

 Gemeente Roosendaal	Schriftelijke vraag
	
Datum	9 december 2016
Onderwerp	Communicatie WegWijs
Betreft het een raadsvoorstel/raadsmededeling in de cyclus?	Nee
Beleidssterrein	Omgeving
Portefeuillehouder	Wethouder Van Poppel

Er is in het debat in de raad erg veel nadruk gelegd op een adequate en volledige informatieverstrekking aan onze bewoners m.b.t. de inrichting van de nieuwe Toegang.

Er is een uitgebreid naslag- bewaarkrantje huis aan huis verspreid met heel veel informatie. Verder zien we in de stad pamfletten langs de wegen en straten.

Wat opvalt is dat die enorme reclameborden erg veel tekst bevatten in een erg klein lettertype. De omvang van de tekst maakt het onmogelijk om er in het voorbij gaan ook maar iets van te kunnen lezen. Alleen het woord WegWijs is herkenbaar.

Naar aanleiding daarvan stelt de CDA fractie de volgende vragen.

1. Is het de wethouder ook opgevallen dat door de enorme hoeveelheid informatie de pamfletten over WegWijs onleesbaar zijn geworden?
2. Is er enige communicatie- of marketingdeskundigheid aan te pas gekomen bij het bedenken van en de lay out van deze toch dure reclame-posters?
3. Is de wethouder met deze nieuwsgierige lezer ook van mening dat deze informatie haar doel in de meeste gevallen voorbij dreigt te schieten?
4. Zijn er mogelijkheden om dit op korte termijn te corrigeren?

Hartelijk dank voor de beantwoording.

CDA fractie, Ad Mol

Wij beantwoorden uw vragen als volgt.

1. Het is mij, de kerngroep WegWijs Roosendaal en de verantwoordelijk communicatie adviseur ook opgevallen dat de posters op de informatieborden in de stad veel informatie bevat. Dat is met name voor de passerende automobilisten geen goede keuze gebleken. Het doel van de borden is de naamsbekendheid van WegWijs Roosendaal als organisatie te vergroten. De borden zijn daarbij ondersteunend aan de krant die huis-aan-huis is verspreid, die breder ingaat op het dienstenaanbod. Daarin zijn we zeker geslaagd. Als het gaat om de grote hoeveelheid informatie op de borden over de diensten; daarmee zijn we voorbij geschoten aan het doel.
2. Er is een communicatiedeskundige en een vormgever bij betrokken geweest. Tijdens de productie zijn verschillende ontwerpvoorstellen beoordeeld door de communicatieadviseur. Bovenstaande poster is in overleg met de ontwerper uitgekozen als best geschikt. Het formaat van de poster is A0 (119x84cm). Dat leek hen beiden voldoende om leesbaarheid te garanderen. Achteraf gezien hadden we de diensten (rode en groene tekst) niet moeten communiceren en alleen groot het logo en de kernzin moeten weergeven.
3. Ik ben het met u eens dat we met de grote hoeveelheid informatie ons doel voorbij zijn geschoten. De promotie van WegWijs Roosendaal via dit kanaal is ten dele geslaagd, de uiting wordt herkend als van WegWijs Roosendaal, communicatie over de diensten is onvoldoende op de poster. Het versterkt wel de naamsbekendheid van WegWijs Roosendaal samen met de overige aandacht in divers media en de bewaarkrant.
4. Die mogelijkheden zijn er. Voor het komend jaar zijn er een aantal communicatieacties en momenten gepland om de aandacht te vestigen op WegWijs Roosendaal en op hun diensten. De huidige posters hangen nog tot 18 december. De mogelijkheden om de posters te corrigeren zijn er wel maar dit achten wij niet zinvol op dit moment. Productie van een nieuw ontwerp en drukwerk en de vervanging van de posters kost minimaal 4 werkdagen. Voor de vervanging worden extra kosten in rekening gebracht. Die extra kosten investeren we liever in promotie via andere kanalen op andere momenten de komende tijd.

Hoogachtend,
namens het College van Burgemeester en Wethouders,



Corné van Poppel,
Wethouder welzijn