Aandachtspunten

Nu of Nooit gevoel

@Erfpacht020 overeind houden? (ja)

De 5 grootste misverstanden, of zoiets

Website: na besluit weer een apart deel? Integreren in 1? Of vooraf twee keuzes: voortdurend / eeuwigdurend?
Rekentool?
Chatfunctie op website? Of nog steeds vragenformulier?

Raadsleden moeten mening hebben. Obv inhoud en publieke opinie.

Vieren eerste overstapper

Chatten website?

- **Keuze maken: reactieve of proactieve communicatie aanpak.** Gaan we issue omarmen? Of juist negeren? Zijn we stil? Of zoeken we juist de confrontatie op? Gaan we het issue verkleinen of juist uitvergroten?
    - **Keuze maken: doelgroepen/ stakeholders.** Inventarisatie en clustering van belangrijkste stakeholders en doelgroepen rond dit issue
- **Keuze maken: agenderen.** Zelf het issue agenderen of niet? En hoe agenderen we? (zie volgende slide)
- **Keuze maken: inhoudelijke invalshoek.** Vaststellen wat de inhoudelijke lijn is van de gemeente rond dit issue met als basis College akkoord, voorjaarsnota en begroting

Issueskalender

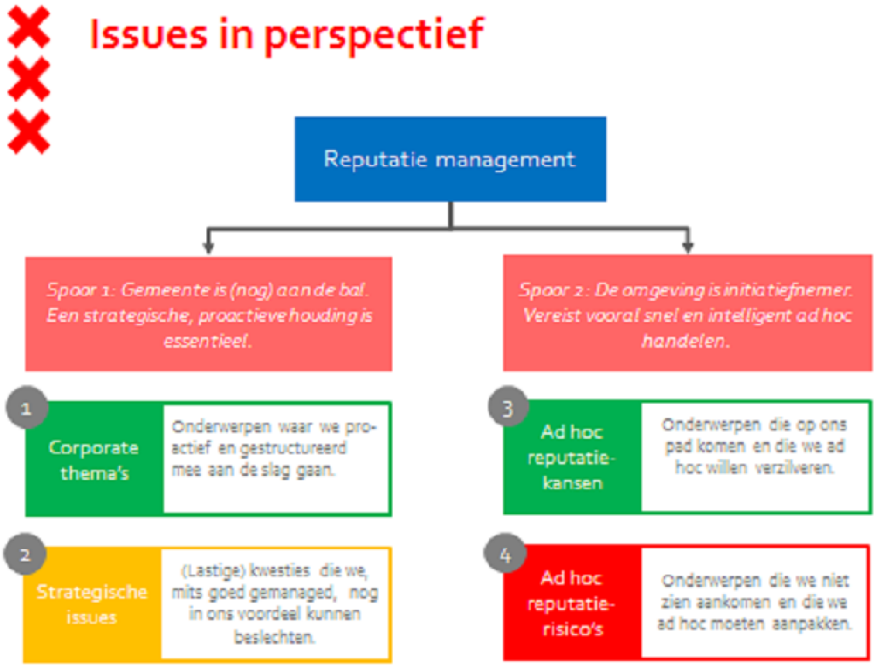
strategie, acties en middelen uitzetten in een gezamenlijke issueskalender

Interne rolverdeling (eigenaar, manager, communicatie)	Externe stakeholders	Definitie issue, kansen en risico's	Impact op (gemeente) Amsterdam (klein/medium/groot)	Link met corporate thema en/of andere issues	Positie/ opvatting gemeente	Strategie/ aanpak	Woordvoeringslijn/ kernboodschappen	Bestuurlijke momenten	Geplande communicatie momenten	Communicatie middelen	Externe ontwikkelingen

Evalueren en bijsturen

Op gezette tijden evaluatiemomenten inlassen. Altijd na afloop, maar bij de zwaardere issues ook tijdens het traject. Evaluaties kunnen ook reden zijn om de aanpak bij te sturen.

- Waar moeten we mee stoppen/ starten/ doorgaan rond de volgende thema's:
  1. Organisatie, verantwoordelijkheden en rollen (op basis van model op sheet 10)
  2. Onderlinge samenwerking
  3. Besluitvorming
  4. Strategie/ Aanpak
  5. Uitvoering
- Wat zijn de geleerde lessen uit dit traject?
- Wat betekent dit voor het vervolg? Waar moeten we bijsturen?



een spiegel van hoe beeldvorming zich ontwikkelt in de omgeving van organisaties. Dit gebeurt op maximaal vier velden van het maatschappelijke schaakbord waarop beelden en meningen wedijveren om aandacht: het mediabeeld, het stakeholderbeeld, het (doel)groepsbeeld en het bevolkingsbeeld ofwel de publieke opinie.

De laatste twee bevinden zich veel vaker onder de waterspiegel, dat wil zeggen grotendeels onbekend voor organisaties. Terwijl ze ongelooflijk belangrijk zijn voor draagvlak voor beleid én bestuur. We denken vaak: de beeldvorming in de media en de politiek stuurt meningsvorming bij groepen en de bevolking als geheel. De bekende injectienaald theorie.

Minder zenden, meer luisteren en in gesprek…

Ook toegeven dat de dialoog voioraf slecht was. Eigenlijk verbijsterend dat Vd Burg schroik van de emoties. Dat had hij moeten weten.
Is nu te herstellen

Gaat hele gemeente aan: beeldvorming over bestuur en inspraak etc

Het publieke humeur

Op social media: niet representatief.
Op infomarkt een andere groep

Is het alleen 'te duur' of ook verontwaardiging?
En is het dan wel opgelost met alleen goedkoper?
Onderzoeken

Vragen stellen. Ook zij zijn eigenaar

Erfachter moet zich echt gezien weten in wat we vertellen

Seba krijgt 80% tijd en aandacht, zijn maar max 800 mensen

Uitgangssituatie en gewenste situatie: in een paar verhaaltjes.
Plus bijpassende strategieen

verandering van stijl doet eten (als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg.

De ontvanger is uitgangspunt/vertrekpunt! Wat die ervaart. (Beleving dus, niet perse de feiten)

Veel actiever social monitoren en inspelen op waar het over gaat.

Meer aandacht voor journalisten

Zou goed zijn om echt aansluiting te zoeken bij beheerders van pagina's: om te zorgen dat ons verhaal goed verteld wordt, en niet een wellicht foute vertaling is

Persona's?

Campagne draagt bij aan behalen doelstelling

Wie is doelgroep en hoe bereiken we die het best?

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen.

Herkenning belangrijk. Dus niet van beeld veranderen.

Bepalen wat belangrijkste boodschap is!

Taak van E&U om juiste erpachtovereenkomst vast te leggen. Zoiets.

Kennis-houding-gedrag

Wat staat er in het def plan
Welke reacties kan dit oproepen
Scenario's:

Zie eerder stroomdiagram webcare

Doel: draagvlak in de raad en van erfpachters/amsterdammers

Twitter: niet heel veel volgers, opbouwen? Of niet? Zit onze grootste doelgroep op Twitter?

Doel is niet SEBA overtuigen, maar goede regeling voor erfpachters..

Door aanpassen herbouwkosten gaat bsq omlaag – max 65

Comm slag verlogen want niet helder dat mensen straks pas hoebven te betalen bij canon.

Essentie: wij komen tegemoet aan erfpachter.

Huis uit want kan canons[rong niet betalen

Check inspraakreacties: wat is meest gehoord?

Hoog aantal insptrekers

Veel Oud Zuid en IJburg
Hoge organisatiegraad? Of grootste probleem?

Wie hebben aangegeven te willen obverstappen? En waarom?
Postcodes?
Ambassadeurs?

Amsterdam voor de rijken = frame

Het is ook zo dat de nieuwe canon veel te hoog is.
Te sompele conclusie dat als we maar duidelijk hadden kunnen maken dat canon straks ook kon er minder kritiek was geweest

Iets over O&S onderzoek
Nul-meting in december 2014
582 Amsterdammers, 37% erfpachter
87% weet wat erfpacht is
46% weet dat het stelksel wordt vernieuwd
47% vindt de vernieuwing een goed idee. Erfpachters vinden dit voor 53%.
ETC

Najaar 2016 – nieuw onderzoek. Uitkomsten?
Herhalen?

Gevraagd besluit:
Aan te geven welke communicatiestrategie uit te werken zodat die op 2 mei gereed is
Uitwerken:

- Boodschappen
- Website op orde – weer apart deel??
- Webcare: veel meer aandacht voor
- Mbt inspraak: wat ging goed/wat kan beter
- Middelen (ook filmpjes)
  Op basis vd strategie: basisinfo, tweedelijns, dialoog..
  Campagne, Wikipedia, website, social, voorbeelden uitwerken!!, FAQ's, Def BSQ kaart, ambassadeurs?, brief,

- Uitrol kennisoverdracht (in gesprek) (VVE's)
- Ism makelaars/adviseurs/notarissen?