Van: 10.2.1
Aan: 10.2.1 ; 10.2.1 ; 10.2.1
Cc: 10.2.1
Onderwerp: Vernieuwingskrant: insteek/distributie
Datum: donderdag 3 september 2020 13:22:19
Bijlagen: 20200313_Vernieuwingskrant Osdorpplein nr6.pdf

Ha 10.2.1, 10.2. en 10.2.1,

De vernieuwingskrant is al een paar keer ter sprake gekomen en daarbij ook de distributie. Jullie hebben afgesproken deze in heel Nieuw-West te verspreiden. Ik heb hierover een ander idee en wil dit graag nog een keertje toelichten, zie hieronder.

We staan in dit participatie/communicatietraject voor een ingewikkelde opgave met verschillende schaalniveaus en doelgroepen met een verschillende mate van betrokkenheid en kennis. Dit maakt dat we in de participatiestrategie inzetten op participatie op maat. Het doel is dat iedereen wordt uitgenodigd om te participeren, maar wél op een manier die aansluit op hun verwachtingen en behoeften. Dit voor een optimaal bereik en het aanzetten tot meedoen.

De keuze om één middel te verspreiden in heel Nieuw-West sluit hier niet op aan. Vandaar mijn eerdere voorstel om twee verschillende middelen te maken: een vernieuwingskrant voor Osdorpplein e/o en een nieuwsbrief voor de rest van Nieuw-West. De informatiebehoefte van de doelgroepen loopt naar mijn idee te ver uiteen:

Bewoners/ondernemers/gebruikers van het gebied:
- Hebben nu en de komende jaren vooral last van de vernieuwing (de lusten komen pas veel later)
- Veranderingen zijn spannend, intens en niet altijd gewenst
- Betrokkenheid is hoog, zijn over het algemeen goed op de hoogte van de plannen (bigger picture en deelprojecten)
- Hebben behoefte aan gedetailleerde informatie over wat ze de komende tijd kunnen verwachten en welke invloed ze hebben op de plannen (focus ligt op de weg er naartoe en minder op eindbeeld)
- Neutrale toon en informatief van insteek (omgevingscommunicatie)

Bewoners Nieuw-West:
- Ze hebben vooral de lusten, een steeds aantrekkelijker stadscentrum met faciliteiten in de buurt
- Ze zijn onvoldoende op de hoogte van de plannen en zijn hierin ook minder geïnteresseerd
- Hebben behoefte aan informatie op hoofdlijnen en context, meer gericht op het toekomstbeeld dan de weg er naartoe
- Gebied moet wat meer worden verkocht om te prikkelen en aan te zetten tot participatie
- Toon kan meer wervend en enthousiasmerend (gebiedsmarketing)

Zodoende hierbij nogmaals het voorstel en verzoek om twee aparte middelen te maken, zodat iedereen zich aangesproken voelt en we meer respons hebben.

Zie bijgaand tevens de laatst verschenen vernieuwingskrant, dan is ook de opzet en insteek van dit middel bij iedereen helder. Ik stuur vandaag tevens het voorstel voor de onderwerpen en de planning van de krant.

Groet,

10.2.1

10.2.1

Communicatieadviseur a.i. Gebiedsontwikkeling Nieuw-West
Gemeente Amsterdam
10.2.1
[redacted]

werkdagen: ma/di/do

10.2.1
Communicatieadviseur a.i. Gebiedsontwikkeling Nieuw-West
Gemeente Amsterdam
10.2.1
[redacted]

werkdagen: ma/di/do