

Aan Mediabureau
Van Marketing & Vervoerontwikkeling
Datum 5 juni 2026
Onderwerp **Media Case - Campagne Reis lokaal**

Achtergrond en uitdaging

Amsterdam groeit en de werkgelegenheid neemt toe. Tegelijkertijd groeien de reizigersaantallen bij GVB momenteel niet evenredig mee. Belangrijke oorzaken hiervoor zijn het toenemende e-bikebezit, het structurele thuiswerken en de impact van grootschalige werkzaamheden en omleidingen in de stad, waardoor reizigers soms de weg kwijt zijn. Er is werk aan de winkel. GVB wil bewoners wijkgericht informeren, adviseren en stimuleren om (weer) voor het OV te kiezen. De sleutel hiervoor is de **GVB-app**. De app biedt reizigers actuele reisinfo en voorspelbaarheid (via persoonlijke reisseintjes bij omleidingen). Om de drempel te verlagen, koppelen we deze informatievoorziening aan een concrete activatie: een **gratis OV-dagkaart**.

Onze kans & propositie

We gaan bewoners niet individueel, maar **hyperlokaal op wijkniveau** benaderen. We laten per wijk of mobiliteitshub zien welke sterke verbindingen er zijn (frequentie en topbestemmingen vanaf die locatie) en positioneren de GVB-app als de ultieme gids om slim en comfortabel te reizen – juist tijdens de actuele omleidingen en wijzigingen in de dienstregeling. Het gratis probeerkaartje is de trigger in de klantreis om bewoners de app te laten ontdekken en herhaalgebruik te stimuleren.

Onze centrale uitdaging

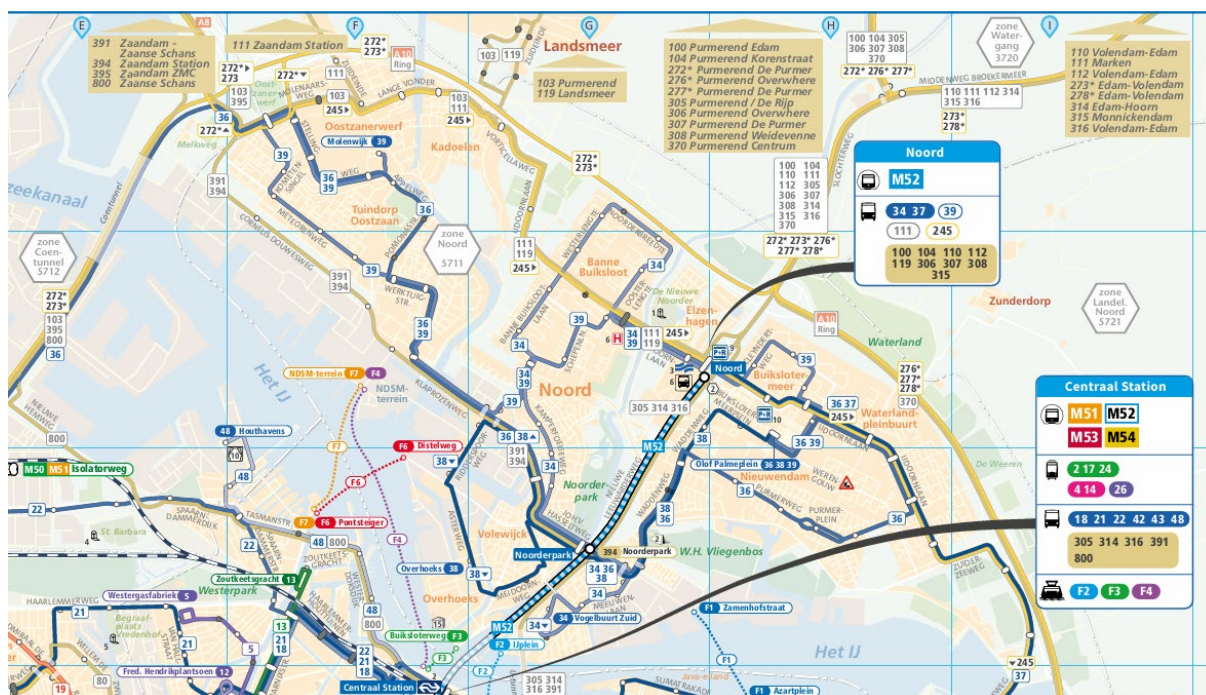
Hoe zorgen we dat bewoners in Amsterdam Noord:

1. Het vertrouwen in het OV (terug)krijgen onder het motto: *"GVB helpt mij vooruit in mijn wijk."*
2. Direct een gratis probeerkaartje aanvragen en verzilveren via de app/landingspagina.
3. De GVB-app omarmen als de slimme gids voor het OV in hun eigen wijk (zeker bij omleidingen).

Doelgroep en doelstellingen

De pilot van deze wijkaanpak richt zich specifiek op de inwoners van **Amsterdam Noord**. Het ov-netwerk kenmerkt zich hier door de Noord-Zuidlijn als 'backbone', aangevuld met een hoogfrequent busnetwerk.

Overzicht belangrijkste OV-lijnen in Amsterdam Noord



Opmerking over de gratis veerverbindingen: De veren in Noord zijn erg populair maar gratis.

Commercieel gezien ligt de nadruk in de media- en activatiestrategie dus volledig op de metro- en buslijnen.

Binnen de inwoners van Noord onderscheiden we twee primaire doelgroepen voor de media-inzet:

- **Gezinnen met kinderen:** Reizen vaak in het weekend of voor vrije tijd. Gevoelig voor gemak en comfort.
- **Ouderen (tot 75 jaar):** Reizen voornamelijk buiten de spits voor sociale contacten en boodschappen.

Secundaire doelgroep (Lokale partners)

Voor lokale zichtbaarheid en vertrouwen werken we samen met buurt- en bewonersorganisaties, wijkcentra, bibliotheken en ondernemersverenigingen. Zij fungeren als fysieke versterkers van de campagne.

Voor deze campagne hanteren we een gelaagde doelstellingenstructuur;

1. Business doelstelling

- Het structureel stimuleren van het OV-gebruik in Amsterdam Noord, met als ambitie een stijging van **+5% in- en uitstappers** bij de stations en haltes in Noord aan het einde van het campagnekwartaal (t.o.v. dezelfde periode vorig jaar).

2. Campagne- & activatiedoelstellingen

- **Conversie:** Minimaal **5.000 aangevraagde en verzilverde gratis probeerkaartjes** via de GVB-app/landingspagina binnen één kwartaal.
- **App-engagement:** Het realiseren van een meetbare stijging in app-downloads en het gebruik van de actuele reisinformatie binnen de Amsterdam Noord.

3. Media- & Communicatiedoelstellingen

- **Lokaal bereik:** Vertrouwen versterken: “GVB helpt mij vooruit in mijn wijk” binnen de drie gedefinieerde doelgroepen in Amsterdam Noord.
- **Inclusieve kanaalmix:** Een gebalanceerde inzet van kanalen waarbij zowel digitaal vaardigen (sturen op app-installs en online conversie) als niet-digitaal vaardigen (bereik via lokale OOH en fysieke partners) effectief worden bereikt. Targetverdeling: indicatief 80% digitaal / 20% fysiek lokaal.

Opdracht

Stel een integraal, lokaal mediaplan op inclusief een transparante begroting om de bovenstaande doelstellingen binnen één kwartaal te realiseren.

We vragen expliciet om een **kanaalstrategie (paid, owned, earned)** die antwoord geeft op de volgende drie vragen:

1. **De funnel:** Hoe bouwen we lokaal bereik en vertrouwen op (bijv. via buitenreclame/hyperlocal social) en hoe converteren we dit effectief naar 5.000 probeerkaarten?
2. **Doelgroep differentiatie:** Hoe verschilt de kanaalinzet tussen de gezinnen (gericht op comfort/gemak) en de oudere bewoner (gericht op service/bereikbaar via lokale media)?
3. **Test- & leerstrategie:** Hoe richten we de campagne zo in dat we gaandeweg het kunnen bijsturen op basis van bereik, de cost-per-action (aanvraag kaartje) en de instapdata per halte in Amsterdam Noord?

Planning

Het plan dient te voorzien in een planning met optimalisatiemomenten en een eindevaluatie op basis van:

- Gerealiseerd lokaal bereik en click-through-rate (CTR) per wijk/kanaal.
- Aantal aangevraagde vs. daadwerkelijk verzilverde probeerkaartjes.
- In- en uitstapcijfers op de specifieke lijnen in Amsterdam Noord (als benchmark).

Budget

Voor deze opdracht hebben we een media inkoop budget gereserveerd tot max. 20.000 euro per kwartaal. Eenmalige uitwerking als aansluiting op het concept met de nodige productie is begroot op max. 10.000 euro.

Bronnen

<https://www.amsterdambereikbaar.nl/nl>
<https://bereikbaarheid.amsterdam.nl/>
<https://www.amsterdam.nl/projecten/>
<https://data.amsterdam.nl/catalogus>
<https://onderzoek.amsterdam.nl/>

Creatief concept

Zo komt de boodschap en uiting er ongeveer uit te zien.



**Met het OV in jouw buurt
naar de rest van
Amsterdam...
of verder**

Vraag een gratis GVB
dagkaart aan op
gvb.nl/probeer

**Probeer nu
24 uur
gratis!**

Uit en thuis in Amsterdam **GVB**

The advertisement features a blue background on the left with white text. On the right, a photograph shows a person in a red harness and helmet hanging from a red metal structure labeled 'LOOKOUT' in red letters. The structure is part of a larger installation on a rooftop or elevated platform, with a cityscape visible in the background. The GVB logo is in the bottom right corner of the photo.