

SOCIAL MOBILITY MANAGEMENT



Bij wegwerkzaamheden is het de kunst om voorafgaand aan de daadwerkelijke hinder weggebruikers en stakeholders te informeren over de afsluitingen en de omleidingen. Door dit vroegtijdig te doen kunnen weggebruikers hun gedrag aanpassen en bijvoorbeeld een andere route kiezen voor hun dagelijkse reis of een ander vervoersmiddel kiezen. Doelstelling is de doorstroming optimaal te houden rondom de werkzaamheden en de hinder te minimaliseren.

Om de communicatie vooraf succesvol te laten zijn is het essentieel de juiste doelgroep te benaderen en het bereik zo groot mogelijk te krijgen.

INZET SOCIAL MEDIA CAMPAGNE

Om een grote groep mensen te bereiken zonder te weten wie dit zijn is het gebruik van social media het meest voor de hand liggend. Door dit enorme bereik kunnen wij de communicatie over de toekomstige wegwerkzaamheden en daarbij horende maatregelen direct onder de aandacht brengen. Door deze berichten te versturen via bijvoorbeeld Facebook, Instagram en LinkedIn wordt de doelgroep actief geïnformeerd.

Om met een social media campagne echt succesvol te zijn kan op basis van bijvoorbeeld geofencing (locatie), interesses, leeftijdscategorie of geslacht worden bepaald wie de berichten moeten ontvangen. Hierdoor bereiken wij altijd de juiste doelgroep.



BERICHTGEVING

Als de doelgroep en het platform bepaald zijn is het zaak om over te gaan naar de daadwerkelijke berichtgeving. Vanuit ons Traffic Service Nederland account plaatsen we berichten. Deze berichten bestaan uit tekst, aangevuld met een video of afbeelding. In overleg wordt de inhoud bepaald.

Door vooraf de doelstelling van het informeren inzichtelijk te maken kunnen we de berichtgeving gericht uitsturen en de juiste informatie verschaffen. Hierbij is het krachtig om de inhoud direct te koppelen aan de projectwebpagina of de webpagina van de wegbeheerder. Hier kan de doelgroep naast de specifieke informatie, direct de overige projectinformatie raadplegen. Ook het combineren van meerdere bronnen is mogelijk.

EFFECTEN

De effecten die we bereiken met Social Mobility Management zijn:

- Vroegtijdig informeren van reizigers en andere stakeholders over wegwerkzaamheden en hinder, waardoor de acceptatie van de hinder toeneemt;
- Door weggebruikers en andere stakeholders aan te moedigen het gebied te mijden om zo een goede doorstroming te creëren voor de (lokale) doelgroep die wel in het gebied aanwezig moet zijn;
- Reizigers een alternatieve vervoerswijze bieden, door in de berichtgeving door te linken naar een alternatief. Denk aan een website van waaruit alternatieve vervoerswijzen geboekt kunnen worden als deelauto of deelfiets oplossingen en openbaar vervoer;
- Laagdrempelige communicatiemogelijkheid met de doelgroep. Indien zij reageren op de berichtgeving wordt er direct gereageerd, waardoor zowel de vraagsteller als de rest van de doelgroep dit kunnen nalezen;
- Meetbaar hoeveel personen uit de doelgroep vooraf geïnformeerd zijn met de berichtgeving. Hiermee kan aantoonbaar gemaakt worden in welke mate de doelgroep geïnformeerd is. Achteraf kan dit gebruikt worden om te analyseren hoe dit in verhouding staat met de doorstroming tijdens de wegwerkzaamheden;
- Mogelijkheid om personen uit de doelgroep te bevragen via een enquête over hun ervaringen tijdens de werkzaamheden. Achteraf kan dit gebruikt worden om aantoonbaar inzichtelijk te maken wat goed is gegaan en wat beter kan.

