



Concept communicatie-aanpak Winkeldiversiteit

26-6-2023

Wat willen we communiceren, met wel doel?

- Uitleggen waarom aanpak Winkeldiversiteit belangrijk is (hogere doel, doel aanpak binnenstad),
- Daarmee ook toelichten dat de instrumenten van de gemeente beperkt zijn en dat we meerdere partijen (vastgoedeigenaren, ondernemers, bewoners) nodig hebben om samen tot de gewenste resultaten te komen.
- Wat de gemeente wel en niet (kan/mag) doen (aan de hand van tastbare voorbeelden, niet té juridisch)
- Wat de ondernemer precies wel/niet mag doen, wat de consequenties zijn en wat de ondernemer zelf kan doen?
- Waarom we focussen op drie straten en waarom dit niet betekent dat we de rest van het gebied negeren (goed uitleggen, risico)
 - Hiermee zorgen we voor meer begrip bij inwoners: men snapt waarom dit belangrijk is, dat het niet simpel is, en dat onpopulaire maatregelen soms genomen moeten worden (hierbij is herhaling belangrijk)
 - We geven aan dat de gemeente met het onderwerp druk bezig is – op veel verschillende manieren.
 - Hiermee zorgen we voor begrip bij winkeliers: de gemeente is er niet om ondernemers te pesten!
 - We zorgen voor preventieve werking bij winkeliers: winkeliers ondernemen zelf actie zodat ze niet in strijd handelen.

Op wie richten we ons

- 1) Inwoners in en rondom de gekozen winkelstraten
- 2) Ondernemers in de gekozen winkelstraten, de aangesloten BIZ-en en straatmanagers
- 3) Inwoners en ondernemers in totale gebied winkeldiversiteit
- 4) De rest van de inwoners van Amsterdam (secundair)
- 5) Amsterdamse en nationale pers

Middelen

Per maand één nieuwsitem over winkeldiversiteit.

Hierbij gebruik makend van

- Wekelijkse communicatienieuwsbrief Centrum (12k abonnees)
- Drie maandelijks nieuwsbrief aanpak binnenstad (1.000 abonnees)
- Nieuwsbrief EZ (... abonnees)

- Story's (via Facebook), korte video's van 20 sec (getarget op gebied)
- Social media kanalen van de bestuurders van stadsdeel Centrum
- Perscontacten

Inhoud

- 1) Berichten over (samenvatting van) kleinere en grotere ingrepen, sluitingen
- 2) Algemene informatie over aanpak: het hoe, waar, waarom? (inhoudelijk verhaal)
- 3) Interviews met betrokkenen: handhaving, bestuur, winkeliers, straatmanagers (achtergrond verhaal)

Samenwerkingspartners communicatie

- ^{5.1.2.e} 2, e aan zet bij sluitingen die veel media aandacht krijgen.
- Winkelstraatmanagers: verspreiden van brief winkelleegstand + verdere info vanuit gemeente
- Gebiedsmakelaars: wat hebben zij nodig?
- Team handhaving: wat hebben zij nodig?

Organisatie

Communicatie ^{5.1.2.e} 5.1, 2, e schuift 1 keer per maand aan bij overleg van team Winkeldiversiteit Toezicht ^{5.1.2.e} 5.1, 2, e en Handhaving, voor ophalen, bedenken, afstemmen van content. Houdt daarbij ook ^{5.1.2.e} aangehaakt wanneer een onderwerp ook interessant is voor pers.