Samenvatting gesprek Counter Creatives & Gemeente Amsterdam

Datum: 6 april 2017
Aanwezig: Counter Creative - (10)(2e)
Gemeente Amsterdam - (10)(2e)

In gesprek met (10)(2e) over de communicatiestrategie definitieve Overstapregeling.
Hij vergelijkt onze situatie met een opdracht die hij gedaan heeft voor de gemeente Zaanstad. Het opzetten van een cultuurhuis dat nauw gevolgd is door de publieke opinie.
Conclusie: in eerste instantie reageert iedereen vanuit eigen identiteit. Na samenbrengen van belangrijkste stakeholders, waarbij het gemeenschappelijk belang benadrukt is, konden de stakeholders samen eenduidig naar buiten treden. De mening van de burger is niet veranderd, maar de mening van de stakeholders wel.

Onze belangrijkste vraag is hoe wij onze doelgroep (erfpachters/belangenorganisatie(s)) als ambassadeur in kunnen zetten bij het communicatietraject.

- Te veel communicatie kan ook gezien worden als propaganda
- Beïnvloeden van de stakeholders
- Twijfelaars kun je beïnvloeden met een goed verhaal
- Meer body bij toelichting van 25% korting
- Zowel positieve als negatieve reacties gebruiken
- Aanbrengen van nuances in de kritische noot en toevoegen positiviteit
- Vertellen vanuit verschillende invalshoeken:
  Negatief -> negatief
  Negatief -> positief
  Positief -> positief
  Twijfelaar -> twijfelaar
  Blanco -> twijfelaar (omdat hij het verhaal voor het eerst hoort)
- De erfpachter een spiegel voorhouden: Het vergroten van zelfbewustzijn over aankoop huis op erfpacht, zo laat je de verantwoordelijkheid bij de erfpachter.
- Maken van een middelenmatrix + content kalender/planning
  Afweging maken tussen sociale- en traditionele media
- Hoe benader je de verschillende doelgroepen (bijv. inwoners Zuid zitten niet op sociale media)
- Blijven communiceren gedurende het hele traject van nu tot na het raadsbesluit:
  Voortraject – collegebesluit – tussentijds – raadsbesluit – na-traject

- In het voortraject en bij de tussentijdse communicatie kun je mensen opvoeden (informeren over erfpacht en wat er bij komt kijken) en meenemen in het proces dat loopt tot en met en na het raadsbesluit.

- Nu al starten: content bedenken, wat willen we vertellen. Scripts maken. Doorlooptijd van opdracht tot eindproduct kan met een goede voorbereiding in een week.