

(Bijdragenr. 102)

Sociale media bij communicatie rond wegwerkzaamheden

André Schoorlemmer
(Rijkswaterstaat)

Aanleiding

In de zomer van 2010 vonden er werkzaamheden plaats aan de A12 tussen Woerden en Gouda. Rond de werkzaamheden lag er een forse opgave om 5.000 voertuigen uit de spits te halen en de hinder in extra reistijd binnen een uur te houden. De beproefde middelen ‘afspraken met werkgevers in de omgeving’ en ‘OV-passen’ boden voor dit traject onvoldoende mogelijkheden om aan de opgave te voldoen. Daarom is er gekozen voor een aanvullend pakket aan communicatiemiddelen. Een prominent middel hierin was de campagne ‘FileSophie’, een samenwerking tussen ANWB & Rijkswaterstaat.



Inhoud

Het hart van de campagne was de website FileSophie.nl. De doelstelling was het creëren van awareness, het bieden van praktische informatie en de mogelijkheid tot contact. Op deze website kon je actuele informatie vinden (filekaartje en webcambeelden), was er een reistijdprognose te vinden, gaf FileSophie uitleg over de werkzaamheden, verscheen elke week een nieuw filmpje over de voortgang van de werkzaamheden. Tot slot was er op de site en via twitter ruimte voor interactie tussen de weggebruikers en Sophie en weggebruikers onderling.

Resultaten

Het project had een positieve impact. Eén op de drie weggebruikers kent de campagne. Van deze gebruikers is 90% tevreden over wijze communiceren over het project. Het gemiddelde van het project is 73%. Daarnaast ook veel positieve reacties op de website, in de media, vakwereld zijn bijna unaniem positief. Dit levert zelfs nominatie op voor beste participatie en communicatie 2010 op in de categorie Overheid.

De website is tijdens de 4 weken van het project ruim 35.000 keer bekeken. Gelet op de weinige referentieprojecten die er zijn en de bescheiden aandacht van de afzender zijn dat grote aantallen. De campagne is dus in staat om bereik onder de weggebruiker te creëren. De bezoekers van de site blijven gemiddeld bijna 3 minuten op de site en bekijken 5 subpagina's per bezoek. Dit zijn voor een website hoge aantallen.

Het vervolg

Rijkswaterstaat is verder gegaan met deze resultaten. In de zomer van 2011 stonden de werkzaamheden aan de A20 ter hoogte van de ring Rotterdam op het programma. Twee weken lang was de A20 in 1 rijrichting dicht gaat. Dit gebeurde tussen 30 juli en 14 augustus. Ook rond deze werkzaamheden weer een goede website en social media inzet. Dit keer onder de vlag van vanAnaarBeter.



En hoe ging dat?

De projectwebsite is in de vier weken rond het werk 100.000 keer bezocht en heeft gezorgd voor extra traffic op van A naar Beter van 80.000 bezoeken. We hebben dus een nieuwe doelgroep aangeboord. Dit bezoekersaantal is drie keer zo hoog als onze eerst pilote in de zomer van 2010. Hierbij ging het ook nog eens om een project dat 2 keer zo lang duurde als de A20. Daarnaast kenden we ruim 800 volgers op de sociale media Twitter en Facebook. Dit is ruim het dubbele van het aantal volgers vorig jaar. Via Facebook en Twitter hebben we van weggebruikers veel complimenten gekregen voor onze inzet.

Voor Rijkswaterstaat hebben we op deze manier een blauwdruk voor het communiceren over hinder bij werkzaamheden ontwikkeld. We hebben gezien dat dit een aanpak is die werkt en hebben een mix van middelen ingezet die bereik en waardering creëert. Daarnaast is het voor ons een compliment om te zien dat anderen in de publieke sector ons als voorbeeld stellen en zich hier door laten inspireren, zoals in het voornoemde telegraafbericht over het CDA in de Rotterdam.

(tijdens het inleveren van deze abstract waren alle resultaten van de A20 online campagne nog niet bekend.)