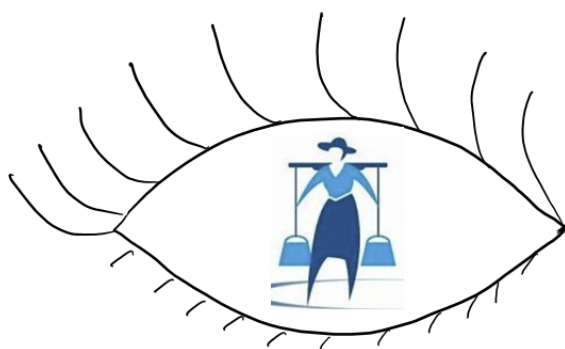




Zichtbaar in Verbinding



Huizen 2028

“Slaperig doe ik mijn gordijnen open en schrik ‘Oh nee, een hijskraan midden voor mijn raam’. Snel gordijnen dicht. Wat erg, ik sta nog in mijn ondergoed. Ik schrik niet van het feit dat er in mijn straat gewerkt wordt, nee dat wist ik allang. Ik kreeg gisteravond keurig een berichtje van de gemeente Huizen op mijn telefoon dat morgen de werkzaamheden starten. Ik had alleen even niet bedacht dat die hijskraan direct voor mijn slaapkamerraam zou staan. Wel handig hoor, dat bericht gisteravond. Nu kon ik mijn auto nog op tijd wegzetten. Ik zet zulke dingen nooit in een agenda of zo. In tegenstelling tot mijn buurman. Die had waarschijnlijk bij de eerste brief van de gemeente de werkzaamheden al in de agenda gezet. Die brief heb ik niet eens gezien. Waarschijnlijk stond erop ‘bewoners van’ en dat verdwijnt bij mij als vanzelf tussen het oud papier. Gelukkig hing er een keer een bord met QR code op de lantaarnpalen in de straat. Met iets van ‘woon je in dit gebied, dan moet je dit weten’. Daar werd ik wel nieuwsgierig van. En zo heb ik de informatie over deze werkzaamheden gevonden. Gelukkig, nu heb ik mijn auto op tijd weg kunnen zetten en kom ik gewoon op tijd op mijn afspraak. Die afspraak gaat over verduurzaming van mijn huis. Terwijl ik online informatie zocht, kwam ik op een video over duurzaamheid in de gemeente Huizen. Ik klikte het aan. Het was een heel leuk filmpje met illustraties en er kwamen voor mij bekende plekken in voor. Het duurde zo’n 3 minuten en ik heb de hele video afgekeken. Blij dat ik nu weet waar het duurzaamheidsbeleid over gaat.”

Wat u net las, is een voorbeeld van waar dit plan toe moet leiden. Sommige zaken uit dit voorbeeld vragen tijd. Andere zaken, zoals een video, zijn sneller gerealiseerd. Dit plan gaat over (de organisatie van) alle communicatie van gemeente Huizen. Uitvoering heeft als doel effectievere communicatie met en betere zichtbaarheid voor onze inwoners, ondernemers en organisaties. Om dat te bereiken kent het plan een aantal ambities.

Eén van de ambities is om ontvangersgericht te communiceren; ervoor zorgen dat inwoners informatie ontvangen op een manier die bij de inwoner past. Daar horen verschillende kanalen bij: van persoonlijk contact en brief tot digitaal en alles wat daartussen zit, gebaseerd op de behoefte van de inwoner. Dat begint met onderzoek, want we kunnen het als gemeente zelf bedenken, maar we kunnen het beter vragen. En dan vooral ook aan de mensen die moeilijk bereikbaar zijn. Wat hebben zij van de gemeente nodig, zodat we elkaar kunnen vinden en in verbinding kunnen zijn.

Een ambitie is ook het vergroten van de pro-activiteit van ons als gemeente. Op alle terreinen. Dus niet een week van te voren nog snel een brief versturen over iets dat voor een inwoner, een straat, een buurt belangrijk is, maar vanaf het vroegste begin het proces en de inhoud inclusief de communicatiemomenten met bijbehorende kanalen/middelen uitlijnen.

Een derde ambitie die nauw samenhangt met eerder genoemde pro-activiteit is ‘vertellen wat wij doen’. Open en transparant. In duidelijke, begrijpelijke taal en via de juiste kanalen. Dat gaat verder dan het publiceren van collegebesluiten. Dat betekent investeren in het continu uitleggen van de beleidsthema’s en de prioriteiten daarin.

Alle ambities samen en een gezamenlijke verantwoordelijkheid met duidelijke rol- en taakverdeling dragen er aan bij dat inwoners, ondernemers en organisaties ervaren dat zij op een prettige en passende manier in verbinding zijn met (bestuur en medewerkers van) de gemeente Huizen. Het onderzoek zoals genoemd in dit plan is daarvoor een belangrijke eerste stap.



<u>1.</u>	<u>AANLEIDING</u>	<u>4</u>
1.1	LONKEND PERSPECTIEF	4
	MISSIE EN STRATEGIE VAN DE ORGANISATIE	4
1.2	WAAROVER GAAT DIT PLAN	4
<u>2.</u>	<u>ANALYSE INTERNE EN EXTERNE SITUATIE</u>	<u>5</u>
2.1	INTERNE ANALYSE	5
	COMMUNICATIESTRUCTUUR	5
	COMMUNICATIESTIJL	5
	COMMUNICATIEGEDRAG	5
2.2	EXTERNE ANALYSE	6
2.3	KANSEN	6
2.4	BEDREIGINGEN	6
2.5	BELANGRIJKSTE COMMUNICATIE ISSUES	6
<u>3.</u>	<u>DOELSTELLINGEN</u>	<u>7</u>
<u>4.</u>	<u>HUIZER VISIE OP COMMUNICATIE</u>	<u>8</u>
<u>5.</u>	<u>BORGING</u>	<u>8</u>
<u>6.</u>	<u>ACCOUNTABILITY (VERANTWOORDING)</u>	<u>8</u>
<u>7.</u>	<u>RANDVOORWAARDE VOOR “ZICHTBAAR IN VERBINDING”</u>	<u>8</u>
<u>8</u>	<u>AANPAK</u>	<u>9</u>
8.1	DOELSTELLING 1: DOELGROEPEN- EN LEEFSTIJL ONDERZOEK	9
8.1.2.	RESULTATEN ONDERZOEK DELEN	9
8.1.3	BORGING DATA	9
8.1.4.	PLANNING	9
8.2	DOELSTELLING 2: KANAALSTRATEGIE EN OPTIMALISATIE COMMUNICATIEMIDDELEN	10
8.2.1.	PERSONA’S UITWERKEN	10
8.2.2.	KANAALSTRATEGIE ONTWIKKELEN EN IMPLEMENTEREN	10
8.2.3	DOORONTWIKKELING HUISSTIJL	10
8.2.4	PLANNING	10
8.3	DOELSTELLING 3 – VERTELLEN WAT WE DOEN	10
8.3.1	VERTELLEN WAT WE DOEN	11
8.3.2	KLANKBORDGROEP COMMUNICATIE	11
8.3.3	WAAR STAAN WE VOOR (KERNBOODSCHAP)	11
8.3.4.	BESTUURSCOMMUNICATIE OPTIMALISEREN	12
8.3.4	PLANNING	12



1. Aanleiding

In paragraaf 5.7.2 van het collegeprogramma 2022-2026 staat opgenomen:

Er wordt transparant gecommuniceerd en waar mogelijk worden betrokkenen actief benaderd. Daarbij hoort ook een eigentijdser voorlichtingsbeleid. In een voorstel aan de gemeenteraad zal verder worden uitgewerkt hoe de gemeente op effectievere manier kan communiceren en welke middelen daarvoor nodig zijn.

Dit is één van de aanleidingen om de gemeentelijke communicatie op te frissen. Maar naast een officiële opdracht is het tijd om de communicatieambitie van gemeente Huizen meer af te stemmen op de maatschappij. Dit plan gaat daarom verder dan voorlichting, want de opvatting dat een gemeente haar inwoners alleen voorlicht is achterhaald. Om in verbinding te staan met onze inwoners is het noodzakelijk dat de communicatieaanpak aansluit op de belevingswereld van onze inwoners en de wereld om ons heen.

1.1 Lonkend perspectief

Gemeente Huizen ontwikkelt zich op vele manieren. In 2021 is Lonkend Perspectief als nieuwe organisatiestrategie gepresenteerd. Nieuwe en frisse energie om onszelf door te ontwikkelen en ons nóg meer in staat te stellen om te doen waar we voor zijn.

Missie en strategie van de organisatie

In Lonkend Perspectief van gemeente Huizen is de volgende missie geformuleerd:

Als organisatie voeren we betrouwbaar onze publieke verantwoordelijkheden uit. We werken op eigen wijze samen met de lokale gemeenschap aan onze maatschappelijke opgaven. We zijn dienstbaar aan de samenleving en maken een zichtbaar en voelbaar verschil. Dat doen wij met een organisatie waarin veerkracht, vertrouwen en bevlogenheid sleutelwoorden zijn. Wij denken en werken vanuit mogelijkheden.

Vanuit de missie zijn de volgende strategische doelstellingen geformuleerd:

- We zetten ontwikkelingen in en vanuit de samenleving voorop.
- We bepalen samen met inwoners, organisaties en ondernemers wat nodig is.
- We beschrijven maatschappelijke opgaven, doelen en resultaten helder.
- We stellen prioriteiten en maken die aan iedereen duidelijk.
- We kiezen voor eigen kracht en zo min mogelijk inhuur.
- We zijn op onderdelen centrumgemeente in de regio voor de uitvoering van kerntaken.
- We werken organisatie breed vanuit hetzelfde Huizer DNA.

1.2 Waarover gaat dit plan

Strategische communicatie draagt bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen van de gemeente Huizen. Het is nodig om een nieuwe communicatiestrategie te ontwikkelen die ook aansluit op de organisatiedoelstellingen uit “Lonkend Perspectief”. Dit plan gaat over (de organisatie van) de communicatie van gemeente Huizen. De communicatie vanuit de



gemeenteraad is een verantwoordelijkheid van de gemeenteraad/griffie en daarom niet opgenomen in dit plan. Het proces crisiscommunicatie is een op zichzelf staand proces en is daarom eveneens geen onderdeel van dit communicatieplan.

2. Analyse interne en externe situatie

In voorbereiding op de communicatiestrategie is een brede analyse gedaan van zowel het interne als externe speelveld waar gemeente Huizen onderdeel van uit maakt. De analyse is opgebouwd uit een combinatie van interne gesprekken (medewerkers, collegeleden en CMT leden) en extern onderzoek. Denk daarbij aan gesprekken met andere gemeenten, met het jongerenpanel en analyse van eerdere onderzoeken in ons inwonerspanel. Maar ook door het raadplegen van benchmarks, artikelen en onderzoeken naar de ontwikkeling van overheidscommunicatie. Vervolgens is in een werksessie met het team communicatie de analyse aangescherpt. De analyse gaat vooral in op de kansen en bedreigingen voor de toekomst. En we kijken vooruit naar wensen en ambities voor de communicatie van de gemeente Huizen.

2.1 Interne analyse

Een gevleugelde uitspraak in de corporate communicatie is: 'Buiten winnen is binnen beginnen'. Oftewel, je moet eerst intern de zaken goed op orde hebben, voordat je het vertrouwen bij je doelgroep kunt krijgen. Om structuur te geven aan de interne analyse onderscheiden we drie gebieden: communicatiestructuur, communicatiestijl en communicatiegedrag.

Communicatiestructuur

De communicatieprofessionals zijn ondergebracht bij Team Communicatie/KCP-TIC in de afdeling Bestuur Burgerzaken en Ondersteuning (BBO). Naast kaderstelling, heeft het team Communicatie een adviserende en ondersteunende rol richting het college, de directie en de afdelingen van de gemeente Huizen op het gebied van interne en externe communicatie. Daarnaast heeft het team taken op het gebied van ontwikkeling en beheer van de websites, online dienstverlening en social media. Uit het onderzoek van BMC is gebleken dat de communicatiefunctie te krap is bezet. Dit geldt zowel voor de beleidsmatige als de uitvoerende en reguliere taken. Eén van de oorzaken hiervan is de groei van de organisatie. Steeds vaker wordt Communicatie gevraagd om de organisatie te adviseren en te ondersteunen. Hoewel dit past binnen de (advies) rol van Communicatie, moet de uitvoering ook decentraal (vanuit de afdelingen) plaatsvinden.

Communicatiestijl

De huidige communicatiestijl is voornamelijk informatief. De omslag van 'afzender-gericht' naar 'ontvanger-gericht' is in ontwikkeling en de ontwikkeling van tekstueel naar visueel neemt toe. Participatie neemt een vlucht en wordt structureel geïmplementeerd. De basis hiervoor zijn het participatiebeleid "Wij maken Huizen" dat door de gemeenteraad in december 2022 is vastgesteld en de Omgevingswet.

Communicatiegedrag

Er is veel te winnen in het pakken van de juiste rol in de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor communicatie door alle medewerkers van gemeente Huizen. Het is noodzakelijk om te



verhelderen welke rollen en verantwoordelijkheden op welke plek in de organisatie thuishoren. Alleen dan is iedereen beter in staat zijn verantwoordelijkheid te nemen en de juiste meerwaarde toe te voegen.

2.2 Externe analyse

Er zijn veel externe factoren van toepassing op de organisatie en communicatie van gemeente Huizen. Uit de analyse van de externe omgeving zien we een aantal kansen en bedreigingen, die voor communicatie relevant zijn.

2.3 Kansen

- Digitalisering, zoals de ontwikkeling van digitale media en bijbehorende functionaliteiten is niet weg te denken uit de maatschappij. De kanalen nemen toe. Dit biedt kansen voor het bereiken van diverse doelgroepen, maar ook bij standaardprocedures en processen.
- Thema's als duurzaamheid, wonen, ondermijning, veiligheid en sociaal domein zijn zeer actueel en hebben de aandacht van de omgeving. De actualiteit kan concrete kansen bieden om in contact te komen en de verbinding te versterken.
- De vraag om participatie neemt toe. Dat sluit naadloos aan op het doel van de gemeente om meer samen te werken met inwoners, organisaties en ondernemers.
- Maatschappelijke relevantie op de arbeidsmarkt neemt een vlucht. De generatie die nu de arbeidsmarkt betreedt heeft naast professionele ambitie ook een grotere maatschappelijke ambitie. Een kans voor de gemeente om hierop in te spelen als werkgever en zich nog meer te profileren als maatschappelijk bewuste organisatie.
- Persoonlijk contact wordt opnieuw steeds belangrijker als tegenreactie op de digitalisering en de massacommunicatie die daar soms uit voort komt. Persoonlijk contact vergroot de loyaliteit en verbondenheid van de inwoner met de organisatie. Men voelt zich sneller gehoord en er is vaker sprake van wederzijds begrip.

2.4 Bedreigingen

- De inwoner van de gemeente is niet slechts één groep. Er zijn vele groepen binnen onze samenleving die allemaal hun eigen behoeften, ontvankelijkheid en manier van communiceren hebben. Er is onvoldoende zicht op de diversiteit in onze gemeente.
- Het maatschappelijke debat verhardt. Er is minder vertrouwen in de overheid en de polarisatie neemt toe. De taak en rol van de ambtelijke organisatie inclusief de communicatie vanuit de gemeente komt onder druk te staan.
- De grote opgaven waar we als gemeente voor staan, gaan samen met krapte op de arbeidsmarkt. De werkdruk neemt daardoor toe, waardoor de taak en rol in de uitvoering van communicatie verder onder druk komt te staan.

2.5 Belangrijkste communicatie issues

Uit de interne en externe analyse zijn een aantal issues geselecteerd, waar we in de communicatiestrategie mee aan de slag gaan. Deze issues zijn het meest urgent en relevant om uiteindelijk de organisatiedoelstellingen te kunnen realiseren.

- Er is veel te winnen in het pakken van de juiste rol in de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor communicatie door alle medewerkers van gemeente Huizen. Daarom verhelderen we welke rollen en verantwoordelijkheden op welke plek in de organisatie thuishoren.



- De inwoner van de gemeente is niet slechts één groep. Er zijn vele groepen binnen onze samenleving die allemaal hun eigen behoeften, ontvankelijkheid en manier van communiceren hebben. Er is onvoldoende zicht op de diversiteit in onze gemeente.
- Het wantrouwen in de overheid en de verharding van het maatschappelijke debat daagt de gemeente uit om helder te communiceren en te laten zien wat we doen en doen wat we beloven.
- De landelijke opgaven op het gebied van duurzaamheid, wonen, ondermijning, veiligheid en sociaal domein bieden kansen aan de gemeente Huizen om de opgaven, doelen en resultaten helder te beschrijven en de wensen van de samenleving voorop te zetten. Daarmee worden direct prioriteiten duidelijk en zichtbaar.
- Persoonlijk contact wordt steeds belangrijker. De verbondenheid met en loyaliteit naar een organisatie nemen toe naarmate het contact persoonlijker is.

3. Doelstellingen

Communicatie vanuit de gemeente is ondersteunend aan het behalen van de organisatiedoelstellingen. Om dit inzichtelijk en meetbaar te maken, zijn drie communicatiedoelstellingen geformuleerd, die voortkomen uit de analyse en samenhangen met onze ambitie. Uitwerking van de doelstellingen volgt in hoofdstuk 8.

Doelstelling 1

Binnen 6 maanden is er inzicht in de verschillende groepen inwoners van gemeente Huizen. We weten grotendeels welke groepen zich onderscheiden, kennen de interesses, communicatievoorkeuren en houding ten opzichte van de gemeente.

Doelstelling 2

Binnen 2 jaar is de inzet van bestaande en nieuwe communicatiekanalen van gemeente Huizen geoptimaliseerd, met als doel een betere beschikbaarheid, toegankelijkheid en zichtbaarheid voor iedere inwoner van Huizen. Deze kanalen zijn dan aangepast aan de verschillende doelgroepen die gemeente Huizen kent.

Doelstelling 3

We starten direct met het meer en proactief vertellen wat we doen. Dat doen we op verschillende kanalen, zodat we meer zichtbaar zijn voor de verschillende doelgroepen onder onze inwoners, ondernemers en organisaties. Daardoor zijn wij beter in staat om de verbinding op de juiste manier met elkaar aan te gaan. De kanalen sluiten na 2 jaar volledig aan op de kanaalstrategie.



4. Huizer visie op communicatie

De gemeente Huizen staat in verbinding met de samenleving en kent de inwoners, de ondernemers, organisaties en de collega's. Gemeente Huizen weet wat er speelt in hun leef- en werkomgeving. De inwoner weet de weg naar de gemeente Huizen te vinden.

Alle medewerkers van gemeente Huizen dragen een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de communicatie met inwoners, organisaties en ondernemers. We vertellen wat we doen en waarom. We zijn vindbaar, beschikbaar, toegankelijk en benaderbaar. We zijn zichtbaar aanwezig in de samenleving en doen wat we beloven.

We communiceren in de stijl van het huis. Het communicatieteam voert hierin de regie en ondersteunt de medewerkers door het beschikbaar stellen van de juiste tools en kennis. De medewerkers kennen hun taken en verantwoordelijkheden in de communicatie met inwoners, organisaties en ondernemers. We gebruiken kanalen die aansluiten bij het communicatiegedrag van onze doelgroepen. We communiceren in heldere, duidelijke en begrijpelijke taal en zetten visuele middelen in om alle doelgroepen te bereiken.

5. Borging

Om richting te geven aan het behalen van de doelstellingen die zijn genoemd in de ambitie is borging noodzakelijk. Vaststelling van de dit plan gebeurt door het gemeentebestuur.

Om de doelstellingen te behalen is draagvlak binnen de gehele gemeente noodzakelijk. Alle medewerkers dragen immers bij aan de speerpunten in de organisatiestrategie. Van alle medewerkers van gemeente Huizen wordt verwacht dat zij in de communicatie open, toegankelijk en verbindend zijn. Elke medewerker van gemeente Huizen is daarmee een essentiële factor in de borging van de communicatiestrategie.

6. Accountability (verantwoording)

Het communicatieteam is verantwoordelijk voor de uitvoering van de communicatiestrategie, heeft de regie en bewaakt de stijl van het huis. De aanpak wordt vertaald in kennis, capaciteit, middelen en randvoorwaarden. Die zaken krijgen een plek in het teamplan communicatie. Elk kwartaal wordt op hoofdlijnen de stand van zaken opgemaakt en vooruitgekeken naar te behalen doelen.

De teamleider Communicatie rapporteert per half jaar op hoofdlijnen over de voortgang van de uitvoering van de communicatiestrategie aan het CMT en college. De portefeuillehouder Communicatie informeert de gemeenteraad hierover via een mededeling.

7. Randvoorwaarde voor 'Zichtbaar in Verbinding'

Voor een goede uitvoering is het belangrijk dat taken, rollen, capaciteit en verwachtingen bekend zijn en goed georganiseerd zijn. Dat geldt zowel voor alle medewerkers van gemeente Huizen als voor het team Communicatie. Alleen dan is een ieder in staat de juiste positie en rol in te nemen om een bijdrage te leveren aan de ambitie op communicatie van gemeente Huizen.



8 Aanpak

In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke aanpak (strategie) er nodig is om onze doelstellingen te behalen. Zo bewandelen we samen de weg naar ons ideaal, onze visie. De aanpak bestaat uit een aantal onderdelen die voor onze ambitie onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

8.1 Doelstelling 1: Doelgroepen- en leefstijl onderzoek

Doelstelling 1

Binnen 6 maanden is er inzicht in de verschillende groepen inwoners van gemeente Huizen. We weten grotendeels welke groepen zich onderscheiden, kennen de interesses, communicatievoorkeuren en houding ten opzichte van de gemeente.

8.1.1 Onderzoek

Om in verbinding te zijn, is het belangrijk om op de juiste manier en op de goede momenten te communiceren met onze inwoners. Kennis krijgen van onze inwoners en diens communicatievoorkeuren is daarvoor essentieel. Dat inzicht krijgen we alleen door kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar leefstijl, taal- en kanaalvoorkeuren en communicatiestijl. Belangrijk in de uitvoering van het onderzoek is dat we vooral de inwoners die moeilijk bereikbaar zijn betrekken bij het onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zijn de basis voor het verder vormgeven van de gemeentelijke communicatie. Zo is dit onderzoek noodzakelijk voor uitvoering van doelstelling 2 en voor het eindresultaat van doelstelling 3.

8.1.2. Resultaten onderzoek delen

De resultaten van het onderzoek worden met inwoners gedeeld via inloopavonden, waar uiteraard ook gemeenteraadsleden en pers welkom zijn.

8.1.3 Borging data

De data uit het onderzoek moeten worden geborgd en op een eenvoudige manier te raadplegen zijn. Communicatie haakt hiervoor aan bij de organisatieopgave om datagedreven werken te versterken. Voor de ontwikkeling van een dashboard om de data te ontsluiten, wordt samengewerkt met de werkgroep Datagedreven werken.

8.1.4. Planning

De uitvoering kan plaatsvinden volgens onderstaande planning.

- Q4 2023 Onderzoeksperiode
- Q1 2024 Analyse en verwerking resultaten.
- Eind Q1/ begin Q2 terugkoppeling aan inwoners in een bewonersavond.



8.2 Doelstelling 2: Kanaalstrategie en optimalisatie communicatiemiddelen

Doelstelling 2

Binnen 2 jaar is de inzet van bestaande en nieuwe communicatiekanalen van gemeente Huizen geoptimaliseerd, met als doel een betere beschikbaarheid, toegankelijkheid en zichtbaarheid voor iedere inwoner van Huizen. Deze kanalen zijn dan aangepast aan de verschillende doelgroepen die gemeente Huizen kent.

8.2.1. Persona's uitwerken

Om meer persoonlijk en meer gericht met onze inwoners te communiceren, ontwikkelen we zogenaamde persona's. Persona's geven doelgroepen een gezicht en zorgen ervoor dat wij als gemeente beter in staat zijn om ons te verplaatsen in onze inwoners. De wensen en voorkeuren die onze inwoners in het eerder genoemde onderzoek hebben aangegeven, zijn de basis voor de ontwikkeling van deze persona's. De persona's worden vertaald naar communicatiemiddelen en taalgebruik.

8.2.2. Kanaalstrategie ontwikkelen en implementeren

Op basis van de voorkeuren die inwoners hebben aangegeven en aansluitend op onze visie en missie wordt een kanaalstrategie opgesteld. Een *Kanaal* is de wijze van contact of de plek waar informatie beschikbaar is. Voorbeelden zijn: gesprek, bezoek, brief, film, folder, website, social media, apps, telefoon etc.

In de *kanaalstrategie* bepalen we de rol en de positie van elke kanaal. Voor elk kanaal leggen we vast voor wie, hoe vaak, bij welke soort boodschap we dat kanaal gebruiken. Ook leggen we vast wat de samenhang is tussen die kanalen, hoe ze elkaar aanvullen of versterken, wie welke rol en taak heeft in welk kanaal en wie verantwoordelijk is voor de content van dat kanaal. Een kanaalstrategie stelt ons in staat om te sturen op een betere beschikbaarheid, toegankelijkheid en zichtbaarheid van Gemeente Huizen voor de inwoners.

8.2.3 Doorontwikkeling huisstijl

Zichtbaarheid en herkenning van gemeente Huizen is onlosmakelijk gekoppeld aan huisstijl. Met het verder ontwikkelen van middelen krijgt de huisstijl direct een visuele doorontwikkeling. Een vaste vormgever gaat bijdragen aan de doorontwikkeling van deze middelen. Dat gebeurt onder regie van het team Communicatie.

8.2.4 Planning

Direct nadat de onderzoekresultaten bekend zijn, wordt gestart met de ontwikkeling van persona's. Dit zal in Q1 2024 zijn. De doorontwikkeling van de huisstijl en communicatiemiddelen volgt daarna, naar verwachting Q2/Q3 2024. Het ontwikkelen van de kanaalstrategie vergt tijd. Het doel is om te starten in Q1 2024 met een looptijd van 3 á 4 maanden. De implementatie zal aansluitend plaatsvinden.

8.3 Doelstelling 3 – Vertellen wat we doen

Doelstelling 3

We starten direct met het meer en proactief vertellen wat we doen. Dat doen we op verschillende kanalen, zodat we meer zichtbaar zijn voor de verschillende doelgroepen onder onze inwoners, ondernemers en organisaties. Daardoor zijn wij beter in staat om de verbinding op de juiste manier met elkaar aan te gaan. De kanalen sluiten na 2,5 jaar volledig aan op de kanaalstrategie.



8.3.1 Vertellen wat we doen

Om te kunnen vertellen wat we doen aan onze inwoners is de eerste stap om daadwerkelijk te weten wat we doen als collega's. Dat geldt voor zowel inhoud als voor het proces. Met die uitgangspositie zijn we samen verantwoordelijk voor het juiste verhaal. Van elkaar weten wat we doen borgen we door:

- Gezamenlijk een contentkalender op te stellen (als afgeleide van team- en afdelingsplannen).
- Aan laten sluiten van iemand van team Communicatie bij relevante vakinhoudelijke overleggen met wethouders en projectenoverleg.
- Communicatie proactief in proces borgen en beschermen.

Er zijn diverse manieren om te vertellen wat we doen en om in verbinding te staan. Dat gaat verder dan alleen een collegebesluit of succes communiceren met een bericht in de Omrooper of via een persbericht. Het gaat veel meer om het verhaal erachter, dat verteld kan worden door ambtenaren en bestuurders. Zo vergroot je zichtbaarheid en begrip. Je geeft de gemeente (letterlijk) een gezicht. Voorbeelden:

- Instagram stories door vakafdelingen.
- Podcast werkgeverschap (wie we zijn)
- Vloggen/ razende reporter die mee loopt.
- Nieuwsbrieven op papier met interviews.
- Etc.

Ook intern kunnen deze middelen helpen om van elkaar te weten wat er speelt. Uiteraard gaan we met die verhalen ook naar onze inwoners toe. Een bezoek aan een buurthuis, spreekuren in de wijk of een rondje over de markt doet wonderen.

8.3.2 Klankbordgroep Communicatie

Persoonlijk en direct contact krijgt een vaste plek in de gekozen kanalen. Daarom richten we vanuit team Communicatie een klankbordgroep op die bestaat uit inwoners. Deze klankbordgroep (max 20 personen) kan worden ingezet om middelen, kanalen en communicatie-uitingen te testen, te evalueren of om op eigen initiatief bij te dragen suggesties te doen voor de communicatie met gemeente Huizen.

De bedoeling is dat de groep 2 á 3 keer per jaar bijeen komt. De oprichting start na het delen van het onderzoek (doelstelling 1) aan de inwoners. We streven naar een evenwichtige samenstelling die overeenkomt met de uitkomsten van het onderzoek.

8.3.3 Waar staan we voor (kernboodschap)

Als we vertellen wat we doen is het belangrijk om te weten waar we voor staan. Met Lonkend Perspectief hebben we als organisatie al een gezamenlijk beeld. Het opstellen van kernboodschappen voor de organisatie is noodzakelijk. Het met elkaar vaststellen hiervan is passend bij de stappen die nu in de organisatie worden genomen.

Kernboodschap per thema

Naast een gezamenlijk beeld voor de organisatie, willen we graag een kernboodschap per thema. Denk aan duurzaamheid, sociaal beleid, ondermijning etc. Een kernboodschap geeft ons richting en sturing, want zo weten we met elkaar wat we belangrijk vinden en kunnen we daar woorden aangeven. In interactieve sessies met direct betrokkenen (ambtelijk en



- Wat is ons doel per thema.
- Welke kernboodschap hebben we per thema.
- Hoe vertellen we dat op de juiste manier.
- Welke woorden zijn daarbij relevant.
- Welke middelen horen daarbij.

Door Bestuurscommunicatie een prominenter plek te geven is het college als geheel, maar ook de portefeuillehouder als individuele bestuurder, beter in staat om te laten zien wat ze doet en vanuit welke ambitie. Communicatie kan gericht sturen op (de juiste) zichtbaarheid en daardoor zowel het college als geheel als de individuele portefeuillehouder beter in positie brengen. Het organiseren van perswoordvoering vanuit het college maakt hier onderdeel van uit. Denk dan aan:

- ### 8.3.4 Planning