

## **Communicatiestrategie Nieuw Zaailand**

In 2008 is het strategisch communicatieplan Nieuw Zaailand opgesteld met alle betrokkenen. Gezamenlijk is deze communicatiestrategie ontwikkeld, evenals een nieuwe huisstijl.

Binnen de strategie zijn 3 hoofddoelstellingen richting de doelgroepen<sup>1</sup> verwoordt:

1. doelgroepen zijn goed geïnformeerd over het project;
1. doelgroepen staan positief tegenover het project;
2. doelgroepen bezoeken het centrumgebied of zetten zich actief in voor het project;

De doelen wilden we op de volgende manieren bereiken:

- a) we bieden goede en volledige informatie, service en een helder aanspreekpunt. In 2008/09 lag de nadruk op de beginfase van de realisatie; algemene informatie geven, zorgen voor goede bereikbaarheid en toegankelijkheid. Er is een omgevingsmanager ingesteld. We hebben een website, nieuwsbrief, informatiepunt ontwikkeld;
- b) we ontwikkelen acties en activiteiten en maken gebruik van andere partijen en initiatieven. We hebben in 2008/09 verschillende activiteiten georganiseerd, ook in samenwerking met of aanhakend bij andere organisaties en activiteiten;
- c) we laten zien wat het project oplevert. Via de maquette in het informatiepunt Nieuw Zaailand, gevarieerde informatie op de bouwschutting, het grote bouwboard, 3-D animaties op de site en het vieren van mijlpalen (2009: start bouw winkelcentrum en afscheid Wilhelminaplein/start bouw parkeergarage).

## **Herijking communicatiestrategie**

Na bijna een jaar toepassing van de strategie in de praktijk hebben we gezamenlijk met alle belanghebbenden gekeken of we nog op de goede lijn zitten. De belangrijkste vragen daarbij zijn:

1. wat kan er gezegd worden over de resultaten van de communicatiestrategie tot nu toe;
2. moeten we de huidige nadruk op bereikbaarheid, het gebruik van communicatiemiddelen en de inzet van activiteiten continueren of aanpassen;
3. welke aanvullende ideeën zijn er om de communicatie nog beter te maken.

Deze vragen hebben we gesteld aan onszelf, aan het winkelend publiek via een enquête, aan diverse mensen waar wij regelmatig mee praten, en aan de ondernemers en belanghebbenden via een bijeenkomst (de inbreng van de aanwezigen op deze bijeenkomst staat in het fotooverslag dat is bijgevoegd bij deze memo). Op hoofdlijnen kunnen we uit deze "informatiebronnen" de volgende punten afleiden.

- Kijkend naar wat er tot nu toe is bereikt:
  - De huisstijl is herkenbaar.
  - Er is een draai naar een positief imago van het project te zien.
  - De informatievoorziening via 2-wekelijkse nieuwsflits, nieuwsbrief etc. is goed.
  - Bereikbaarheid van de parkeervoorzieningen is goed, er zijn voldoende parkeerplaatsen.
  - De bekendheid van de parkeerlocaties is goed.
  - Bewegwijzering is over het algemeen goed.
- Kijkend naar de inzet in 2010:
  - Gebruik van communicatiemiddelen zoals nieuwsflitsen en -brieven, websites en advertenties etc. handhaven.
  - Informatieniveau over bereikbaarheid handhaven.
  - Verspreidingsgebied uitbreiden naar regionaal en zo nodig ook nationaal.
  - Bij voorkeur beperkt aantal grote activiteiten organiseren dan groot aantal kleine activiteiten, rekening houdend met beperkte fysieke ruimte.
  - Meer samenhang zoeken tussen de binnenstad als geheel en Nieuw Zaailand als specifiek onderdeel.

---

<sup>1</sup> De doelgroepen waarop wij ons met de strategie richten, zijn: het grote publiek, direct betrokkenen en intermediairs.

## **Strategie 2010**

Het Kernteam stelt voor 2010 de volgende lijn voor:

- Het gebruik van bestaande middelen als nieuwsflits, -brief, website, infopunt, schutting, zetten we door.
- Het informeren van de media over gebeurtenissen, mijlpalen en acties etc. zetten we door.
- De inzet op bereikbaarheid en de bekendmaking daarvan zetten we door als in 2009. Dit houdt in bij specifieke campagnes meer nadruk en in tussenperiodes een basisvoorziening.
- Het gebiedsbereik van Nieuw Zaailand als onderdeel van de Leeuwarder binnenstad breiden we uit van stad naar regio.
- Een paar keer in 2010 organiseren we een grote activiteit in het gebied, zo mogelijk aanhakend bij andere activiteiten. Daarmee verlaten we het standpunt dat we fysiek elke maand iets organiseren in het gebied vanuit Nieuw Zaailand. Daarbij moet wel rekening gehouden worden met de beperkte ruimte in het plangebied.

Bovenstaande werkt door in Jaarplan 2010. In dit jaarprogramma staat per maand een overzicht van bestaande en nieuwe middelen – en activiteiten die in 2010 in Leeuwarden en vanuit project Nieuw Zaailand plaatsvinden. Het Jaarplan is een werkdocument en kan gedurende het project aangepast worden. Dit geeft ons de mogelijk adequaat in te spelen op actualiteiten vanuit de samenleving, de politiek en het project. Belangrijkste aandachtspunten in het Jaarplan zullen zijn:

- het project in de omliggende steden onder de aandacht brengen als onderdeel van de Leeuwarder binnenstad;
- regionale gezamenlijke thematische advertenties opzetten;
- diverse mijlpalen;
- aankleding schutting;
- paar grotere activiteiten, gericht op verschillende doelgroepen (rekening houdend met beperkte ruimte in het plangebied).

Werkgroep Communicatie Nieuw Zaailand

26 november 2009