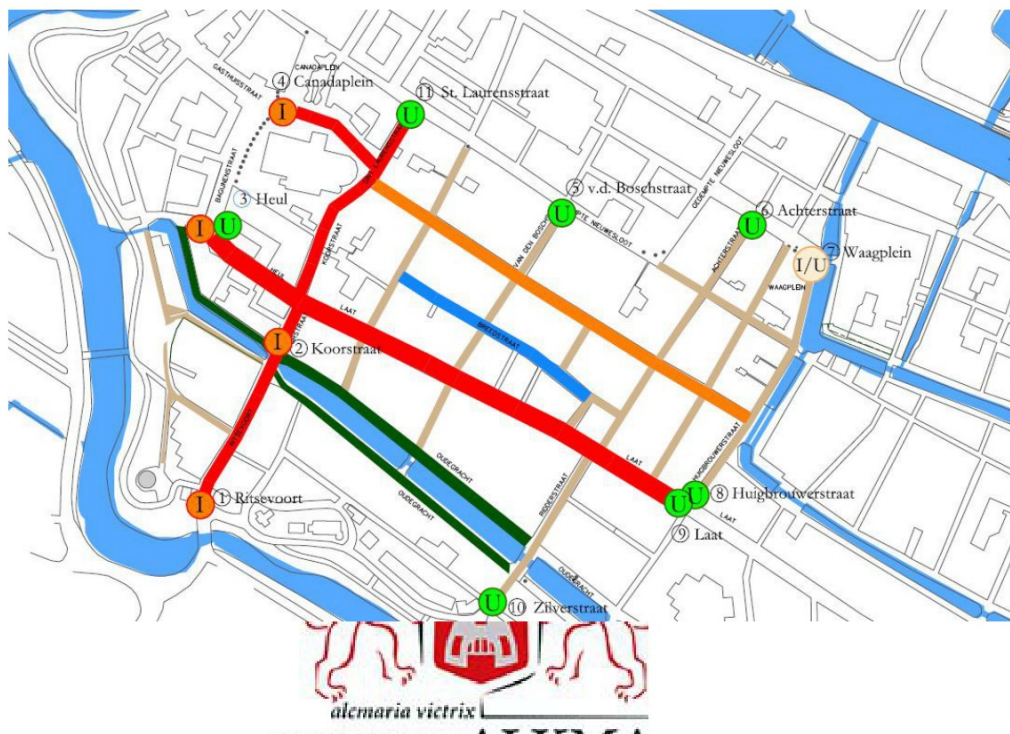


Strategisch communicatieplan stadsafsluitingen

18-5-2016



1. Inleiding

Een groot gedeelte van de binnenstad van Alkmaar is afgesloten voor motorvoertuigen met behulp van een fysiek systeem met beweegbare stadsafsluitingen. De huidige stadsafsluitingen in de vorm beweegbare palen zijn niet klantvriendelijk. Door de ontwikkeling van de technologie is het mogelijk de toegankelijkheid tot het afgesloten deel van de binnenstad te organiseren met behulp van kentekenherkenning middels camera's waarbij de beweegbare palen overbodig worden.

In deze communicatiestrategie wordt beschreven langs welke weg de doelstellingen worden bereikt. Hierbij komen de volgende vragen ook aan bod: met wie wil je communiceren, hoe wil je communiceren, wanneer ga je communiceren en wat ga je communiceren?

2. Doelgroepen

Voor het project kun je verschillende doelgroepen benoemen. Zowel interne als externe doelgroepen. De communicatie kan per doelgroep verschillen en ook de middelen die je daarvoor inzet. Hieronder een lijst met (mogelijke) doelgroepen.

Intern

- Medewerkers gemeente Alkmaar
- Klant Contact Centrum
- Bestuur gemeente (wethouder(s), gemeenteraad)

Extern

- Bewoners rondom stadsafsluitingen
- Inwoners gemeente Alkmaar
- Inwoners binnenstad Alkmaar
- Ondernemers binnen en rondom stadsafsluitingen
- Winkeliers centrumgebied Alkmaar
- Parkeer Service
- Nood- en Hulpdiensten
- Openbaar vervoerders
- Bedrijven niet gevestigd in de binnenstad (toeleveranciers, geldtransport)
- Gebruikers parkeervergunningen- en toegang ontheffingen
- Openbaar ministerie
- Bezoekers / toeristen van de stad (misschien die van buiten de stad komen)
- Pers/media

3. Communicatie strategie

3.1 communicatiedoelstellingen

Om een helder beeld te krijgen van de communicatiedoelen zijn deze opgesteld in kennis, houding en gedrag.

Kennis:

Belanghebbenden weten waarom de gemeente overgaat tot invoering van de nieuwe manier van stadsafsluitingen, wanneer het in de binnenstad wordt ingevoerd, hoe het systeem werkt en welke consequenties dat voor hen heeft, kennen de stand van zaken en worden geïnformeerd over de implementatie.

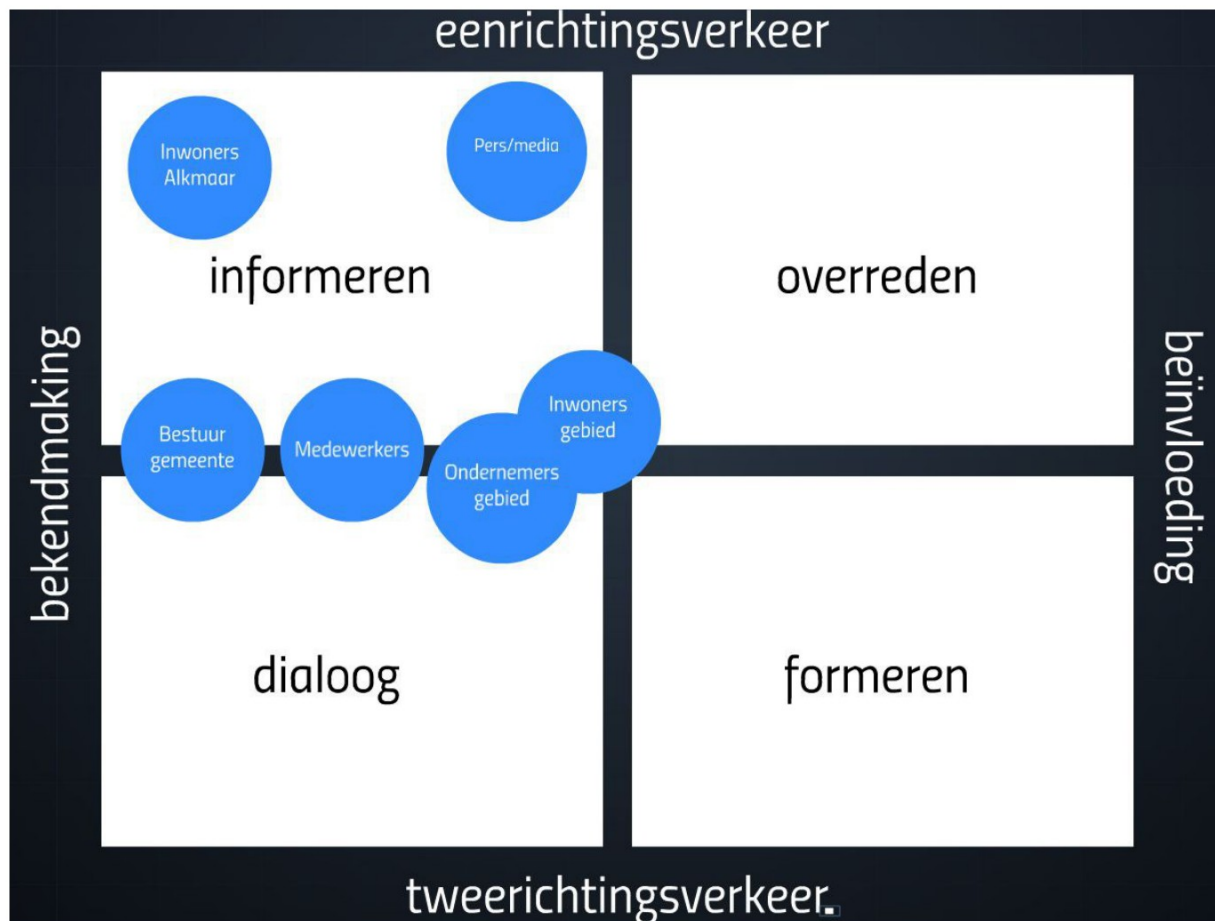
Houding:

Belanghebbenden staan neutraal tot positief tegenover de nieuwe manier van stadsafsluitingen in de binnenstad en hebben begrip voor de consequenties daarvan.

Gedrag:

Belanghebbenden denken mee over de implementatie van de stadsafsluitingen en maken actief hun wensen en ideeën kenbaar bij de projectleider.

3.2 Marsroute bepalen



Voor de communicatiestrategie van het project is het goed om te kijken hoe we al deze verschillende doelgroepen gaan- en kunnen communiceren, maar vooral ook op welk moment. Hiervoor is het communicatiekruispunt van Van Ruler gekozen. Hierbij zal ik kort de 4 vlakken toelichten waarin de verschillende doelgroepen van de communicatiestrategie zijn geplaatst.

Informereren

Bij informeren staan voorlichting, informeren en bekendmaken centraal. Dit alleen gaat bij informeren via eenrichtingscommunicatie.

Veel doelgroepen kun je het beste informeren door je op tijd de juiste informatie te geven die voor hun van toepassing is, zij zijn goed op de hoogte en daarmee zullen we de meeste vragen afvangen.

Overreden

Een goed voorbeeld van overreden is het profileren van het bedrijf. Dit gaat bij overreden echter wel via eenrichtingsverkeer.

Bij de communicatiestrategie van dit project zullen voornamelijk de doelgroepen van bewoners, vergunninghouders en winkeliers/ondernemers mogelijk via deze manier gecommuniceerd worden. Bij deze doelgroepen kan nog enige aversie zijn tegen de doorvoering. Goed om hun dus te overtuigen.

Dialogiseren

Bij communiceren via dialogiseren zoek je via tweerichtingsverkeer meer het dialoog op bij de doelgroep waarmee je wilt communiceren.

Voor de strategie van dit project zullen we met name bestuur gemeente het dialoog aangaan. Het is

goed om ook hun input te krijgen.

Formeren

De strategie formeren pas je toe wanneer er conflicterende belangen zijn en de organisatie moet omgaan met doelgroepen die andere belangen hebben.

Er zal een proactieve houding worden opgezet. Er zal dus door het project proactief en open worden gecommuniceerd en de doelgroepen zullen op verschillende manieren met verschillende middelen worden benaderd.

Fasering

Het project is opgedeeld in 4 fase waarvan 2 fases voornamelijk communicatie vereisen.

1. *Het opzetten van een Functionele beschrijving*
2. *Het opzetten van een Plan van Aanpak voor controle en handhaving*
3. *Het opstellen van een Privacy reglement*
4. **Het aanbrengen van de cameraopstellingen**
5. **Het verwijderen van fysieke afsluitingen**

4. Communicatie boodschap

Stadsafsluitingen:

Het centrum van Alkmaar krijgt in 2016 een nieuwe manier van aanvragen van vergunninghouders in de binnenstad en van handhaving op de stadsafsluitingen. Op termijn zullen de beweegbare palen worden vervangen en verdwijnen door camera's die de mogelijkheid hebben om kentekens kunnen herkennen. Dit levert meer gemak op en geen schade. Voor de gebruikers van ontheffingen verandert er weinig.

5. Communicatiemiddelen

Er zullen verschillende communicatiemiddelen worden ingezet. Deze worden toegespitst op een doelgroep per periode.

Overleg bestuurders, naar de gemeenteraad en bestuurders/vertegenwoordigers (ook te combineren met pers/media).

Ontheffingen (houders)

Partijen op de hoogte brengen / houden van de ontwikkelingen. In een vroeg stadium informatie rondsturen/meegeven zodat zij zich kunnen voorbereiden op de veranderingen.

Alkmaar+

Collega's en belanghebbenden, zoals KCC, direct na de besluitvorming uitleg aangeven wat er gebeurt en hoe er mee om te gaan.

Brief naar de bewoners en ondernemers binnenstad

Er zullen verschillende brieven op verschillende momenten worden verstuurd. Bewoners en ondernemers die te maken krijgen met de nieuwe manier van handhaving en aanvraag bij stadstoegangen. Dit zal voor de omgeving een

bepaalde mate van impact hebben. Goed om de bewoners en de ondernemers van de binnenstad tijdig te informeren wat er gaat gebeuren.

E-mail naar aanvragers en houders van ontheffingen

Zeker in de begin periode is het goed om de verschillende doelgroepen te informeren. Juist bij bewoners en/of ondernemers is het goed om hun vooraf in te lichten en te betrekken bij het project.

Elke aanvrager/houder krijgt via de mail een uitleg en voortgangsbericht.

Stadskrant

De gemeentepagina's van de Stadskrant is een beproefd middel. Hierin zal een artikel gepubliceerd worden over wat de nieuwe manier van stadsafsluitingen inhoudt en wat dit betekent voor ieder die de binnenstad in en uit wil.

Externe media van derden

Gebruik maken van de communicatiemiddelen van de partners (websites etc.).

Over het algemeen worden deze middelen door de betreffende doelgroepen goed gebruikt, daarom wordt geadviseerd hier op zijn minst een vast blokje met contactinformatie in op te nemen. Denk hierbij aan bladen van wijkverenigingen etc.

Persbericht

Bij belangrijke momenten of incidenten wordt geadviseerd altijd een persbericht naar

buiten te brengen. Een ander beproefd middel is het organiseren van een persbijeenkomst

op locatie. Dit kan ook in de vorm door een journalist in het bijzonder uit te nodigen en hem te informeren over de werkzaamheden. Dit zorgt voor binding en commitment van de journalist met het onderwerp.

Flyers

Bij het uitgeven van een nieuwe vergunningen / ontheffing, of het verleggen van een bestaande vergunning / ontheffing, moet een uitleg worden meegeven in de vorm van een flyer.

Twitter (sociale media)

Tijdens en voor de plaatsingsperiode is het goed om actief te twitteren over de werkzaamheden. Zeker met het gebruik van foto's. Dit zorgt voor een betere belevingen een positieve en actieve houding.

Website Alkmaar.nl

Het is zeer belangrijk om een centrale plek te hebben voor de inwoners als zij meer informatie willen vinden over de stadsafsluitingen. Hier kan onder andere de planning op staan en een Q&A.

Hierbij moet worden meegenomen dat er ook de juiste informatie of door verwijsinformatie komt op bijvoorbeeld Parkeerservice.

Toon en taal

Tone of voice: zichtbaar, informatief en duidelijk

Duidelijke feitelijke informatie op 1 centrale plek over wat er voor de verschillende doelgroepen gaat veranderen en hoe het systeem werkt en wat moet ik doen als gebruiker is essentieel om het nieuwe systeem te laten werken voor de belanghebbenden. Als het gaat om communicatie op straat spelen duidelijke informatie, zichtbaarheid en vormgeving een belangrijke rol.

Taal

Alkmaar heeft veel internationale bezoekers. Om te voorkomen dat zij een boete krijgen omdat zij de Nederlandse taal onvoldoende begrijpen, is het advies om in meerdere talen over kentekenherkenning te communiceren op straat en online.

6. Communicatieplanning

Dit plan is inmiddels in werking. De meeste handeling gaan lopen na het besluit door het college.

Wanneer:	Wat (mijlpalen):	Communicatie-actie	Doelgroep (en)	Rol	Toelichting
April					
	Inventariseren wensen en ideeën binnenstadpartners	Presentatie bij bewoners- en ondernemers overleggen	Ondernemers/gebruikers/inwoners	meedenken Informeren (inventariseren en vragen)	meenenemen zaken, pbesluitvorganisatie van opm
Mei					
	Besluit college	Persbericht/krantartikel	Alle belanghebbenden / stad	beslissen	Het college aan te p
		Brief aan bewoners in en rond de binnenstad			
Juni					
	Voorstel naar de raad	informatieavond	Raadsleden	informereren	Opiniëren
	besluit	Persbericht	Media/Pers	informereren	Uitleg over
	Stadskrant	Artikel in het Alkmaars nieuwsblad	Inwoners, externe doelgroepen	informereren	Uitleg over
		Brief aan Ontheffinghouders en	Ontheffinghouders	uitleg geven	Via lijst
Juli					
	Start van het project	Website aanpassen / link maken naar de ParkeerService site	Alle externe doelgroepen	informereren	De vindinformatiegebruikers zijn.
Augustus					
	Drie weken voor start van het project	Vooraankondigingen bij alle ingangen			Gele opvooraankondaanpass
	Bij start uitgeven “nieuwe” ontheffingen	Website starten voor vragen van geïnteresseerden / gebruikers			
		Starten met digitale Q&A	Alle doelgroepen	vragen beantwoorden	De vragen beantbeheerd
September					
		Algemene gebruiksvoorwaarden verspreiden onder houders/aanvragers/ website/alkmaar+/en z..		voorwaarden bevestigen	Gelijk met ontheffingmeestur
Oktober					
	Aanleg camerasysteem	Bezoekers en bewoners van de binnenstad met “verkeersregelaars” wijzen op de veranderende situatie.	Bewoners bezoekers en bedrijven.	Informeren begeleiden	
November					
	coulancetijd	Brieven verzenden	Ieder die de camera’s passeert	Informeren waarschuwen	De eerste krijgt iecamera’ waarschu
December					
	Voornemen voor het verwijderen van de wegzinkbare palen	Bekendmaking dat de wegzinkbare palen worden	Alle doelgroepen	informereren	

7. Contactpersonen

Voor dit project zijn de volgende mensen contactpersonen

Naam	Functie	Telefoonnummer	Email
[REDACTED]	Projectleider	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	Communicatieadviseur	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	Ambtelijk opdrachtgever	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	Bestuursadviseur	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	Empaction bv	[REDACTED]	[REDACTED]

8. Begroting

Zie de nota "Vervangen fysieke binnenstadafsluitingen door camera's", bij Financiële aspecten.

9. Tijdspad

Het gehele project zal in 2016 moeten worden uitgevoerd en afgerond. Het verwijderen van de wegzinkbare palen zal drie maanden na de laatste geslaagde test van het camerasysteem.

10. Randvoorwaarden

Besluit voor plaatsing van nieuwe stadsafsluitingen is genomen door het college op 5 juni 2012.

11. Evaluatie

Er zal geen uiteindelijke evaluatie plaatsvinden maar er zal constant moeten worden gekeken bij elke fase hoe deze is verlopen en waar punten kunnen worden verbeterd of worden bijgestuurd. Er zal dus regelmatig overleg plaatsvinden.

