



Aan de gemeenteraad

Op 22 januari 2025 stelde T. Roskam (Leefbaar Rotterdam) ons schriftelijke vragen over het gebruik van gemeentelijke voertuigen voor city marketing of gemeentelijke campagnes, onder de titel "Grijp die kans".

Inleidend wordt gesteld:

Om de stad schoon, heel en veilig te houden heeft de Gemeente Rotterdam een flink wagenpark. Zo heeft de gemeente bijvoorbeeld meer dan 400 personenwagens, ruim 140 lichte bedrijfsvoertuigen, bijna 400 pick-ups en zware bestelbussen en nog vele veegmachines, afval ophaalwagens en vrachtwagens. Deze auto's manoeuvreren zich dag in-dag uit door de stad om afval op te halen, straatmeubilair te onderhouden of spullen van A naar B te brengen. Wat op valt aan bijna al deze voertuigen: Los van het logo van de gemeente zijn al deze voertuigen spierwit.

Wat Leefbaar Rotterdam betreft een gemiste kans. Deze voertuigen die zich continu door de stad bewegen kunnen wat ons betreft namelijk dienen als een middel voor citymarketing of gemeentelijke campagnes. Leefbaar Rotterdam ziet dan ook graag dat de witte vlaktes op deze voertuigen ingeruild worden voor bestikking. Op die manier worden Rotterdammers op de hoogte gebracht van actualiteiten die spelen. Zo kunnen bijvoorbeeld de MeldRapp, wijkhubs, vanuit de gemeente georganiseerde evenementen gepromoot worden.

Hieronder volgen de vragen en onze beantwoording:

Vraag 1:

Deelt de wethouder de mening van Leefbaar Rotterdam dat het spierwitte gemeentelijke wagenpark effectief ingezet kan worden als communicatiemiddel vanuit de gemeente? Zo nee, waarom niet?

Antwoord:

Ja, die mening delen wij.



Vraag 2 :

Is de wethouder bekend met andere gemeenten die soortgelijke campagnes hebben ingezet via hun wagenpark om bewoners te bereiken? Zo ja, om welke gemeenten gaat het en zijn er resultaten bekend van deze campagnes?

Antwoord:

Ja, het is ons bekend dat andere gemeenten met soortgelijke campagnes werken, zoals de gemeenten Dordrecht, Groningen, Amsterdam en Antwerpen. Deze en andere gemeenten wisselen 'best practices' uit op dit specifieke onderwerp. Wij hebben geen compleet beeld van alle gemeentelijke campagnes die worden uitgevoerd en de resultaten daarvan.

Vraag 3:

Is de wethouder bereid een pilot te starten waar bij een deel van het gemeentelijke wagenpark wordt ingezet voor promotie of reclame van en voor de stad? Zo nee, waarom niet? Zo ja, binnen welke termijn kan een dergelijke pilot worden gerealiseerd?

Antwoord:

Op dit moment worden veel voertuigen al ingezet voor promotie vanuit de gemeente. Niet alle voertuigen zijn hiervoor geschikt, maar het overgrote deel wordt hiervoor wel gebruikt. Als voorbeeld wordt een glascampagne weergegeven op acht vuilniswagens en is er ook een bestickering voor de papiercampagne. Ook de MeldR app wordt op een aantal voertuigen gepromoot. Daarnaast zijn de scanauto's bestickerd. Gezien deze al lopende activiteiten ziet ons college geen aanleiding voor een pilot.

Vraag 4:

Ziet de wethouder mogelijkheden om maatschappelijke organisaties toe te staan te adverteren op het gemeentelijke wagenpark? Kan de wethouder dit antwoord nader toelichten?

Antwoord:

Op dit moment worden gemeentelijke voertuigen die daarvoor geschikt zijn al ingezet voor voorlichtingsdoeleinden vanuit de gemeente. Enkele voorbeelden zijn: een glascampagne, een papiercampagne en de promotie van de MeldR app.

Om deze en andere gemeentelijk campagnes te voeren op voertuigen van het gemeentelijke wagenpark zijn er specifieke huisstijlrichtlijnen voor het wagenpark opgesteld. Daarbinnen is rekening gehouden met communicatieboodschappen op de voertuigen. Zie de website Onze Stijl onder de kop 'communicatieboodschap':

<https://onzestijl.rotterdam.nl/document/1#/toepassingen/bestickering-wagenpark-en-materieel>.

De afgelopen tijd maakte alleen Stadsbeheer gebruik van deze mogelijkheid. Enerzijds logisch, vanwege de associatie tussen boodschap en voertuig. Anderzijds ziet de afdeling Communicatie mogelijkheden om dit instrument de komende tijd breder in te zetten. Kanttekening daarbij is dat de inzet van bestickering met communicatieboodschappen geen doel op zich is, maar altijd een onderdeel van bredere afwegingen binnen een communicatiestrategie. De inzet van het gemeentelijke wagenpark als communicatiedrager moet passen in die strategie.



Voor elke strategie worden afwegingen gemaakt rond de meest effectieve en de meest efficiënte inzet van het communicatiebudget (bijvoorbeeld het bereik van de doelgroep, de duur van de campagne, de (opstart)kosten van bestickering ten opzichte van de inzet van andere media (niet alleen paid media, maar ook earned en andere owned media), mate waarin het medium past bij de boodschap, etc.). Het college ziet kansen om de bestickering van gemeentelijke voertuigen binnen de gemeentelijke organisatie meer onder de aandacht te brengen. Dit past ook binnen de inzet om meer regie te voeren op gemeentelijke campagnes via het team Campagnemanagement van de afdeling Communicatie. De inschatting is nu dat er voldoende gemeentelijke boodschappen zijn die zich lenen voor voorlichting via het medium gemeentelijke voertuigen. Daarom wordt daar eerst op gestuurd. Het aanbieden van de ruimte aan maatschappelijke organisaties is daarom nog niet aan de orde.

Burgemeester en wethouders van Rotterdam,

De secretaris,

G.J.D. Wigmans

De burgemeester,

C.J. Schouten