



Den Haag

Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid

Voor wegwerkzaamheden en bouwactiviteiten op het Netwerk Bereikbaarheidsregie



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding	3
1.2	Doel	3
1.3	Voor wie?	4
1.4	Wanneer?	4
1.5	Communicatie in categorieën	4
1.6	Digitale versie richtlijn	4
1.7	Huisstijl Den Haag maakt het	5
1.8	Contact met Directie Communicatie en Citybranding	5
Hoofdstuk 2	Communicatie volgens de BVC-procedure	6
Hoofdstuk 3	Uitgangspunten van bereikbaarheidscommunicatie	9
Hoofdstuk 4	Hand-out: uw hinderklasse en middelenmix vaststellen	16
Hoofdstuk 5	Overzicht van communicatiemiddelen	21
Hoofdstuk 6	Hand-out: een communicatieplan opstellen voor de BVC-procedure	28

Hoofdstuk 1 Inleiding

In Den Haag zijn we altijd bezig met bereikbaarheid. Of beter gezegd: met vooruitgang. We leggen nieuwe bruggen, tunnels, riool en wegen aan, verbeteren het openbaar vervoer en zorgen dat de huidige infrastructuur klaar is voor de toekomst. Maar hoewel het resultaat er mag zijn, hebben deze werkzaamheden zelf ook impact op de bereikbaarheid van de stad. Door hier helder en op tijd over te communiceren, vergroten we het begrip en draagvlak voor de werkzaamheden.

Bewoners, bezoekers en bedrijven in Den Haag hebben doorgaans begrip voor het werk in de openbare ruimte. Maar alleen als ze tijdig en goed geïnformeerd zijn en weten waar ze terecht kunnen met vragen. Goede communicatie is daarom essentieel. Dit Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid is bedoeld om tijdig na te denken over de impact van een project en welke communicatie nodig is. Om dit vervolgens goed voor te bereiden en uit te voeren.

1.1 Aanleiding

Het Team Bereikbaarheidsregie van de gemeente Den Haag zorgt dat de vele werkzaamheden en evenementen in onze stad elkaar niet in de weg zitten. Hiervoor stelt het team jaarlijks een Meerjaren Programmering op voor de komende vijf jaar. Dit is een overzicht van alle evenementen, bouw- en wegwerkzaamheden met effect op de Haagse hoofdwegen – het zogeheten Netwerk Bereikbaarheidsregie. Deze Meerjaren Programmering is de basis voor het Uitvoeringsprogramma voor de komende twee jaar.

1.2 Doel

De gemeente werkt volgens de BVC-procedure. Deze werkwijze draait om optimale Bereikbaarheid, Verkeersveiligheid en Communicatie. Kortom: de straat, wijk of stad moet tijdens de uitvoering zo goed mogelijk blijven functioneren. Dit betekent dat de overlast voor omwonenden en reizigers beperkt blijft en bij problemen duidelijk is wie aanspreekbaar is. Juist wanneer meerdere partijen tegelijk of op verschillende plekken aan de weg timmeren.

Het doel van dit Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid is het goed invullen van de 'C' van 'Communicatie'. Iedere partij die aan de weg werkt, moet op dezelfde uniforme manier communiceren, met één duidelijke stem. De BVC-procedure helpt hierbij. Deze zorgt voor:

- een herkenbare en volledige boodschap
- optimale inzet van de beschikbare communicatiemiddelen en -kanalen
- een heldere rolverdeling voor alle betrokken partijen
- geïntegreerde communicatie waar mogelijk
- het tijdig opstellen van een communicatieplan
- een reële inschatting van het te reserveren communicatiebudget

1.3 Voor wie?

Het Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid is bestemd voor alle partijen die betrokken zijn bij weg- en bouwwerkzaamheden met effect op het Netwerk Bereikbaarheidsregie en daardoor de BVC-procedure moeten doorlopen. Daartoe behoren zowel de gemeentelijke als niet-gemeentelijke opdrachtgevers van de werkzaamheden.

1.4 Wanneer?

Het opstellen van de communicatieaanpak behoort tot de planvormingsfase van het project en is een vast onderdeel van de BVC-procedure. Communicatie over een project begint lang voor de start van de uitvoering. Voor de schop de grond in gaat, moet de omgeving zijn voorbereid op het doel, de planning en de gevolgen van het project. Wie beter op de hoogte is van het hoe en waarom, zal zich immers beter voorbereiden en meer begrip hebben. Ook zal hij of zij eerder gebruik maken van omleidingsroutes en andere tijdelijke maatregelen. Dit leidt tot minder ergernis.

1.5 Communicatie in categorieën

Niet alle projecten hebben een even grote impact op de omgeving en de bereikbaarheid. Daarom werkt de gemeente met verschillende communicatiecategorieën. Op basis van de hinderklasse van een project wijst de gemeente u in de meeste gevallen een communicatiecategorie toe wanneer u de BVC-procedure doorloopt. De categorieën variëren van 'beperkt' tot 'zeer groot' en bij bijzondere gevallen 'special'.

Per categorie moet u verschillende communicatiemiddelen inzetten. Bij kleine projecten kan dit beperkt blijven tot een bewonersbrief. Maar als u een zeer groot project heeft, hoort daar een breed palet van middelen en kanalen bij die u moet inzetten om de omgeving te informeren. Per categorie vindt u ook een budgetindicatie. Uiteraard is dit afhankelijk van de duur en complexiteit van uw project. U leest meer over deze categorieën in hoofdstuk 4 van dit handboek.

1.6 Digitale versie richtlijn

Het Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid is een digitaal dynamisch document en wordt jaarlijks geactualiseerd. De meest actuele versie is altijd terug te vinden op www.denhaag.nl/bvc.

Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

1.7 Huisstijl Den Haag maakt het

Bij werken in de openbare ruimte maken we gebruik van de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het'. Via de 'Den Haag maakt het'-huisstijl brengen we samenhang en eenduidigheid aan tussen alle projecten en werkzaamheden in de openbare ruimte. Dit doen we in de communicatie over de thema's mooi, schoon, op orde, duurzaam en verkeer en infrastructuur. Het 'Handboek Den Haag maakt het' is te vinden op Werknet van de gemeente Den Haag. Dit geldt alleen voor projecten van de gemeente zelf.

1.8 Contact met Directie Communicatie en Citybranding

Nieuwe aanvragen voor communicatieadvies kunt u indienen via Werknet op de pagina van de Directie Communicatie en Citybranding. Betrek de communicatieadviseur die het project in de portefeuille heeft, of benader een van de teammanagers voor een nieuw project. Elke dienst heeft een teammanager communicatie van de Directie Communicatie en Citybranding. De teammanager communicatie is aanspreekpunt voor management en directie bij nieuwe, dienstoverstijgende en complexe communicatievraagstukken.

Hoofdstuk 2

Communicatie volgens de BVC-procedure



Hoofdstuk 2 Communicatie volgens de BVC-procedure

Uw communicatieaanpak dient u in als onderdeel van de BVC-procedure. In het BVC-Hoofdlijnenplan en het BVC-Plan beschrijft u wanneer u welke communicatiemiddelen toepast en met welke boodschap. Het doel hiervan is dat u de doelgroep(en) tijdig en adequaat informeert over de werkzaamheden en hinder. U doorloopt de BVC-procedure in een aantal stappen.

Stap 1: Aanmelden voor de Meerjaren Programmering

Iedereen die in Den Haag de weg wil openbreken, een bouwproject uitvoert of een (groot) evenement organiseert, moet zich bij het Team Bereikbaarheidsregie aanmelden voor de Meerjaren Programmering. Dit geldt voor alle werken op het Netwerk Bereikbaarheidsregie. Aanmelden kan via www.denhaag.nl/bvc.

Stap 2: controleer of u een BVC-Hoofdlijnenplan moet indienen (18 maanden voor uitvoering)

Wilt u werken op een weg die valt onder het 18-maandennetwerk? Dan moet 18 maanden voordat u wilt starten een BVC-Hoofdlijnenplan zijn vastgesteld in het Stedelijk Bereikbaarheidsoverleg (het SBO).

Op www.denhaag.nl/bvc vindt u de kaart van het Netwerk Bereikbaarheidsregie. Met behulp van deze kaart ziet u of uw werkzaamheden onder het 18-maandennetwerk vallen. Om een straat te zoeken, typt u linksboven in het zoekmenu een straatnaam in. Alle straten met een oranje lijn behoren tot het 18-maandennetwerk.

Let op: Het kan voorkomen dat de gemeente u toch vraagt een hoofdlijnenplan in te dienen. Ook al valt uw project niet onder het 18-maandennetwerk. Dit is het geval als blijkt dat gezien de samenloop van andere projecten, de gemeente meer inzicht wil hebben in uw project.

Valt uw project wél onder het Netwerk Bereikbaarheidsregie, maar niet onder het 18-maandennetwerk? Dan hoeft u geen BVC-Hoofdlijnenplan op te stellen, maar enkel een BVC-Plan. Wilt u toch een tijdvenster ontvangen waarbinnen u de werkzaamheden het best kunt uitvoeren? Dan kunt u altijd een volledig BVC-Hoofdlijnenplan indienen. Gebruik hiervoor het format voor het BVC-Hoofdlijnenplan op www.denhaag.nl/bvc.

Let op: U moet altijd 9 maanden voor de start van de uitvoering een BVC-Plan indienen bij het SBO.

Stap 3: Aan de slag met het BVC- Hoofdlijnenplan

In het BVC-Hoofdlijnenplan laat u in grote lijnen zien hoe u de communicatie inricht. Maak hiervoor gebruik van een uitgebreide omgevings- en stakeholdersanalyse. Welke doelgroepen zijn er? Welke belangrijke instellingen, organisaties of bedrijven zijn er in de buurt? Welke

mogelijke issues spelen? Op basis van deze analyse maakt u een communicatiestrategie en globale communicatieplanning.

Houd ook rekening met de voorgeschiedenis van het project. In steeds meer gevallen is er sprake van een (lang) samenspraaktraject met de buurt voor de eerste schop de grond in gaat. Hoe dat proces is verlopen, is cruciaal voor de benadering van de doelgroepen tijdens de uitvoering. Beschrijf ook de eindsituatie: het waarom van het project.

Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

Betrek de communicatieadviseur tijdig in het proces

In het BVC-Hoofdlijnenplan laat u zien hoe u de communicatie in grote lijnen inricht. Betrek daarom al in een vroeg stadium een communicatieadviseur. Betrek de communicatieadviseur ook bij de aanbesteding, zodat er tijdig duidelijkheid ontstaat over of de aannemer een rol gaat spelen in de communicatie. In de praktijk zijn zien we veel verschil in hoe aannemers over projecten communiceren. Maak hier goede afspraken over en vergeet niet de rol van eventuele onderaannemers te benoemen. Mogelijk moet via de hoofdaannemer ook met hen goede afspraken worden gemaakt.

Stap 4: Aan de slag met het BVC-Plan

Negen maanden voor de start van de uitvoering moet u een BVC-Plan aanleveren. Dit is indien u een BVC-Hoofdlijnenplan heeft ingediend een gedetailleerde uitwerking van dit plan. Bij grote werken, zeer grote werken en specials moet u dan een uitgebreid communicatieplan paraat hebben. Hierin beschrijft u de uitwerking van de strategie in een kernboodschap en levert u een mijlpalen- en contentkalender aan. Dit is een grove planning van wanneer u over bepaalde onderwerpen wilt communiceren. U leest meer over het opstellen van een communicatieplan in hoofdstuk 6.

Bij kleinere projecten is het voldoende om toe te voegen wat de kernboodschap wordt, welke doelgroepen er zijn, welke communicatiemiddelen ingezet worden, plus een uitleg van het hoe en waarom van het project.

In het SBO toetsen we uw BVC-Plan op volledigheid. Voor de financiering en uitvoering hiervan bent u als organisator verantwoordelijk, tenzij andere afspraken zijn gemaakt.

Hoofdstuk 3

Uitgangspunten van bereikbaarheidscommunicatie



Hoofdstuk 3 Uitgangspunten van bereikbaarheidscommunicatie

Snel en accuraat. Zo communiceert de gemeente over bereikbaarheid. Daarbij staat het handelingsperspectief van de verschillende gebruikers centraal – niet de afsluiting. Tegen welke hinder loopt de omgeving op? En wat kunnen zij zelf doen om de overlast zo veel mogelijk te beperken?

Bepaal de kernboodschap

Uw communicatie begint met een kernboodschap. Ga bij het opstellen van deze boodschap uit van de behoefte van de doelgroep: wat gaat er gebeuren, wat betekent dit voor mij, waarom is dit nodig en wat heb ik eraan op lange termijn? Deze boodschap bevat de kern van uw project en komt terug in alle communicatie.

Breng de informatie naar de mensen toe

Meerdere reizigersonderzoeken laten zien dat mensen niet actief op zoek gaan naar bereikbaarheidsinformatie. U bereikt dus meer publiek wanneer u de boodschap actief naar de mensen toebrengt. Denk aan push-berichten, social media of een project-app bij extreme vertraging of fasewisselingen. Of zorg voor goede zichtbaarheid op straat. Plaats bijvoorbeeld driehoeksborden of trotters (billboards) langs relevante wegen in en buiten het projectgebied. Promoot Facebookberichten onder een specifieke Haagse doelgroep. Of gebruik Google AdWords. Wanneer mensen dan zoeken op 'Den Haag' en op uw project, verschijnt uw project-website bovenaan de zoekresultaten. Het online team van www.denhaag.nl kan daarbij adviseren.



Blijf positief

Communiceer niet alleen de praktische informatie, maar informeer ook over het waarom van het project. Wat levert het werk de stad op? Een 100 jaar oud riool moet ooit vervangen worden zodat het weer tientallen jaren meekan. De aanleg van een sterfietsroute maakt dat mensen sneller op hun bestemming zijn. Kortom: een positieve opbrengst zorgt voor meer begrip. Probeer hierbij ook te verrassen, bijvoorbeeld door middel van storytelling of mooie foto's op social media. Werkzaamheden zorgen immers het hele jaar door voor ongemak. Wat maakt dit project in positieve zin bijzonder? Zorg voor een goede mix tussen *need to know* en *nice to know*.

Crossmediaal versterkt

Om zoveel mogelijk inwoners te bereiken communiceert de gemeente Den Haag via verschillende kanalen. Denk aan bewonersbrieven, borden op straat en social media. Door deze uitingen met elkaar te verbinden, versterkt u uw boodschap. Een bouwbord of trotter attendeert op het project, een tweet is gelinkt aan de website en in een bewonersbrief wijzen we op een app voor actuele verkeersinformatie. Hoe meer u als project zichtbaar bent, hoe beter uw boodschap blijft hangen.



Menselijke 'tone of voice'

Nog meer dan vroeger gaat communiceren om het opbouwen van een relatie. Uw boodschap is dus niet alleen bouwtechnisch van aard, maar ook menselijk. Laat bijvoorbeeld zien welke mannen en vrouwen aan het werk zijn om de klus te klaren. Maar maak zaken niet mooier dan ze zijn. Wees transparant en zelfkritisch in de berichtgeving. Communiceer open over risico's en fouten. En toon interesse in hoe de omgeving de hinder ervaart. Deze vriendelijke houding maakt u juist minder kwetsbaar.



Bouw relaties op met de omgeving

Werk aan de relatie met de directe omgeving. Wees daarbij creatief en start tijdig. Bedank direct omwonenden voor hun begrip. Of kijk samen met gedupeerde bedrijven naar oplossingen. Persoonlijk contact werkt vaak goed. Niet alleen neemt het klachten tijdig weg, het zorgt er ook voor dat klachten bij het projectteam terecht komen in plaats van bij de pers, de binnenstadvereniging of de gemeentelijke ombudsman.



Ga het gesprek aan

Door in gesprek te gaan met de omgeving kunt u veel goodwill winnen. En omgekeerd: verliezen. Wees daarom toegankelijk, empathisch, vriendelijk en begrijpelijk. En reageer snel. Dat u iets uitzoekt en er later op terugkomt, is ook een antwoord.

Ken uw wijk

We communiceren vanuit de gemeente in heldere taal ('Helder Haags') zonder jargon. Houd hierbij altijd rekening met de doelgroep. Den Haag kent een diversiteit aan wijken. Houd bijvoorbeeld rekening met het opleidingsniveau en samenstelling van de bewoners. Pas communicatiemiddelen en taalgebruik hierop aan.

Werk aan reputatie

Achter elke boze reactie zit een vraag die een vriendelijk en respectvol antwoord verdient. Laat de omgeving zien dat u weet wat er speelt en dat u zorgen serieus neemt. Niet iedereen zal blij zijn met de voorgestelde maatregelen, maar u kunt er wel voor zorgen dat mensen tevreden zijn over hoe ze zijn behandeld. Want ieder project is een uithangbord voor heel de gemeente.



Juiste timing

Voor grote en zeer intensieve projecten, zoals de route Kijkduin-Houtrust of de herinrichting van de Erasmusweg, start de publiekscommunicatie idealiter enkele weken voordat het gemeentebestuur de plannen aankondigt. Achter de schermen draait het communicatieteam dan al op volle toeren.

Niet alle informatie hoeft gelijk bekend te zijn om een start te maken met communiceren. Door het nieuws stap voor stap te brengen, geeft u het tijd om te landen. Grijp natuurlijke momenten in de planning aan om de boodschap vervolgens steeds verder uit te werken. Denk aan de gunning van het project of het bekendmaken van de uitvoeringsplanning.

Rondom de start van de uitvoering draait uw communicatieteam op volle kracht. Zorg dat u zowel online als offline maximaal aanwezig bent. Met de timing kunt u spelen. Wees bijvoorbeeld twee weken voor de start veel in het nieuws, maar ook één week na de start. Ook de overgang naar een nieuwe fase is een goede aanleiding om uw boodschap aan de man te brengen. Maak hiervoor een contentkalender, waarin u voor de hele periode op hoofdlijnen uitstippelt wanneer u waarover wilt communiceren.

Organisatie van de communicatie: een sterk projectteam

Een voorwaarde voor succes is een goed draaiend projectteam waarin omgevingsmanager, communicatieadviseur en eventueel verkeersmanager nauw samenwerken. Deze disciplines kunt u niet los van elkaar zien: ze versterken elkaar juist.

Voor een sterk team is het belangrijk dat de inhoud staat als een huis. Van de planning en omleidingsroutes tot de contacten met stakeholders. Zo niet, dan bent u met communicatie alleen maar aan het repareren. Omgekeerd is het essentieel dat het communicatieteam de projectinhoud door en door kent. Dat is bepalend voor de kwaliteit van de uitvoering. Kennis op hoofdlijnen is niet voldoende.

Bij zeer grote projecten en specials is het verkeersmaatregelenplan een belangrijk document voor het communicatieteam. Het is belangrijk dat het team dit plan helemaal weet te doorgronden, met name de faseringen van de werkzaamheden vormen de basis voor de hindercommunicatie richting omwonenden en weggebruikers.

Communicatie bij zeer grote projecten en specials



Realtime communiceren bij grote projecten en specials

Moderne hindercommunicatie vindt steeds meer *realtime* plaats. Pushberichten via een project-app en social media brengen weggebruikers op de hoogte van incidenten. Vragen die via social media of per mail bij de gemeente binnenkomen, krijgen zo snel mogelijk een antwoord. Richt uw communicatie in op deze snelle informatievoorziening. Als er realtime informatie beschikbaar is (zoals bij de herinrichting van de route Kijkduin-Houtrust en Erasmusweg) moeten uw communicatiemedewerkers direct schakelen met de verkeersmanager. Bij voorkeur zijn zij op piekmomenten (start werkzaamheden en/of fasewisselingen) ook aanwezig bij de verkeerscentrale.

Beschikbaar en bereikbaar

Continue communicatie vraagt om goede bereikbaarheid en beschikbaarheid van het projectteam. Online bent u immers zeven dagen per week bereikbaar voor vragen. Ook vaak in de avonden, wanneer fasewisselingen of nachtwerkzaamheden plaatsvinden. Dit vraagt veel van de teamleden, dus het is belangrijk dat zij dit zien zitten. Maak hier goede afspraken over.

Fysiek contact

Snel schakelen begint bij onderling vertrouwen en persoonlijk contact. Zorg dus dat leden van het omgevingsteam regelmatig fysiek bij elkaar zitten. Maak een groep aan op WhatsApp waarin verkeersmanagement, omgevingsmanagement, woordvoering, communicatie en webcare samenkomen. Zo weet iedereen altijd wat speelt en kan er snel geschakeld worden om vragen te beantwoorden. Let hierbij wel op de privacywetgeving als daarin ook gegevens van inwoners worden besproken.



Actuele informatie in navigatiesystemen (zoals Flitsmeister, TomTom en Google Maps)

Steeds meer automobilisten maken gebruik van realtime verkeersinformatie op hun smartphone. Dit wordt aangeboden via apps als Google Maps en Flitsmeister. Bij deze bedrijven kunt u campagnes laten draaien die gebruikers binnen een afgesproken periode op de hoogte brengen van uw project. Zo krijgen Flitsmeister-abonnees die op de routes rond uw project rijden een pushmelding over de afsluiting. En een link naar de website waar meer informatie te vinden is.

Bekijk samen met de verkeerskundige hoe u dit het beste kunt inzetten. Daarnaast geeft de verkeerskundige van het project informatie over de afsluiting door aan de Nationale Databank Wegverkeersgegevens (NDW). Op die manier komt de afsluiting van het project in alle online navigatiesystemen terecht, van Google Maps tot TomTom.

Welke communicatiekanalen zet u in bij een groot project?

- Maak gebruik van het hele palet van communicatiekanalen, met online als kern. Dus: een eigen projectwebsite of projectpagina op www.denhaag.nl, online bannering, een project-app, bewonersbrieven, borden langs de weg en persberichten. Bespreek of het handig is om een eigen account op social media te hebben. Maak ook gebruik van de corporate kanalen van de gemeente Den Haag. Deze multichannel-aanpak is nodig omdat:
 - het medialandschap- en gebruik daarvan gefragmenteerd is: er is niet één doorslaggevend communicatiekanaal;
 - de doelgroep van een groot project vaak heel breed is. Doordat de doelgroep uitingen op verschillende plekken op verschillende momenten ziet, blijft de boodschap beter hangen.
- Online is de basis, maar houd altijd aandacht voor de klassieke bewonersbrief, borden buiten en gedrukte factsheets. En niet alleen voor ouderen. Direct omwonenden voelen zich vaak pas officieel geïnformeerd als ze persoonlijk een brief in de bus hebben gekregen. En ook de omgevingsmanager heeft iets om onder de arm mee te nemen naar afspraken en overleggen. Daarnaast is het handig printmedia neer te leggen bij informatiebijeenkomsten, beurzen en in informatiecentra.
- Besteed ook aandacht aan zaken die minder voor de hand liggen maar groot effect hebben: de inzet van Zoekmachine Advertenties (SEA; Search Engine Advertising) Google AdWords en het promoten van berichten op social media.
- Uw website of projectpagina op denhaag.nl is dé verzamelplek voor alle projectinformatie. Hier is altijd alle informatie te vinden. Zorg ervoor dat de informatie op de webpagina actueel blijft.
- Kies bij grote en zeer grote projecten voor eigen accounts op social media:
 - Herkenbaarheid zorgt dat uw boodschap meer opvalt. Mensen weten u beter te vinden wanneer ze vragen of klachten hebben. Dit geldt ook voor online zoekmachines.
 - Eigen accounts in handen van het projectteam maken het beheer behapbaar en dit biedt meer keuzevrijheid in de aard, timing en hoeveelheid van de social posts die u wilt plaatsen.

Hoofdstuk 4

Uw communicatieklasse en
middelenmix vaststellen



Hoofdstuk 4 Uw communicatieklasse en middelenmix vaststellen

Welke communicatiemiddelen u inzet, is afhankelijk van de duur en omvang van het project en de hinder die het oplevert voor de omgeving. Op basis van uw BVC-Hoofdlijnenplan hoort u van het Team Bereikbaarheidsregie in welke communicatieklasse uw project valt. Hoeft u geen BVC-Hoofdlijnenplan in te dienen? Dan stelt u voor het BVC-Plan een communicatieplan op met daarin een uitwerking van doelgroepen, middelen, kanalen en een boodschap. In dit handboek vindt u de informatie die u helpt de juiste categorie in te schatten en het communicatieplan op te stellen.

In onderstaande tabel ziet u welke middelen u verplicht of optioneel inzet. Dit overzicht is een leidraad. Wanneer u bijvoorbeeld te maken heeft met actiegroepen, onrust bij omwonenden of tegenvallers in de uitvoering, kan het nuttig zijn ook voor andere communicatiemiddelen te kiezen. U leest meer over de inzet van deze middelen in hoofdstuk 5.

Let op: de budgetindicatie heeft een onder- en bovengrens. De bedragen zijn sterk afhankelijk van de duur, het aantal fasewisselingen (dit zijn meer communicatiemomenten) en complexiteit van uw project.

Impact	Beschrijving	Afstemming	Start communicatie	Communicatiemiddelen
Klein	Kleine werkzaamheden die niet politiek gevoelig zijn en alleen impact hebben op een klein deel van de stad. Bijvoorbeeld op één of meer woonstraten. De hinder is beperkt: er is minder dan twee minuten vertraging. Minder dan 10.000 voertuigen ervaren overlast.	Drie maanden voor de start van de werkzaamheden stemt u het communicatieplan af met de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente Den Haag.	Twee weken voor de start van de werkzaamheden begint u met communiceren.	<p><i>Verplicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kernboodschap • bewonersbrief <p><i>Optioneel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nieuwsbericht • fotografie <p>Werkt u bij de gemeente? Dan is het volgende optioneel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • projectpagina op <u>www.denhaag.nl</u>
Budgetindicatie (incl. uren): 5.000 – 10.000 euro (houd rekening met gemiddeld 4 uur per week)				

Impact	Beschrijving	Afstemming	Start communicatie	Communicatiemiddelen
Beperkt	<p>Werkzaamheden met beperkte impact op de omgeving. Bijvoorbeeld op hoofdwegen of in volledige woonwijken. Let wel op hoe het werk in een eventueel groter geheel past, bijvoorbeeld een gebiedsontwikkeling. De hinder voor verkeersdeelnemers is beperkt: er is tussen de twee en vijf minuten vertraging. Minder dan 100.000 voertuigen ervaren overlast.</p>	<p>Zes maanden voor de start van de werkzaamheden stemt u het communicatieplan af met de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente Den Haag.</p>	<p>Een maand voor de start van de werkzaamheden begint u met communiceren.</p>	<p><i>Verplicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kernboodschap • bewonersbrief • informatieavond voor bewoners en bedrijven • fotografie • nieuwsbericht <p>Werkt u bij de gemeente? Dan is het volgende optioneel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • projectpagina op www.denhaag.nl <p><i>Optioneel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebookpost (op tijdlijn of d.m.v. advertentie) • Twitter
Budgetindicatie (incl. uren): 30.000 – 50.000 euro (houd rekening met gemiddeld 6 uur per week)				
Groot	<p>Werkzaamheden met een grote impact op de omgeving en een groot deel van de stad. De hinder is fors: er is vijf tot tien minuten vertraging. Minder dan 100.000 voertuigen ervaren overlast. Voor dit soort werkzaamheden stelt u een volledig communicatieplan en omgevings- en stakeholdersanalyse op, dat u indient als onderdeel van het BVC-Plan.</p>	<p>Acht maanden voor de start van de werkzaamheden stemt u het communicatieplan af met de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente Den Haag.</p>	<p>Drie maanden voor de start van de werkzaamheden begint u met communiceren.</p>	<p><i>Verplicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kernboodschap • bewonersbrief • Facebookposts (op tijdlijn of d.m.v. advertentie) en Twitter • informatieavond voor bewoners en ondernemers • fotografie • kaartmateriaal • factsheet • persbericht en / of nieuwsbericht • Q&A (inclusief woordvoeringslijnen) <p>Werkt u bij de gemeente? Dan is het volgende verplicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KlantContactCentrum informeren • projectpagina op www.denhaag.nl <p><i>Optioneel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebookadvertentie • klankbordgroep voor tussentijds contact en afstemming • nieuwsbrief • stakeholdersbijeenkomst
Budgetindicatie (incl. uren): 50.000-100.000 euro (houd rekening met gemiddeld 8 uur per week)				

Impact	Beschrijving	Afstemming	Start communicatie	Communicatie-middelen
Ze er groot	<p>Werkzaamheden met een zeer grote impact op de omgeving en een zeer groot deel van de stad. De hinder voor verkeers-deelnemers is groot: meer dan tien minuten vertraging. Meer dan 100.000 voertuigen ervaren overlast. Voor dit soort werkzaamheden stelt u een volledig communicatieplan en omgevings- en stakeholdersanalyse op, dat u indient als onderdeel van het BVC-(Hoofdlijnen)plan.</p>	<p>Een jaar voor de start van de werkzaamheden stemt u het communicatieplan af met de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente Den Haag.</p>	<p>Minstens zes maanden voor de start van de werkzaamheden begint u met communiceren.</p>	<p><i>Verplicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kernboodschap • bewonersbrief • Facebookposts (op tijdlijn of d.m.v. advertentie) en Twitter • informatieavond voor bewoners en ondernemers • fotografie • kaartmateriaal • klankbordgroep voor tussentijds contact en afstemming • nieuwsbrief • factsheet • persbericht • driehoeksborden op straat • Q&A (inclusief woordvoeringslijnen) • stakeholders-bijeenkomst • evaluatie+communicatie-onderzoek <p>Werkt u bij de gemeente? Dan is het volgende verplicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KlantContactCentrum informeren • projectpagina op www.denhaag.nl <p><i>Optioneel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • app • eigen accounts social media met eigen redactie en webcare • toolkit voor bedrijven
<p>Budgetindicatie (incl. uren): 150.000 – 250.000 euro (houd rekening met gemiddeld 16 uur per week)</p>				

Impact	Beschrijving	Afstemming	Start communicatie	Communicatie-middelen
Special	<p>Werkzaamheden met het stempel 'special' komen niet vaak voor. Ze zijn uitzonderlijk qua beeldvorming, politieke gevoeligheid of impact op de economie en bereikbaarheid.</p> <p>Niet alleen van de stad, maar ook van omliggende rijkswegen en de regio. Voorbeelden zijn de herinrichting van de Erasmusweg en route Kijkduin-Houtrust. Voor dit soort werkzaamheden stelt u een communicatieplan en omgevings- en stakeholdersanalyse op. Dit dient u in als onderdeel van het BVC-Plan. Voor uw communicatieplan is een complete middelenmix nodig.</p>	<p>Achttien maanden voor de start van de werkzaamheden stemt u het communicatieplan af met de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente Den Haag.</p>	<p>Een jaar voor de start van het werk begint u met communiceren. Betrek naast de stakeholders en bewoners ook nadrukkelijk de verkeersdeelnemers.</p>	<p><i>Verplicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kernboodschap • advertentie in lokale media • app • bewonersbrief • Facebookadvertentie • informatieavond(en) • fotografie • kaartmateriaal • klankbordgroep voor tussentijds contact en afstemming • nieuwsbrief • factsheet • persbericht • driehoeksborden op straat • Q&A (inclusief woordvoeringslijnen) • stakeholder bijeenkomst(en) • toolkit voor bedrijven • evaluatie+communicatie-onderzoek <p>Werkt u bij de gemeente? Dan is het volgende verplicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KlantContactCentrum informeren • projectpagina op www.denhaag.nl <p><i>In overleg:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • eigen accounts social media met eigen redactie en webcare
<p>Budgetindicatie (incl. uren): 200.000 – 400.000 euro (houd rekening met gemiddeld 24 uur per week)</p>				

Hoofdstuk 5

Overzicht van communicatiemiddelen



Hoofdstuk 5 Overzicht van communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk vindt u een overzicht van alle communicatiemiddelen die op dit moment door de gemeente Den Haag in gebruik zijn. Om u te helpen bij uw communicatieplan, werken we met vastgestelde hinderklassen met daaraan gekoppelde communicatieklasse. Hoofdstuk 4 bevat een tabel waarin u ziet welke communicatiemiddelen bij uw communicatieklasse gebruikelijk en verplicht zijn.

Deze lijst is zeker niet uitputtend. Organiseer eerst een sessie met het projectteam om samen te bepalen welke middelen voor uw project het beste zijn.

Advertentie

U kunt een advertentie inzetten om direct via de media in te spelen op de actualiteit. Dit kan handig zijn wanneer uw persberichten onvoldoende in de krant verschijnen of als u extra aandacht wilt voor uw project. Als opdrachtgever bent u zelf verantwoordelijk voor de kosten die hieraan zijn verbonden.



App

Soms biedt de aannemer een BouwApp aan bij de aanbesteding. Dat kan nuttig zijn om de omgeving te informeren. Bij specials en zeer grote projecten kan het ook nuttig zijn een bereikbaarheidsapp te ontwikkelen. Voorbeelden zijn de apps van de Raamweg en Kijkduin-Houtrust. Deze apps informeren bijvoorbeeld over de planning, actuele routes en bereikbaarheid van winkels. Maar ook informeert de app weggebruikers bovendien door middel van pushberichten over onverwachte verkeershinder, de actuele hinder op de omleidingsroutes en fasewisselingen in het project.

Let op: de AppStore van Apple hanteert strenge eisen. Neem daarom vooraf contact op met het Online Team. Houd er in uw planning ook rekening mee dat de app waarschijnlijk niet direct wordt goedgekeurd en u aanpassingen moet doorvoeren. Het kan enkele weken duren voor een app is toegelaten tot de AppStore.

Stakeholderbijeenkomsten

Met name grote en zeer grote projecten zijn gebaat bij een bijeenkomst voor belanghebbenden. De belangrijkste belanghebbenden hebben vaak een (grote) achterban en kunnen een rol spelen bij het informeren en enthousiasmeren van de omgeving. Het is gebruikelijk minimaal één à twee van zulke bijeenkomsten te organiseren voorafgaand en tijdens de looptijd van het project.

Bereikbaarheidskaart

Op www.denhaag.nl/bereikbaarheid staat informatie over actuele werkzaamheden in de stad, met daarbij een bereikbaarheidskaart. De Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente maakt hiervoor een selectie uit de aangeleverde projecten van Team Bereikbaarheidsregie. Om uw project op deze pagina op te nemen, moet uw project dus zijn aangemeld bij het Team Bereikbaarheidsregie. Van organisaties die langdurige en / of ingrijpende werkzaamheden uitvoeren, verwachten we dat zij deze informatie ook via hun eigen website ontsluiten.

Bewoners- en/of ondernemersbrief

Bewoners en ondernemers in de buurt van het werkvak moeten minimaal twee weken voor de start van het werk een brief ontvangen. Hierin vermeldt u praktische zaken, zoals de verwachte hinder in de straat, aangepaste parkeergelegenheid, waar men huisvuil aanbiedt en via welke kanalen u vragen en klachten beantwoordt. Verwerk de omleidingen in een publieksvriendelijk routekaartje. U als opdrachtgever stelt de brief op in overleg met de wegbeheerder van het stadsdeel en de betrokken communicatieadviseur. De brief wordt verzonden namens de stadsdeeldirecteur.

Bouwbord

Bij grote projecten is het gebruikelijk op de werklocatie een bouwbord te plaatsen. Deze bevat een *artist impression* en (contact) gegevens van het project. Maak voor de opmaak gebruik van de huisstijl van 'Den Haag maakt het'. Een bouwbord plaatst u twee weken voor de start van de uitvoering.



Facebook

Facebook leent zich goed voor berichtgeving in verhalende vorm. Dit maakt het een handig medium om over het waarom van een project te vertellen. Voor grote en vooral langdurige projecten kunt u in overleg met het social mediateam een eigen account aanmaken. Daarbij is het belangrijk dat u de pagina regelmatig voorziet van actuele informatie. En goede organisatie van de webcare is onontbeerlijk. Hiermee valt of staat het succes van de Facebookpagina. Bij een eigen account kunnen belangrijke berichten gedeeld worden op de Facebookpagina van de gemeente. Dat kan zeker in het begin heel nuttig zijn bij het opbouwen van een community.

Facebookadvertentie

Wilt u dat bepaalde Facebookberichten goed opvallen bij een breed of juist heel gericht publiek? Maak dan gebruik van de advertentiemogelijkheden. U kiest zelf uw budget en verspreidingsgebied. Het kost niet veel maar heeft een groot effect. Let op: Facebook verspreidt berichten met foto's en video's beter dan berichten met alleen tekst.

Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

Fotografie

Het is voor ieder project nodig om goede foto's te hebben. De gemeente Den Haag heeft een raamcontract met een aantal fotografen. Maak hier gebruik van. Alle informatie over dit raamcontract is te vinden op Werknet. Of informeer bij de communicatieadviseur van het project.

'Gezicht' van het project

Bij zeer grote projecten en specials is het goed om vanuit het project een 'gezicht' naar buiten te hebben. Deze persoon, bijvoorbeeld de projectmanager, omgevingsmanager of verkeerskundige, treedt richting de media op als voorlichter over het project en de bijbehorende overlast. Het is belangrijk dat deze persoon verstand van zaken heeft én een goede uitstraling. Het gezicht van het project kiest u altijd in overleg met de communicatieadviseur en woordvoerder van de gemeente Den Haag.



Informatieavond

Bij grote en zeer grote werken die veel hinder veroorzaken, verwachten we dat u als opdrachtgever een of meerdere bijeenkomsten organiseert voor de omgeving. Dit biedt de mogelijkheid om uitleg te geven over het project, vragen te beantwoorden en samen oplossingen te bedenken. U kondigt een informatieavond aan door middel van een bewonersbrief of nieuwsbrief die huis aan huis wordt verspreid. Organiseert u ook een zakelijke bijeenkomst? Dan verzendt u de uitnodigingen gericht naar bedrijven die hinder ondervinden van het project.

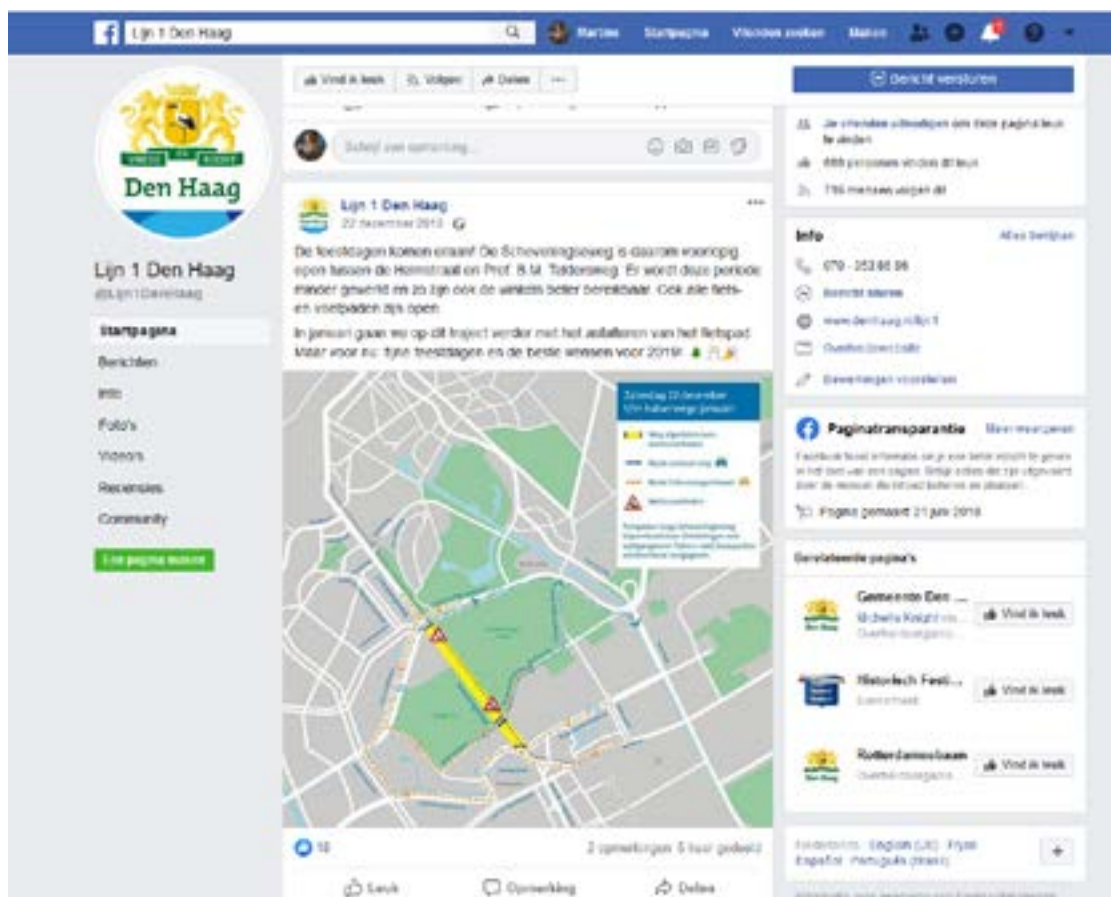
Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

Interne communicatie

Interne communicatie wordt vaak vergeten. Maar ook voor collega's kan de aankondiging van werkzaamheden of een evenement interessant zijn. Werkt u voor de gemeente? Lever dan informatie aan voor de startpagina van Werknet. Dit kan via de betrokken communicatieadviseur. Werkt u niet voor de gemeente Den Haag? Denk dan aan uw eigen intranet. Vergeet ook andere interne communicatiemiddelen niet. Bij de gemeente Den Haag zijn er verschillende nieuwsbrieven die dit soort informatie graag publiceren.

Kaartmateriaal en eisen waaraan deze moeten voldoen

Beeld zegt meer dan duizend woorden. Breng de werkzaamheden, afsluitingen, omleidingsroutes en faseringen daarom duidelijk in kaart. De gemeente Den Haag stelt eisen aan de toegankelijkheid van deze kaarten. Deze informatie vindt u in de bijlagen van dit document en is te vinden op www.denhaag.nl/bvc.



Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

KlantContactCentrum (KCC)

Het KlantContactCentrum van de gemeente beantwoordt vragen die binnenkomen via 14 070 en social media. In principe beantwoorden de medewerkers van het KCC vragen over uw project zo veel mogelijk zelf. Zij zijn daarvoor afhankelijk van de informatie die op www.denhaag.nl staat. Bij grote projecten of evenementen is het goed aanvullende informatie en bewonersbrieven aan te leveren via contactcentrum@denhaag.nl. Vragen die het KCC niet kan beantwoorden, worden alsnog doorgezet naar uw projectteam. Bij vragen over werken van niet-gemeentelijke diensten verwijst het KCC naar de desbetreffende organisatie. Meer informatie over de werkwijze van het KCC staat op Werknet.

Nieuwsbericht

Een nieuwsbericht is een lichtere variant van het persbericht, geschikt voor kleine werkzaamheden. Het is een kort artikel dat u verstuurt naar wijkbladen en lokale media, zoals AD Haagsche Courant, Omroep West en De Posthoorn. Het doel: mensen informeren over veranderingen in hun buurt. Zoals werkzaamheden, aanstaande bouwplannen, nieuwe voorzieningen en evenementen.

Nieuwsbrief / factsheet

Voor werkzaamheden die minstens een half jaar duren, raden we aan een nieuwsbrief of factsheet te verspreiden. Hiermee houdt u geïnteresseerden op de hoogte over de voortgang van het project. Het is ook mogelijk een nieuwsbrief specifiek te richten op bedrijven in de omgeving.

Persbericht

Bij alle grote werkzaamheden verstuurt de Directie Communicatie en Citybranding van de gemeente persberichten over de start en voortgang van projecten. Het doel hiervan is de doelgroep via de gedrukte, digitale en audiovisuele pers te informeren of te beïnvloeden in houding of gedrag. Neem hiervoor contact op met de communicatieadviseur van de gemeente in uw projectteam.

Zichtbaarheid op straat

Bij zeer grote projecten en specials is het raadzaam om in de omgeving en op toevoerwegen van en naar het project zichtbaar te zijn op straat. Deze weggebruikers zijn immers precies uw doelgroep.

Een goed voorbeeld zijn de driehoeksborden die voor de herinrichting van de route Kijkduin-Houtrust door de hele stad te zien waren. Denk ook aan de inzet van mobiele tekstkarren om aandacht te vragen voor een project en de bijbehorende omleidingsroutes.



Projectpagina en -website

Voor alle grote, langdurige gemeentelijke projecten is het verplicht een website in te richten. Dit moet ten eerste in de vorm van een projectpagina op www.denhaag.nl. Dit is erg belangrijk, omdat het KCC van de gemeente deze informatie gebruikt om vragen te beantwoorden. Daarnaast kunt u hier zelf naar verwijzen vanuit bijvoorbeeld social media of persberichten. Een projectpagina bevat uitleg over het hoe en waarom, de planning en de stand van zaken. Ga ook in op omleningen en andere bereikbaarheidsmaatregelen.

Veel gestelde vragen en antwoorden

Een Q&A ('questions and answers') is een lijst met veel voorkomende vragen en antwoorden die u voor aanvang van het project opstelt en afstemt binnen het projectteam. Kortom: deze antwoorden zijn kant-en-klaar te gebruiken. De Q&A vormt de basis voor pers- en publieksvragen. Gedurende het project blijft u deze lijst updaten.



'Toolkit' voor bedrijven

Voor grote en zeer grote projecten kan behoefte zijn aan een toolkit voor bedrijven. Deze bevat op maat gemaakte bereikbaarheidsinformatie over het project. Denk aan kaarten met omleningen en andere informatie die de medewerkers van de bedrijven kant-en-klaar kunnen gebruiken.

Werkt u bij de gemeente Den Haag? Houd dan ook rekening met het volgende.

Twitter

Via het Twitter-account van de gemeente Den Haag communiceren we onder andere over grote wegwerkzaamheden en bouwprojecten van de gemeente. U regelt dit via de communicatieadviseurs van de gemeente. Bij grote projecten kunt u een eigen projectaccount aanmaken. Bent u een aanvrager van buiten de gemeente? Gebruik dan het twitteraccount van uw eigen organisatie maar vermeld in elke tweet de hashtag #denhaag.

Hoofdstuk 6

Hand-out: een communicatieplan opstellen voor de BVC-procedure



Hoofdstuk 6 Hand-out: een communicatieplan opstellen voor de BVC-procedure

Kunt u hulp gebruiken bij het opstellen van het communicatiegedeelte van uw BVC-Hoofdlijnenplan of BVC-Plan? Onderstaande checklist is een nuttige richtlijn om in te vullen. Hiermee schrijft u stapsgewijs een communicatieplan voor een werk aan de weg.

1 Situatieschets

- Beschrijf de aanleiding en de gewenste eindsituatie.
- Geef aan met welke diensten u samenwerkt binnen de gemeente en daarbuiten.
 - Breng de omgeving in kaart waarbinnen het project zich afspeelt. Wat zijn de uitdagingen? Hoe is de samenstelling van de wijk en waar moet u (extra) rekening mee houden?

2 Aard van het werk

- Omschrijf nut en noodzaak van de werkzaamheden.
- Welke overlast kan de omgeving ervaren? Zijn er bijvoorbeeld nachtelijke werkzaamheden of is er geluidsoverlast?
- Welke risico's ziet u? En welke risico's ziet u daar voor communicatie?
- Welke mogelijke issues spelen? Denk aan bomenkap of actiegroepen, of de voorgeschiedenis van het project.

3 Actoren/doelgroepen

- Breng tijdig alle relevante actoren in kaart. Zij kunnen (of gaan) ook communiceren. Door ze te identificeren, kunt u hier rekening mee houden en erop inspelen.
- Beschrijf uw doelgroepen. Geef per doelgroep de aandachtspunten en mogelijke risico's aan.

4 Communicatiemiddelen

- Beschrijf welke middelen u in overleg met uw communicatieadviseur inzet, afgaand op uw communicatieklasse. Geef bij een bewonersbrief aan wat het verspreidingsgebied is. De wegbeheerder geeft akkoord op het verspreidingsgebied. Binnen de gemeente ondertekent de stadsdeeldirecteur de brief. De aanvrager is zelf verantwoordelijk voor de verspreiding.

5 Mijlpalenplanning

- Vermeld de communicatiemomenten in de planning en geef aan wat u op welk moment aan wie communiceert en met welk middel.
- Geef aan wanneer het eerste communicatiemoment plaatsvindt. Dit is voor de start van de uitvoering.
- Plan bij langdurige werkzaamheden een communicatiemoment rondom het voltooien van het project.

6 Budget

- Zorg voor toereikend communicatiebudget. Zie ook de budgetindicatie die bij uw communicatieklasse hoort.

7 Pers

- Welke media (regionaal, lokaal en wijk) benadert u? Tijdens welke faseringen, mijlpalen? En wanneer?
- Zorg bij grote projecten voor een 'gezicht' van het project. Bijvoorbeeld een projectleider of omgevingsmanager die beschikbaar is voor interviews. Dit moet met instemming van de woordvoerder gebeuren.

8 Evaluatie en onderzoek naar de communicatie (na afronding van het project invullen)

- Hoe is de communicatie verlopen?
- Hoe hebben de doelgroepen de communicatie ervaren?
- Wat zijn verbeterpunten voor een volgende keer?
- Hoe is de communicatie verlopen?
- Wat zijn verbeterpunten voor een volgende keer?

Voorwaarden publieksvriendelijke routekaartjes

De gemeente heeft voorwaarden opgesteld voor publieksvriendelijke routekaarten van bereikbaarheidsprojecten. Deze regels gelden voor printuitingen en de website. Lees waar de routekaarten en printuitingen aan moeten voldoen.

Voorwaarden voor printuitingen zoals factsheets, folders, brochures en borden

Technisch

- Gebruik een topografische ondergrond (GEEN google maps- satelliet) als basiskaart met een abstracte weergave van straten, water en bebouwing. Gebruik bij voorkeur WebGis als onderlegger en stuur de leverancier van de kaart een vectorbestand.
- Zorg dat de kaart wordt gegeoreferend: dit betekent dat de RD-coördinaten in het bestand zijn opgesloten, zodat het makkelijk is daar extra geo-gereferende data aan toe te voegen.
- Zoom in op het gebied, zorg dat straatnamen goed leesbaar zijn, stel relevante straten centraal en voeg eventuele herkenbare/bekende gebouwen of landmarks toe.
- Stel de omleidingsroute centraal. Geen details die afleiden! Houd het simpel/overzichtelijk.
- Voeg per fase een thematische laag toe met rijrichtingen, afsluitingen, pictogrammen. Bijvoorbeeld verkeersborden icoontjes, toelichtende teksten en een legenda.

Huisstijl

- Gebruik de huisstijlkleuren. Houd in de kleurkeuze rekening met kleurenblindheid (geen rood of groen). Eventueel ook kleurgebruik voor de vervoerssoort (auto/fiets/voetganger) als dat op detail- en schaalniveau nog leesbaar is.
- Let op: gebruik rondjes, stippeltjes, kruisjes of streepjes.
Programma voor vormgevers: <https://michelf.ca/projects/sim-daltonism/>
- Gebruik een 'huisstijl kop' (facettenbalk met logo → publicatiestramien) bovenin het kaartje. De huisstijl van de gemeente heeft een aantal vaste elementen: het logo, de facetten, kleuren en lettertypen. Deze informatie kun je vinden op www.denhaag.nl/huisstijl
- Gebruik een legenda en neem deze op in de kaart. Houd rekening met afspraken over vormtaal, kleuren, lijnen en iconen.

Voor de website www.denhaag.nl/bereikbaarheid

Technisch

- Gebruik voor tekst voldoende contrast tussen de voor- en achtergrondkleur.
- Gebruik geen afbeeldingen met tekst, tenzij het echt niet anders kan.
- Formaat afbeelding: breedte: 892 px en ideale hoogte: 505 px Hoogte is variabel en afhankelijk van de originele afbeelding.
- Een vergroting van een routekaartje kan downloadbaar, in hoge resolutie, worden aangeboden (minimaal 2500 px breed, afhankelijk van origineel. In ieder geval kunnen uitvergroten zonder dat de afbeelding onscherp wordt). Dit is echter geen noodzaak. Alles wat zichtbaar is op de kaart staat eronder uitgeschreven. De vergroting is bovendien niet makkelijk op een mobiele telefoon te bekijken.

Huisstijl

- Gebruik de huisstijlkleuren. Functionaliteit staat voorop: moet goed leesbaar zijn en te onderscheiden voor kleurenblinden (geen rood of groen). Eventueel ook kleurgebruik voor de vervoerssoort (auto/fiets/voetganger) als dat op detail- en schaalniveau nog leesbaar is.
- Let op: gebruik rondjes, stipfeltje, kruisjes of streepjes.
Programma voor vormgevers: <https://michelf.ca/projects/sim-daltonism/>
- Geen 'huisstijl kop' (facettenbalk met logo).
- Geen legenda: zorg wel voor een tekstueel alternatief voor de belangrijkste informatie op de kaart (in een 'lijst' regels met opsomming) Meer weten over DigiToegankelijk? Kijk op: www.digitoeankelijk.nl/onderwerpen/geo-informatie

Voorbeeld publieksvriendelijke routekaart (online)

Scheveningseweg: vernieuwen tramrails lijn 1



- A. De Scheveningseweg is dicht tussen de Burgemeester Patijnlaan en Helmstraat.
- B. De Scheveningseweg is vanuit de Duinstraat richting de Teldersweg alleen bereikbaar voor bestemmingsverkeer.

Colofon

Gepubliceerd: oktober 2019.

Het Haags Handboek Communicatie Bereikbaarheid voor werken en bouwactiviteiten op het Netwerk Bereikbaarheidsregie is een uitgave van de gemeente Den Haag.

Redactie: bereikbaarheid@denhaag.nl

Fotografie: Martijn Beekman en Valerie Kuypers.