewenste stijl van communicatie, de tone of voice, mediagebruik, afzenderschap of het detailniveau van communicatieboodschappen op wijkniveau in onze gemeente. Ook de voorkeuren in participatievormen op wijkniveau met onze inwoners.

## GEDEELDE TAAK EN VERANTWOORDELIJKHEID

Om de doelen en ambities te realiseren is iedereen in onze organisatie nodig. Steun van interne belanghebbenden, het college, directie en management is daarin onmisbaar.

Team Communicatie heeft de regie als het gaat om de communicatiestrategie en inzet van corporate middelen. Zo helpen we bij het integraal werken. Maar communicatie is niet alleen van team Communicatie. De organisatie heeft ook een rol en verantwoordelijkheid in communicatie, in de ontwikkeling van medewerkers:

- Trainen en opleiden: Er is een breed aanbod van e-learnings en interne trainingen. Het aanbod wordt regelmatig uitgebreid met nieuwe relevante thema's. Op het leerportaal biedt de organisatie trainingen voor medewerkers aan op het gebied van communicatievaardigheden. Bijvoorbeeld over effectief communiceren, feedback geven en ontvangen, onderhandelen, presenteren en schrijven.

In samenwerking met P&O willen we leerlijnen communicatieve vaardigheden ontwikkelen. Leerlijnen die aansluiten op de praktijk.

- Cultuur en een vorm van leiderschap creëren die open en transparant communiceren aanmoedigen. Waarin medewerkers zich comfortabel voelen om ideeën en feedback te delen.

## 8 PLAN VAN AANPAK

Als Team Communicatie nemen we onze verantwoordelijkheid bij het helpen ontwikkelen van een communicatief vaardige organisatie. In dit hoofdstuk beschrijven we hoe we dit aanpakken.

Onze rol als gemeente verandert. We stellen ons steeds meer op als regisserende gemeente. Een verbinder binnen de samenleving. We bewaken het algemeen belang, zetten de grote lijnen uit, nemen deel waar nodig, investeren in verbindingen. Team Communicatie sluit aan bij deze veranderingen. Die vraagt om meer maatwerk voor inwoners, ondernemers en partners. We willen bijdragen aan:

- Lokaal eigenaarschap
- Van buiten naar binnen denken
- Vergroten van zeggenschap inwoners
- Een samenleving waarin iedereen meedoet en mee kan doen
- Begrijpelijke taal (niveau B1)
- Digitalisering en digitale toegankelijkheid

Communicatie is in de organisatie een volledig (integraal) onderdeel van het werkproces. Het is noodzakelijk om vanaf het begin in ontwikkelingen aandacht voor communicatie te hebben.

Team Communicatie heeft hoge ambities. Om ze te kunnen realiseren zijn veel acties nodig. Wat het belangrijkste is doen we als eerste. We hebben veel kennis van communicatie en verdiepen ons in de behoeften van inwoners en ondernemers. We houden daarbij oog voor de belangen van de gemeente. De volgende pijlers horen bij onze aanpak:

1. Betrouwbaar, herkenbaar, helder en op tijd
2. Omgevingsbewust samenwerken
3. Betrokken (signaleren en aansluiten)
4. Technologie als hulpmiddel

## 8.1 BETROUWBAAR, HERKENBAAR, HELDER EN TIJDIG

Als gemeente Venlo geven we inwoners begrijpelijke informatie op tijd door. We doen wat we beloven. Onze communicatie is makkelijk te begrijpen en herkenbaar. We gebruiken digitale communicatie. Maar stappen over op schriftelijke of persoonlijke communicatie als dat nodig is. Onze communicatie is aangepast aan de doelgroep en is toegankelijk voor iedereen.

### WAT DOEN WE DAARVOOR?

#### Organisatie leren communiceren

1. We willen de organisatie bewust maken van alle communicatiehulpmiddelen en -instrumenten. We maken zichtbaar wat de organisatie van Team Communicatie kan verwachten. We plaatsen regelmatig berichten op intranet en verwijzen daarbij naar onze intranetpagina Weten en regelen: <https://intranet.venlo.nl/umbraco/weten-en-regelen/communicatie/>. *(doorlopend)*
2. De organisatie begeleiden en ondersteunen bij het ontwikkelen van communicatieve vaardigheden, in afstemming en samenspraak met team P&O *(zie ook hoofdstuk 3)*. *(start 1<sup>e</sup> helft '24)*
3. In december 2022 is de aanbesteding van communicatiebureaus gegund aan vier bureaus. Met deze bureaus zijn concrete werkafspraken gemaakt rondom bijv. huisstijl en kwaliteit. Team Communicatie adviseert over het best passende communicatiebureau bij een specifiek opdracht. *(doorlopend)*

#### Uniform in advisering over communicatie richting organisatie, college en raad

4. We stellen een leidraad op voor communicatieadvies in collegevoorstellen. We spelen actief in op problemen (issuemanagement) en werken aan de hand van de vijf p's (politiek, persoonlijk, publiek, pers, professionals). *(2<sup>e</sup> helft '24)*

#### Transparant in woordvoering en communicatie met de pers

5. We geven aandacht aan het persbeleid op intranet. *(doorlopend)*

#### Toegankelijk en helder communiceren

6. Advies en controle op digitale toegankelijkheid  
Digitale toegankelijkheid is een wettelijke verplichting. Als team Communicatie zijn we verantwoordelijk voor de digitale toegankelijkheid van de gemeentelijke online communicatiekanalen en toetsen we de digitale toegankelijkheid van de content die we op deze kanalen publiceren of door externe communicatiebureaus laten produceren. We begeleiden en ondersteunen de aanspreekpunten digitale toegankelijkheid in teams. *(doorlopend)*

## 7. Project Heldere Taal

*(doorlopend)*

- We bieden met tijdelijke middelen (t/m 2024) iedereen, in cluster- of teamverband, een training Heldere Taal aan.
- We leiden taalcoaches op binnen elk team dat de training heldere taal volgt.
- We schaffen een digitale tool aan voor het schrijven op taalniveau B1.
- De training Heldere Taal levert op:
  - ✓ Een betere relatie met inwoner/klant
  - ✓ de lezer weet meteen waar hij of zij aan toe is
  - ✓ minder misverstanden
  - ✓ minder extra vragen
  - ✓ de lezer haakt niet af
  - ✓ er is direct duidelijk wat de bedoeling is
  - ✓ de lezer voelt zich serieus genomen
  - ✓ tijdwinst

## 8. Controle op 'stijl van Venlo'

Voor de herkenbaarheid en duidelijkheid is het belangrijk dat we één gezicht naar buiten laten zien. Hoe beter we dit in lijn met onze kernwaarden - 'professioneel, vitaal en betrokken' - uitdragen, des te krachtiger wordt de positionering van de gemeente Venlo. Met onze stijl laten we consequent en herkenbaar zien waar we als organisatie voor staan; wat je van de gemeente kan verwachten, zowel in dienstverlening als bij samenwerking. Of het nu gaat om een brochure, een project of een nieuwe campagne; door onze stijl is direct duidelijk dat het gaat om een dienst (of product) van de gemeente Venlo. Daarmee zijn we een duidelijke afzender van onze communicatiemiddelen.

*(doorlopend)*

In onze organisatie wordt de huisstijl niet altijd goed gebruikt. Het is daarom belangrijk om:

- huisstijlrichtlijnen te controleren en goed te borgen in processen en systemen;
- collega's te adviseren en te begeleiden voor het juist gebruiken of toepassen van de huisstijl.
- externe communicatieprofessionals goed mee te nemen in de richtlijnen van 'onze stijl'.

## 9. Aandacht voor laaggeletterden

Een substantieel deel van onze inwoners kan niet goed lezen. Daarom willen we ook meer gebruik maken van beelden in onze communicatie.

*(2<sup>e</sup> helft '24)*

## 10. Aandacht voor anderstaligen

We weten dat er veel internationale kenniswerkers in deze regio zijn. Daarom onderzoeken we of we de vertaalfunctie kunnen gebruiken voor [venlo.nl](http://venlo.nl) en [nu.venlo.nl](http://nu.venlo.nl), zodat teksten ook in andere talen leesbaar zijn. Het uitgangspunt is dat we communiceren in de Nederlandse taal.

*(1<sup>e</sup> helft '24)*

## 8.2 OMGEVINGSBEWUST SAMENWERKEN

De (trend)analyses in overheidscommunicatie laten duidelijk zien dat samenwerken met de omgeving essentieel is. Dat vraagt dat overheden omgevingsbewust kunnen werken. De ontwikkeling naar omgevingsbewust werken vraagt om een communicatieve organisatie. Daarin communiceert iedere medewerker en bestuurder en schat hij of zij zelf de impact op de omgeving van een beleid, project of traject in, zowel de impact op de interne organisatie als de externe omgeving (*Handboek Bewust Beter Beleid, 2022*).

Gemeente Venlo wil inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners vroeg betrekken bij nieuwe plannen. Team Communicatie adviseert over de mogelijkheden van participatie (participatieladder) en een passende communicatieaanpak.

### WAT DOEN WE DAARVOOR?

#### Organisatie leren communiceren

1. Trainingen Factor C: trainingen voor de interne organisatie volgens de methodiek Factor C, oftewel omgevingsbewust werken. Dit is een manier van werken die helpt planmatig met communicatie- en participatievraagstukken om te gaan. Meer dan honderd medewerkers zijn inmiddels getraind. *(opleidingsmenu '24)*

2. Feedback vragen aan inwoners  
Binnen gemeente Venlo hebben we een burgerpanel. De mensen in het panel krijgen regelmatig vragen over inhoudelijke (en soms politieke) onderwerpen.

Daarnaast onderzoeken we of we een klankbordgroep kunnen opzetten. Daarin zouden verschillende groepen inwoners kunnen meedoen. Zoals laaggeletterden, digibeten, laagopgeleiden of anderstaligen. Bij deze groepen kunnen we testen of onze boodschappen duidelijk, begrijpelijk en toegankelijk zijn.

*(1<sup>e</sup> helft '25)*

3. Delen en toepassen van inzichten Mentality-model in adviezen, beschrijvingen communicatieaanpak en -planning. De inzichten geven richting aan de gewenste stijl van communicatie, de tone of voice, mediagebruik, afzenderschap of het detailniveau van communicatieboodschappen op wijkniveau in onze gemeente. Ook de voorkeuren in participatievormen op wijkniveau met onze inwoners.

*(2<sup>e</sup> helft '24)*

## 8.3 BETROKKEN (SIGNALEREN EN AANSLUITEN)

We zijn betrokken bij onze gemeente. We gaan naar buiten, kijken verder, luisteren actief naar behoeften en zorgen. Die signalen gebruiken we bij het opstellen van beleid en uitvoering. Onze boodschappen en middelen sluiten goed aan bij de doelgroep. Dit maakt de communicatie effectiever.

### WAT DOEN WE DAARVOOR?

#### Luisteren

1. Omgevingsanalyses uitvoeren: De omgeving om ons heen blijft veranderen. Met omgevingsanalyses brengen we in kaart wat er gebeurt. Coosto helpt ons om een goed overzicht te krijgen van het mediabeeld. We kunnen daardoor proactief inspelen op factoren die een belangrijke rol spelen in/ voor de gemeente Venlo.  
*(doorlopend)*
2. Samenwerking met klantcontactcentrum (KCC) uitbreiden en verbeteren waar kan.  
*(doorlopend)*

#### Aansluiten

3. Werken met inzichten Mentality-model van Motivaction in communicatieadvies en uitvoering van communicatie, waar dat ook een toegevoegde waarde is.  
*(2<sup>e</sup> helft '24)*

#### (Pre)Testen

4. Optioneel: Het vooraf testen van bepaalde communicatiemiddelen/ boodschappen en het evalueren van een communicatie-aanpak. Dit gebeurt nu te weinig. Dit kan veel inzichten opleveren. Het kan nuttig zijn om communicatiemiddelen, content of boodschappen te testen vóórdát we ze inzetten. Of na afloop inzichtelijk te hebben welke doelen wel of niet gerealiseerd zijn. Lag het bijvoorbeeld aan de boodschap, de aanpak of de planning? Kortom, weten betekent meten en evalueren.

Meten en evalueren betekent ook dat we inzicht willen in de resultaten van onze inspanningen. Ook in kader van accountability, verantwoording afleggen. Daarom gaan we naast de bijdragen aan de organisatorische en programmatische indicatoren ook prestatie-indicatoren voor Team Communicatie vaststellen. Dit biedt het team het inzicht om te blijven verbeteren.  
*(1<sup>e</sup> helft '25)*

## 8.4 TECHNOLOGIE ALS HULPMIDDEL

Technologie ontwikkelt zich razendsnel en wordt steeds slimmer en intuïtiever. Technologie sluit steeds beter aan bij individuele behoeften van mensen, maar kent ook schaduwkanten. Denk aan privacy issues, afhankelijkheid van dominante partijen, nepnieuws en daarmee onzekerheid over de beschikbaarheid en betrouwbaarheid van nieuwsvoorziening. Technologie biedt ook kansen om effectiever te communiceren. Team Communicatie blijft kijken naar wat er mogelijk is.

Vanuit de gemeente Venlo versturen we bijna geen persberichten meer. We publiceren ons nieuws op nu.venlo.nl. Dit is de gemeentelijke nieuwswebsite. Daarnaast maken we veel gebruik van sociale media. Optimale online communicatie betekent toegankelijk, persoonlijk en interactief communiceren.

### WAT DOEN WE DAARVOOR?

#### Ontwikkeling online kanalenstrategie

Onze digitale aanwezigheid verbeteren we met een online strategie. Dit betekent onderzoek doen naar de manier waarop inwoners informatie van de gemeente willen krijgen. Dan bepalen welke middelen op welke manier worden gebruikt (offline en online) en op welk kanaal. De strategie vanuit de omnichannel-benadering voor dienstverlening zal richtinggevend zijn. Vanuit deze strategie beschrijven we vervolgens de richtlijn(en) hoe per online communicatiekanaal de content het beste ingezet kan worden. Het doel is om de online kanalenstrategie eind 2024 gereed te hebben. Van hieruit werken we aan de verbetering van onze contentkalender communicatie. *(2<sup>e</sup> helft '24)*

#### Doorontwikkeling gemeentelijke online communicatiekanalen

In 2022 en 2023 nam de directie besluiten over de doorontwikkelingen van onze gemeentelijke online communicatiekanalen. Onze websites moeten digitaal toegankelijk zijn. We hebben op dit moment 3 hoofdwebsites: [www.venlo.nl](http://www.venlo.nl), [archieff.venlo.nl](http://archieff.venlo.nl) en [nu.venlo.nl](http://nu.venlo.nl).

De doorontwikkelingen hebben nu al bijgedragen aan de herkenbaarheid van de afzender. Inmiddels zijn we van een wirwar van websites overgegaan naar diverse subsites ([fit.venlo.nl](http://fit.venlo.nl), [vastgoed.venlo.nl](http://vastgoed.venlo.nl), [morgen.venlo.nl](http://morgen.venlo.nl), [ondernemen.venlo.nl](http://ondernemen.venlo.nl) en [q4.venlo.nl](http://q4.venlo.nl)). Verder zijn 15 andere sites of domeinen stopgezet.

De drie websites van gemeente Venlo zijn technisch digitaal toegankelijk. De teksten zijn geschreven in heldere taal. De websites zijn voorzien van een voorlees- en vertaalfunctie. *(doorlopend)*

## 8.5 ORGANISATIE EN ONTWIKKELING TEAM COMMUNICATIE

De opzet van Team Communicatie is de afgelopen jaren gewijzigd. Vanuit Team Publieke Dienstverlening is in 2017 'team online' (digitale dienstverlening) toegevoegd. Samen met de medewerkers van het voormalige mediabureau zijn zij nu samen de Contentgroep. De medewerkers representatie zijn per september 2021 vanuit team Facility management overgeheveld naar Team Communicatie. Een veranderend communicatielandschap zorgt voor extra taken en verantwoordelijkheden. We willen de basis op orde krijgen. Daarom gaan we investeren in:

- het borgen van taken, verantwoordelijkheden en manier van werken (verwerken in werkprocessen en kaders). Hierdoor ontstaat ook meer uniformiteit in werken, meer rolduidelijkheid en meer professionaliteit (professionele kaders) voor het team;
- het begeleiden en ondersteunen van de organisatie en medewerkers bij het versterken van de communicatieve vaardigheden, het communicatief vaardiger maken van de organisatie, belangrijke rol voor (medior) communicatieadviseur;
- wijzigingen doorvoeren in organisatie en functies om voldoende deskundigheid te hebben op verschillende gebieden. Want strategische communicatie, online communicatie, dienstverlening en contentmanagement zijn volop in ontwikkeling. Hierin hebben we te maken met wettelijke verplichtingen, nieuwe taken en verantwoordelijkheden. Er zijn meer uren inzet nodig voor uitvoering (communicatiemedewerker en contentmanager). Vaak worden adviseurs voor uitvoerend werk gevraagd, zoals schrijven artikelen nu.venlo.nl;
- uitvoeren van omgevingsanalyses om ontwikkelingen goed in de gaten te houden;
- Inzichten model Mentality implementeren in communicatieadviezen;
- het inrichten van een goede beeldbank. Zo kost foto's zoeken minder tijd. En het draagt bij aan een herkenbare uitstraling;
- ontwikkelen van duidelijke sociale media-richtlijnen en online kanalenstrategie;
- ontwikkeling en implementatie van templates/instructies: om structuur te brengen in communicatie en medewerkers te helpen in het communicatief sterker worden.
- zichtbaarheid in meerwaarde van Team Communicatie (ook in relatie tot de teamopdracht 'Communicatief vaardig maken van de organisatie/ communicatiekracht van de organisatie versterken').

### Doorontwikkeling communicatie in de organisatie

Als de basis op orde is, willen we de toegevoegde waarde van Team Communicatie verder vergroten. Dit doen we onder andere door:

- in gesprek te blijven met de organisatie;
- binnen het team te kijken hoe we onze taken nu uitvoeren;
- te bespreken/uit te werken wat nodig is om de taken en verantwoordelijkheden van communicatie (en ieders rol daarin) zo goed mogelijk in te vullen (capaciteit, middelen, expertises en competenties);
- landelijke trends en ontwikkelingen bij te houden (o.a. op basis van de trendanalyses voor overheidscommunicatie);
- de organisatie en collega's te laten zien wat Team Communicatie doet en waarmee we kunnen helpen.

## 9 RESOURCES: WAT HEBBEN WE IN HUIS?

Binnen team Communicatie werken we vanuit verschillende disciplines. Hieronder een overzicht wat de medewerkers in team Communicatie per discipline doen. De werkvelden van team Communicatie staan uitgebreid beschreven in bijlage 2.

Team Communicatie bestaat uit:

- A. Adviseurs bestuurlijke communicatie
- B. Communicatieadviseurs
- C. Contentgroep
- D. Representatie

### **A. Adviseurs bestuurlijke communicatie**

Elke wethouder heeft zijn eigen bestuurlijke communicatieadviseur. Deze adviseurs zijn ook direct de woordvoerders voor het college en voor onze organisatie en onderhouden de actieve en passieve perscontacten. De adviseur bestuurlijke communicatie is sparringpartner voor de bestuurder, denkt mee in politiek-bestuurlijke issues, strategische opgaven, adviseert bij Art. 44 vragen en geeft communicatieadvies op basis van de politiek-maatschappelijke impact. Ook voert de adviseur bestuurlijke communicatie de regie op de belangrijkste communicatiethema's die de bestuurder heeft gekozen. Dit geldt ook in geval van plotseling opkomende 'issues' met een hoog afbreukrisico.

### **B. Communicatieadviseurs**

Heeft een medewerker een communicatievraagstuk bij een project of beleid? Is er communicatieadvies nodig bij een college- of directievoorstel? Of hulp bij het goed verwoorden van de boodschap of bij het in beeld brengen van de doelgroepen? De communicatieadviseurs zijn de centrale ingang voor alle communicatievragen. Zij bekijken samen met de aanvrager het vraagstuk, bepalen welke andere disciplines uit het team eventueel betrokken moeten worden en helpen de collega op weg bij het inrichten van de communicatie. Ook zijn de communicatieadviseurs expert op het gebied van omgevingsbewust werken via de Factor C methodiek. Tot slot is het schrijven in heldere taal en arbeidsmarktcommunicatie een specialisatie van de adviseurs.

### **C. Contentgroep**

Binnen de contentgroep zitten dé experts op het gebied van online communicatie en content. De contentgroep is verantwoordelijk voor al onze corporate communicatiemiddelen; Venlo.nl, Nu Venlo, onze socialmediakanalen, het intranet, de Snoet en Venlo Vertelt. Daarnaast is de contentgroep de verbinding tussen team Communicatie en het KCC en wordt door deze collega's de interne kennisbank Sherlock beheerd. Tot slot kunnen medewerkers bij de contentgroep terecht voor vormgeving en onze huisstijl.

## **D. Representatie**

De collega's van representatie houden zich bezig met alles dat gaat over de presentatie van het college van B&W én onze organisatie. Zo adviseert representatie het college over alle binnengekomen uitnodigingen. Zij adviseren, coördineren en steken de handen uit de mouwen. Ook staan de medewerkers van representatie aan de lat voor interne evenementen zoals jubilea, recepties en condoleances. En organiseren ze relatiegeschenken en andere promotionele middelen.

## **Budgetbeheer middelen**

Team Communicatie beheert het budget voor corporate communicatie, online communicatie, representatie van burgemeester en wethouders (B&W) en de concerncommunicatiemiddelen zoals De Snoet, intranet en Venlo Vertelt. Budget voor de uitvoering van communicatieactiviteiten voor de programma's en projecten ligt bij de inhoudelijke teams.

# ***BIJLAGEN***

# BIJLAGE 1 WERKVELDEN VAN TEAM COMMUNICATIE

Communicatie is een divers vak en strekt zich uit over verschillende werkvelden. Hieronder leggen we per werkveld uit wat we doen.

## Corporate communicatie

Bij corporate communicatie draait het om de manier waarop een organisatie in het algemeen communiceert. Dit heeft invloed op alle gebieden waarin de organisatie actief is. Het hoofddoel van corporate communicatie is om als organisatie met één gezicht naar buiten te treden. Dit betekent dat alle communicatie vanuit de gemeente consistent en samenhangend is, en dat onze visie en ambitie centraal staan in al onze boodschappen. Op deze manier willen we bijdragen aan het gewenste beeld dat mensen van de gemeente hebben.

## Bestuurlijke communicatie

Bestuurlijke communicatie richt zich op het ondersteunen van bestuurders in hun communicatieve taken. Hierbij ligt de focus op het vertalen van de coalitie boodschap op de verschillende portefeuilles en daar een consequente boodschap over uitdragen. Een betrouwbaar en transparant college begint bij helder en consequent communiceren. Dit houdt in dat we de input uit de samenleving vertalen naar de organisatie, gesprekken met de samenleving mogelijk maken, activiteiten promoten en beleidskeuzes uitleggen. Daarnaast omvat bestuurlijke communicatie ook het signaleren van belangrijke kwesties, het voeren van persvoorlichting en het adviseren bij openbare optredens. Op deze manier draagt bestuurlijke communicatie bij aan het vertrouwen, de geloofwaardigheid en de rechtvaardigheid van het beleid van het college.

## Beleidscommunicatie

Bij beleidscommunicatie vertelt de gemeente aan de samenleving over het beleid dat zij heeft gemaakt en de werkzaamheden die daaruit voortkomen. Als het kan, betreft de gemeente de samenleving bij het voorbereiden, uitvoeren en evalueren van dat beleid.

## Projectcommunicatie

Projectcommunicatie richt zich op het communiceren over (kortlopende) projecten. Bij projecten speelt vaak een vorm van participatie een belangrijke rol. Daarom is het van belang om team Communicatie bij de start van een project te betrekken. Op die manier kunnen vroegtijdig de juiste belanghebbenden op de juiste momenten en op passende wijze betrokken worden.

## Interne communicatie

Interne communicatie gaat over de communicatie richting alle medewerkers binnen de gemeentelijke organisatie. Interne communicatie draagt bij aan het verbinden van mensen en de versterking van de samenwerking, zodat de organisatie wendbaarder is. Het zichtbaar maken van resultaten en successen en de bijdrage die iedereen heeft aan de organisatie, dragen bij aan het werkgeluk. Hierbij is het belangrijk te werken aan een goede interne informatievoorziening voor het informeren, betrekken, enthousiasmeren, aansturen en binden van medewerkers. Integrale samenwerking en interne communicatie vormen de basis voor betrouwbare en tijdige externe communicatie.

## Crisiscommunicatie

Een crisis is een onverwachte gebeurtenis met grote impact op de continuïteit en reputatie van de organisatie, de omgeving en/of de maatschappij. Een crisis kan gaan om een fysieke of operationele crisis, of om een bestuurlijk, ethisch of financieel probleem. Bij een crisis gaan we over op een andere werkwijze. De gemeentelijke crisisorganisatie wordt opgestart en de taakorganisatie Crisiscommunicatie heeft daar een rol in. Onze communicatieprofessionals zorgen bij calamiteiten voor snelle berichtgeving op de gemeentelijke website, sociale media, het verzenden van bewonersbrieven en perswoordvoering. Medewerkers van team communicatie draaien ook mee in de crisisorganisatie van de Veiligheidsregio Limburg-Noord volgens een piketrooster en zijn hier specifiek voor opgeleid.

## Arbeidsmarktcommunicatie

Het structureel communiceren naar de interne en externe doelgroepen op de arbeidsmarkt en hun beïnvloeders. Met als doel het werven van nieuwe medewerkers. Maar ook het positief beïnvloeden van onze uitstraling als werkgever en het onderhouden van contact met huidige, toekomstige en oud-medewerkers. Sinds juli 2023 is arbeidsmarktcommunicatie ondergebracht bij team Communicatie.

## Digitale/online communicatie

Door de toename van het aantal digitale/ online mediakanalen is er een groeiende behoefte aan strategische afspraken op het gebied van online communicatie ontstaan. Een grote groep van onze inwoners bevindt zich online. Daarom is het belangrijk onze digitale aanwezigheid verder te verbeteren en via meerdere kanalen beschikbaar te zijn voor communicatie met onze inwoners. Daarbij maken we gebruik van de overheidsbrede principes voor communicatie en dienstverlening. De medewerkers van de contentgroep monitoren tijdens werktijden wat er over de organisatie wordt gezegd. Ze maken omgevings- en issueanalyses en geven advies over imagoverbetering van de gemeente.

## Pers- en mediabeleid

Onze lokale media zijn nog steeds een belangrijke bron van informatie voor onze inwoners en ondernemers. Wat zij in de media zien, horen en lezen, heeft invloed op hun beeld van de gemeente. Daarom moeten er onafhankelijke, lokale media zijn. We hechten daarom veel waarde aan een goede relatie met onze lokale pers. Voor het pers- en mediabeleid van gemeente Venlo verwijzen we naar de bijlage 3.

## Representatie

De medewerkers van Representatie vertalen de strategische visie in een wenselijk imago en uitstraling als 100.000+ gemeente. Ze letten op de details die nodig zijn om dat te bereiken. Ze werken aan de zichtbaarheid van gemeente Venlo en werken aan het vertrouwen in de gemeente. Representatie zorgt voor inhoud van en afspraken over beeldbepalende<sup>2</sup> evenementen en activiteiten. Representatie begeleidt het bestuur en de organisatie hierin. In afstemming met de (bestuurlijk) communicatieadviseur bereiden zij speeches voor. Zij bieden ondersteuning bij zichtbaarheid en positionering van het bestuur van de gemeente Venlo. Representatie geeft advies over nieuwe activiteiten die bijdragen aan de positionering en profilering van Venlo.

---

<sup>2</sup> De evenementen die opvallen zijn beeldbepalend voor Venlo. Als men aan evenementen in Venlo denkt, bepalen deze evenementen het beeld waar men dan aan denkt.

Daarnaast is team Communicatie betrokken, of ondersteunt het team, bij:

### Raadscommunicatie

De gemeenteraad moet als gekozen vertegenwoordiger van de inwoners zichtbaar, vindbaar en benaderbaar zijn. Raadscommunicatie stelt de activiteiten van de gemeenteraad centraal. Het gaat er daarbij om informatie over vergaderingen, besluiten en andere activiteiten van de raad op een begrijpelijke manier te delen met de samenleving. Ook de verschillende mogelijkheden van het uitoefenen van invloed en contact met de raadsleden komen hierbij aan bod. Primair ligt deze verantwoordelijkheid in de gemeente Venlo bij de griffie zelf. Vanuit bestuurlijke communicatie vindt indien noodzakelijk afstemming plaats.

### Citybranding

Er wordt hard gewerkt aan de profilering en promotie van Venlo. Denk hierbij aan binnenstadspromotie, citymarketing, toeristische destiniemaking en campagnes gericht op Venlo als studentenstad. Op dit moment loopt het proces citybranding Venlo met als doel te komen tot een breed gedragen citybrandingstrategie in Venlo bestaande uit een onderscheidende positionering, merkenstrategie en identiteit. Communicatie is betrokken bij dit proces.

### Participatieprocessen

Participatie houdt in het betrekken van inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners bij onze plannen, projecten en beleid. Hierdoor ontstaat begrip voor keuzes en neemt de kans op goede besluiten toe. De rol van communicatie in een participatieproces is mee inzichtelijk maken van de relevante omgeving (met hulp van Factor C-methode), communiceren over proces en adviseren over de vormen die geschikt zijn voor participatie. Goede communicatie leidt tot beter contact, beter draagvlak en betere samenwerking. De huidige samenleving vraagt om meer verbinding; tussen inwoners en/of ondernemers maar ook tussen inwoners en/of ondernemers en de overheid.

## BIJLAGE 2 VERANTWOORDELIJKHEDEN

### Functies met communicatietaken

De meeste functies binnen onze organisatie hebben een communicatie-element in de functieomschrijving. De verantwoordelijkheid met betrekking tot communicatie ligt dus niet alleen bij Team Communicatie. Per functie staat beschreven wat van medewerkers wordt verwacht daarin. Ook als het niet in de functieomschrijving staat, leveren medewerkers en organisatieonderdelen een belangrijke bijdrage aan onze gemeentelijke communicatie. Bijvoorbeeld teams die veel klantcontact hebben. Zij zijn enerzijds het eerste contactpunt van inwoners met de gemeente (signaleren, halen van informatie) en anderzijds een belangrijk visitekaartje (brengen van informatie).

### Bestuurlijke communicatie

Op bestuurlijk niveau communiceren ook de raadsleden en het college met onze inwoners. De raad over besluitvorming, vergaderingen en raadsactiviteiten. Politieke communicatie is de verantwoordelijkheid van de fracties zelf. De collegeleden zijn zelf actief op (sociale) media en bij activiteiten, daar communiceren ze persoonlijk over hun portefeuilles. Het college wordt ondersteund door de adviseurs bestuurlijke communicatie van team communicatie.

### Onze dienstverlening

Team communicatie is leidend als het gaat om de communicatiestrategie en inzet van middelen. Zo draagt het team bij aan het integraal werken. De inhoud komt van de vakteams, de juiste vorm, toon en timing vanuit team communicatie. Team communicatie is bij ieder relevant en groot project/beleidstraject betrokken door een advies uit te brengen waarin staat wat er moet gebeuren en wat er nodig is. Op deze manier zorgt het team ervoor dat we de gezamenlijke ambitie op het gebied van communicatie ook kunnen realiseren. Hieronder omschrijven wij wat we als team te bieden hebben. Ook geven we aan wat altijd via team Communicatie moet verlopen.

- Advies en waar nodig coördinatie van de wettelijk verplichte bekendmakingen
- inhuren van stagiaires voor communicatie-opdrachten.
- teksten plaatsen of wijzigen op internet, intranet en op de algemene sociale media kanalen van de gemeente, zoals nieuwsberichten

Dit biedt Team Communicatie:

1. Bestuurlijke communicatie: vertelt waarom het besluit is genomen en wat de argumenten zijn voor de keuzes die zijn gemaakt:
  - advies over bestuurlijke aanpak van projecten
  - woordvoering en persvoorlichting
  - positionering en profilering college
  - werkbezoeken/ openbare optredens college en directie
  - speeches college en directie
  
2. Publiekscommunicatie: vertelt wat er gebeurt en welke gevolgen dit heeft voor de inwoners.
  - strategisch advies over de inzet van interne en externe communicatie en participatie gemeentebreed, met als doel positionering en profilering van de gemeentelijke producten en diensten.
  - advies over de inzet van interne en externe communicatie en participatie bij individuele opgaven, beleid en projecten
  - communicatiecampagnes ontwikkelen in samenwerking met extern bureau. Communicatieadviseur neemt regie/ coördinatie van campagnes op (o.a. begeleiden productie van communicatiemiddelen)
  - adviseren over kernboodschappen en de vertaling hiervan in middelen
  - uitdragen en bewaren stijl van het huis (inclusief huisstijl)
  - communicatie over participatietrajecten en advies over de vormen die geschikt zijn voor participatie
  - ontwerpen, bouwen en onderhouden van alle pagina's op nu.venlo.nl
  - omgevingsanalyses en -monitoring
  - eindredactie van nieuwsberichten op internet, intranet, algemene sociale media, externe nieuwsbrieven, brieven bij (politiek) gevoelige projecten
  - inhuren van communicatiebureaus of -adviseurs, ontwerpers/vormgevers, videospelcialisten, tekstschrijvers, fotografen (voor interne en externe communicatie)
  - (laten) maken van advertenties, posters, websites, folders, nieuwsbrieven, huisstijlen et cetera.

Altijd via of in samenspraak met adviseurs bestuurlijke communicatie:

- woordvoering en persvoorlichting

### 3. Representatie

Representatie geeft advies over nieuwe activiteiten die bijdragen aan de positionering en profilering van Venlo.

- Aannemen en structuren van uitnodigingen voor B&W. Advies aan college ter besluitvorming neerleggen. Mede voorbereiden en organiseren bedrijfsbezoeken college.
- Voorbereiden, doorontwikkelen, invulling geven en organiseren van jaarlijkse terugkerende evenementen als o.a. Dodenherdenking, Koningsdag, Veteranendag
- Praktische ondersteuning collegeleden bij door de gemeente georganiseerde evenementen en activiteiten

- Adviseren bij organisatie externe activiteiten.
- Vaststellen, coördineren en uitvoeren interne evenementen zoals jubilea en afscheid bij pensioenen
- Het vaststellen, beheren en uitgeven van relatiegeschenken, onderscheidingen en (promotie-) middelen ter ondersteuning van het college en de organisatie
- Meewerken aan optimaliseren positionering gemeente Venlo i.s.m. concernstrategen, economie en kabinetschef.
- Vastleggen, plannen en inhoud geven aan jaaragenda beeldbepalende evenementen en op zoek naar kansen om uitstraling verder te verbeteren.
- eventmanagement: advisering, begeleiding en organisatie van de grote gemeentelijke interne en externe evenementen en alle officiële vieringen (fysiek en digitaal)

Hieronder geven we aan wat ons team niet levert en waarvoor de teams zelf verantwoordelijk zijn:

- budget communicatiemiddelen (tekst, ontwerp, fotografie, productie en media-inkoop)
- feitelijk organiseren van bijeenkomsten en participatietrajecten, zowel online als offline
- schrijven en versturen van brieven en e-mails
- versturen van uitnodigingen of nieuwsbrieven van teams of projecten
- bijhouden van adressenbestanden
- verzorgen van interne communicatie binnen een team
- organiseren van of verzorgen van middelen voor teamuitjes
- beschikbaar stellen van pennen, stiften, flipovers en schrijfboekjes

## BIJLAGE 3 PERSVRAGEN

Het komt regelmatig voor dat journalisten rechtstreeks contact zoeken met ambtenaren binnen de gemeente Venlo met de vraag mee te werken aan een artikel of een interview. Of dat journalisten vragen om een toelichting op een dossier. Voor de organisatie hebben we een leidraad geschreven hoe hiermee om te gaan:

Eigenlijk is het antwoord eenvoudig. In alle gevallen kan een medewerker of bestuurder meteen doorverwijzen naar een van de drie woordvoerders die binnen de gemeente Venlo in dienst zijn. Zo voorkom je dat je ongewild wordt betrokken in een verhaal in de media. De journalisten weten ook heel goed dat dit de enige juiste procedure is. Andersom geldt het natuurlijk ook. Alleen de woordvoerders van de gemeente Venlo nemen contact op met journalisten.

Wanneer er persvragen gesteld zijn, maken we natuurlijk graag gebruik van de specifieke expertise van een medewerker op een bepaald dossier. Vaak nemen we dan ook contact met de betreffende medewerker op om de beantwoording van persvragen voor te bereiden, voordat deze voorgelegd worden aan de bestuurder. Ook is het heel goed mogelijk dat je aanschuift bij de bestuurder tijdens een interview om een toelichting te geven. Daarbij is het de afspraak dat de ambtenaar nooit bij naam en toenaam in een publicatie wordt genoemd.

Echter, als het gaat om hele specifieke kennis over een bepaald beleidsthema dan zou het kunnen dat er bewust gekozen wordt om een ambtenaar juist wel actief te betrekken in een persverhaal of interview. Maar dat zal altijd eerst aan de voorkant bekeken met- en voorgelegd worden aan de verantwoordelijke bestuurder en de directie. Ook het betreffende hoofd en de programmamanager worden hierover geïnformeerd.

## BIJLAGE 4 COMMUNICATIEMIDDELEN EN KANALEN

Hieronder staan de corporate communicatiemiddelen en -kanalen van de gemeente Venlo:

### Websites

Venlo.nl  
Nu.venlo.nl  
Archief Venlo

Intranet  
Sherlock

### Sociale media

Facebook, Instagram, LinkedIn, X (voorheen Twitter) en YouTube

### Chats

WhatsApp  
Live Chat via Venlo.nl.

### Overig

Venlo Vertelt  
De Snoet

Toelichting op bovenstaande middelen en kanalen.

### WEBSITES

- **Venlo.nl:** de dienstverleningswebsite van gemeente Venlo. Het is het belangrijkste kanaal voor de aanvraag van producten en diensten.
- **Nu Venlo:** de gemeentelijke site voor nieuws en informatie. Hierop publiceren we actualiteiten/ nieuws (op wijkniveau) voor inwoners, ondernemers en pers.
- **Archief Venlo:** de dienstverleningswebsite van Gemeentearchief Venlo. Het gemeentearchief stelt rijke historie online ter beschikking, in woord en beeld.
- **Intranet:** ons belangrijkste interne communicatiemiddel. Hierop delen we organisatienieuws. Collega's kunnen zelf ook nieuws delen via de tijdlijn of in groepen.

### SOCIALMEDIA-KANALEN

- **Facebook:** Facebook is het bekendste platform en voor veel gemeenten dé manier om een relatief groot aantal inwoners te bereiken. Gemeente Venlo heeft momenteel ruim 16.000 volgers op Facebook.
- **Instagram:** Instagram is het meest uitdagende platform voor gemeenten om volgers aan zich te binden. Dit kanaal is er vooral om te inspireren. Gemeente Venlo heeft momenteel ruim 4.000 volgers op Instagram.
- **LinkedIn:** Op LinkedIn bevindt zich de zakelijke doelgroep vanaf jonge studenten tot senioren. Voor gemeenten is LinkedIn een ideaal platform voor onder andere

profilering als organisatie en arbeidsmarktcommunicatie. Gemeente Venlo heeft momenteel circa 11.500 volgers op LinkedIn.

- **X (voorheen Twitter):** X is een platform waarmee gebruikers korte posts (voorheen tweets) kunnen delen om hun boodschap te versterken. Dit kanaal wordt vaak gebruikt als nieuwsbron. Gemeente Venlo heeft ruim 8.000 volgers op X.
- **YouTube:** YouTube is bij uitstek een videokanaal. Het wordt met name door jongeren gebruikt om (langere) video's te bekijken. Gemeente Venlo heeft momenteel op YouTube circa 600 abonnees.

Elk kanaal heeft zijn eigen mogelijkheden. Dit maakt dat we als gemeente moeten nadenken over wat we op welk platform communiceren, op welke manier en vorm dit gebeurt. Het beleid voor het gebruik van onze socialmedia-kanalen hebben we beschreven in separaat document, de socialmediastrategie.

## OVERIG

- **Televisieprogramma Venlo Vertelt:** Het gemeentelijk televisieprogramma Venlo Vertelt wordt met Omroep Venlo gemaakt. Kijkers zien portretten van inwoners die te maken hebben met een project in de gemeente.
- **De Snoet:** De Snoet is het interne magazine voor medewerkers van de gemeente Venlo. Ieder kwartaal verschijnt er een nieuwe editie. In de Snoet leggen we de verhalen van de gemeente Venlo vast. We zoomen in op de persoonlijke kant van onze collega's.

### Andere communicatiemiddelen/ communicatiemix

Naast bovenstaande middelen maken we ook gebruik van andere communicatiemiddelen of een mix van middelen om een boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen.

## BIJLAGE 5 STIJL VAN VENLO

Voor de herkenbaarheid en duidelijkheid is het belangrijk dat we één gezicht naar buiten laten zien. Hoe beter we dit in lijn met onze kernwaarden - 'professioneel, vitaal en betrokken' - uitdragen, des te krachtiger wordt de positionering van de gemeente Venlo. Met onze stijl laten we consequent en herkenbaar zien waar we als organisatie voor staan; wat je van de gemeente kan verwachten, zowel in dienstverlening als bij samenwerking.

Net als mensen, heeft de organisatie ook een eigen stijl van communicatie. Een stijl die herkenbaar is. Met woorden, beelden, aanpak en kenmerken die bij ons passen. Die duidelijk maken wat wij belangrijk vinden. Een stijl die laat zien wie wij als gemeente Venlo zijn. Een heldere, herkenbare en consistente stijl van communiceren.

### De stem van Venlo

De kernwaarden zoals beschreven in de besturingsfilosofie zijn: professioneel, betrokken en vitaal. Deze kernwaarden vormen de basis van onze stijl van communicatie. Passend bij wie we zijn en passend bij onze stad. Ze zijn leidend voor alles wat we doen en dus ook alles wat we communiceren. We vertalen dit in heldere taal en beeld, eerlijk en oprechte boodschappen en een energieke uitstraling.

Wanneer we de uitleg van de kernwaarden vertalen naar communicatie, betekent dit:

- Belangrijke informatie op tijd delen
- Het gesprek aangaan
- Ons inleven in de ander
- Luisteren naar wat er binnen en buiten de organisatie speelt
- Rekening houden met de (complexe) belangen van stakeholders en kunnen verplaatsen in het politieke speelveld
- Dit duiden, er op inspelen en de informatie vertalen naar een passende communicatie-aanpak of uiting.

Deze waarden moeten we ook uitstralen in ons taalgebruik. De tone of voice is de manier waarop deze waarden van onze organisatie naar voren komen in woorden, zowel geschreven als gesproken.

- Een boodschap moet glashelder zijn en inhoudelijk kloppen. We treden als één gemeente naar buiten. Daar hoort uniformiteit in vorm, beeld én tekst bij.
- We verplaatsen ons in de ontvanger. Voelen aan wat er leeft en spelen daarop in. We spreken dezelfde begrijpelijke taal. Daarmee laten we zien dat we betrokken zijn.
- We zijn open en eerlijk en stralen positiviteit en vitaliteit uit, ook in onze uitingen. We zijn gemotiveerd om inwoners en ondernemers op een duidelijke en toegankelijke manier te benaderen.

### Onze identiteit

Eén van onze ambitiedoelen is zorgen voor een duidelijke identiteit, dat we in communicatie herkenbaar zijn. Hierbij is het van belang om gebruik te maken van kenmerken die gemeente Venlo voor mensen 'herkenbaar' maakt. Met deze herkenbaarheid laten we als gemeente

onze identiteit zien wat zorgt voor meer verbinding. Onderstaande kenmerken dragen bij aan de herkenbaarheid van onze organisatie.

Externe profilering is belangrijk. We moeten ons als gemeente positioneren en vertrouwen verdienen/krijgen. Dat gaat niet zomaar. Actief communiceren en de samenwerking opzoeken, dragen bij aan het elkaar leren kennen, elkaars situatie begrijpen en het aantonen van onze meerwaarde. Frequente berichtgeving en een aantrekkelijke presentatie zijn hier ook onderdeel van.

## KENMERKEN

### Huisstijl

Het *huisstijlhandboek* is in de ondersteuning van de organisatie een belangrijk document. Gemeente Venlo profileert zich nadrukkelijker als één merk. Onze uitingen, op papier en digitaal, zijn duidelijker herkenbaar. Bovendien voldoen we met de huisstijl aan de nieuwe wettelijke eisen voor toegankelijkheid. Voor de herkenbaarheid en duidelijkheid is het dus belangrijk dat we altijd één gezicht naar buiten laten zien. Hoe beter we dit doen, des te krachtiger wordt de positionering van de gemeente Venlo.

### Taalniveau

Elk bericht wordt geschreven in 'heldere taal', het zogenaamde B1-niveau. Dit niveau is voor het overgrote deel (80-90%) van de volwassenen goed leesbaar. Een werkgroep is gestart met het project Heldere Taal. Hierin wordt het taalniveau B1 meegenomen. Per team worden workshops gegeven in het schrijven in heldere taal.

### Beeld

Beeld is erg belangrijk in communicatie. Het trekt de aandacht van mensen en zorgt ervoor dat ze verder kijken. Daarom is het belangrijk dat we ons best doen om aantrekkelijke beelden in onze communicatie te gebruiken, om beelden te gebruiken die voor mensen 'herkenbaar' zijn en een herkenbaar element van de gemeente Venlo bevatten. Met deze herkenbaarheid laten we als gemeente onze identiteit zien wat zorgt voor meer verbinding.

### Bejegening

Naast heldere en duidelijke taal is de toon en bejegening van een bericht of brief van belang. Vertrouwen is daarbij het uitgangspunt, niet wantrouwen. We voorkomen verwijtende taal, dragen oplossingen aan en tonen inlevingsvermogen. We schrijven 'inclusief', met een open blik en aandacht voor de ander. We willen dat iedereen zich welkom en thuis voelt in Venlo ongeacht gender, achtergrond, geloof, nationaliteit en politieke kleur. We spreken onze inwoners aan met u of jij, afhankelijk van wat het beste past bij het gekozen communicatiemiddel en de doelgroep.

### Brieven

Voor brieven blijft gelden: houd het in principe formeel en spreek de doelgroep aan in de u-vorm. Want met name senioren en hoger opgeleiden worden graag geïnformeerd per brief. Zij zijn ook degenen die formeel taalgebruik op prijs stellen. Daarbij: inwoners die met u aangesproken willen worden storen zich meer aan de jij-vorm dan inwoners die met jij aangesproken mogen worden zich storen aan de u-vorm.

## Venlo.nl

Ook voor Venlo.nl geldt: houd het formeel en spreek de doelgroep aan in de u-vorm. Deze website is bedoeld om te informeren. Inwoners die met u aangesproken willen worden storen zich meer aan de jij-vorm dan inwoners die met jij aangesproken mogen worden zich storen aan de u-vorm.

## Nu.Venlo

Nu.Venlo is een beetje een tussenvorm. Maak het niet te formeel, zoals in brieven en op Venlo.nl. Maar ook niet te informeel zoals op social media. De aanspreekvorm 'jij' is hier wel een pre. Zie als voorbeeld de artikelen op nieuws- en krantensites.

## Archief.venlo.nl

Voor dit dienstverleningskanaal hanteren we dezelfde aanspreekvorm en stijl als Venlo.nl. De website Archief.venlo.nl wordt inhoudelijk beheer door team Gemeentearchief.

## Social media

Het gebruik van social media als dienstverleningskanaal, communicatiemiddel en kennisbron maakt interactie en participatie op een laagdrempelige en toegankelijke manier mogelijk. Elk socialmediaplatform heeft zijn eigen mogelijkheden en focus op doelgroep. Dit maakt dat wij als gemeente moeten nadenken over wat we op welk platform communiceren, op welke manier en vorm dit gebeurt.

De socialmediastrategie vormt beleid voor het gebruik van onze socialmediakanalen en zet uiteen hoe deze optimaal kunnen worden ingezet en welke stijl van communicatie hier het meest passend bij is. Voor meer informatie verwijzen wij naar het document Socialmediastrategie 2024.

## Doelgroep

We communiceren veel met onze inwoners, bedrijven en organisaties. We informeren, overleggen, adviseren en vragen om te participeren. Maar hoe spreek je inwoners nu het beste aan? Want de ene inwoner is de andere niet. Hoe verhoog je de betrokkenheid van verschillende inwoners? Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering.

## Mentality-model

Het Mentality-model kent acht kenmerkende waardenprofielen onder de inwoners van Nederland. Deze profielen zijn gebaseerd op de persoonlijke opvattingen, houdingen en waarden die aan de leefstijl van elk Mentality-profiel ten grondslag liggen. Binnen een profiel hebben mensen sterk overeenkomstige waarden en meningen ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek en tonen overeenkomstige ambities, drijfveren en consumentengedrag.

De inzichten geven richting aan de gewenste stijl van communicatie, de tone of voice, mediagebruik, afzenderschap of het detailniveau van communicatieboodschappen op wijkniveau in onze gemeente. Het geeft ook inzicht in voorkeuren van participatievormen op wijkniveau met onze inwoners.

