

Communicatieplan introductie fietsapp (Da's zo gefietst!)

DOORROOD

i.o.v. samenwerkende Nederlandse provincies

Versie 0.3 | in progress

16.01.2026

Meer mensen vaker op de fiets krijgen – én houden. Dat is de insteek van de campagne *Da's zo gefietst!* van de Rijksoverheid. Ter ondersteuning van de campagne introduceren de samenwerkende Nederlandse provincies de *Da's zo gefietst-app*. In dit communicatieplan leggen we uit hoe we die app willen introduceren.

Bijlagen:

- *Actorenoverzicht fietsapp*
- *Creatief concept introductiecampagne fietsapp*

Voorwoord

In deze versie (0.3 | in progress) van het communicatieplan beschrijven we de actuele stand van zaken (per 16.01.2026) in de ontwikkeling van het communicatieplan voor de introductie van de *Da's zo gefietst-app*.

De totstandkoming van deze versie is in november en december 2025 en begin januari 2026 afgestemd met Ewoud Vink (provincie Utrecht) en Pascal Aandewiel (provincie Overijssel), als eerste contactpersonen van de samenwerkende Nederlandse provincies voor Doorrood.

In deze versie van het communicatieplan zijn duidelijke keuzes gemaakt met betrekking tot de communicatiestrategie, doelgroepdefinitie en het creatief concept. Over deze onderwerpen kan, op basis van dit document en in combinatie met de bijlagen, besluitvorming plaatsvinden.

Voor andere onderwerpen, waaronder media-inzet en monitoring & evaluatie, hebben we in dit document argumenten en overwegingen aangedragen op basis waarvan de provincies in overleg aanvullende keuzes en afwegingen kunnen maken, noodzakelijk voor verdere uitwerking van het communicatieplan.

Concrete aandachtspunten voor het vervolg zijn:

- Voor de uitwerking van het mediaplan en de campagneplanning hebben we duidelijkheid nodig over het beschikbare budget, de planning en fasering van app-releases en de mogelijkheden voor afstemming en samenwerking met de landelijke opdrachtgever (Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat) en bureau NOISE. Wij gaan graag in overleg over een optimale samenwerking tussen partijen, waarin we krachten bundelen om elkaar te versterken en ervoor te zorgen dat we de beschikbare budgetten optimaal kunnen inzetten voor het campagneresultaat.
- Voor het vaststellen van een methodiek voor het monitoren & evalueren van resultaten moeten keuzes worden gemaakt. Afhankelijk van budget, wensen en mogelijkheden kunnen we in de verdere uitwerking van het communicatieplan vastleggen welke kpi's we hanteren en op welke manier we die gaan monitoren en evalueren.
- Op dinsdag 20 januari vindt er een inhoudelijke deep-dive plaats met ontwikkelaar Mobidot over de mogelijkheden, functionaliteiten en prioriteiten in de ontwikkeling en release-kalender van de fietsapp; op basis daarvan kunnen we bij de verdere uitwerking van het creatief concept zo goed mogelijk inspelen op specifieke eigenschappen en gebruikersvoordelen van de fietsapp in de campagneperiode.

Apeldoorn, 16 januari 2026
Doorrood,

René Epping

Inhoudsopgave

1. Introductie
2. Aanleiding
3. Communicatiestrategie: beloning, sociale zichtbaarheid en gemak
4. Doelgroepen
 - 4.1 Primaire en secundaire doelgroepen
 - 4.2 De primaire doelgroep: fietsers
 - 4.2.1 Fietsers zijn geen homogene groep
 - 4.3 Secundaire doelgroepen
 - 4.4 Verdieping per doelgroep (WHY – HOW – WHAT)
 - 4.4.1 Primaire doelgroep (fietsers)
 - 4.4.1.1 Subgroepen primaire doelgroep (fietsers)
 - 4.4.2 Secundaire doelgroepen
5. Campagneconcept
 - 5.1 Focus op directe beloning
 - 5.2 Cruciale gedragspsychologie
 - 5.3 Samenhang met campagne *Da's zo gefietst!*
 - 5.4 Creatief concept
6. Media-inzet
 - 6.1 Schaalgrootte is geloofwaardigheid
 - 6.2 Kanalen en middelen
 - 6.3 Influencers en ambassadeurs
 - 6.4 Taakstellend budget vaststellen
7. Monitoring & evaluatie

1. Introductie

Met de campagne *Da's zo gefietst!* van de Rijksoverheid wil Nederland meer mensen vaker op de fiets krijgen – én houden. De insteek van de campagne: laten zien dat de fiets in veel gevallen de meest logische en makkelijke manier van verplaatsen is in het dagelijks leven.

Ter ondersteuning van de campagne introduceren de samenwerkende Nederlandse provincies de *Da's zo gefietst-app* (hierna: fietsapp). Deze app beloont mensen met fietspunten voor elke gefietste kilometer. De fietspunten worden automatisch geregistreerd in de app en kunnen in heel Nederland worden ingewisseld voor kortingen op aankopen van producten en diensten bij deelnemende bedrijven.

2. Aanleiding

Nederland staat voor meerdere samenhangende uitdagingen op het gebied van mobiliteit, gezondheid en leefbaarheid. Op al die terreinen kan de fiets een wezenlijke bijdrage leveren aan duurzame oplossingen. Maar ook al is fietsen van oudsher een traditioneel onderdeel van de Nederlandse identiteit, voor veel mensen is fietsen allang niet meer vanzelfsprekend. Steeds vaker pakken mensen ook voor kleinere afstanden de auto of andere gemotoriseerde middelen.

De campagne *Da's zo gefietst!* wil hier verandering in brengen door fietsen te (her)positioneren als vanzelfsprekend alternatief voor korte en middellange ritten. De campagne maakt duidelijk dat fietsen in het dagelijkse leven van iedereen past, ongeacht leeftijd en conditie, en dat fietsen niet alleen makkelijk en milieuvriendelijk is maar ook gezond. Al deze aspecten komen tot uiting in de tagline van de campagne: '*Da's zo gefietst!*'

Maar voor duurzame gedragsverandering is een aansprekende campagne alleen niet genoeg, vooral als het beoogde gedrag een extra inspanning van mensen vraagt maar niet meteen iets extra's oplevert. Als we willen bereiken dat meer mensen vaker gaan fietsen moeten we hen daar goede redenen voor geven. Oftewel: we moeten antwoord geven op de vraag: 'What's in it for me?' Bij het beantwoorden van die vraag kan de fietsapp een belangrijke rol spelen als concreet gedragsbeïnvloedingsinstrument.

3. Communicatiestrategie: beloning, sociale zichtbaarheid en gemak

Succesverhalen van populaire apps laten zien dat ze niet zozeer succesvol zijn omdat ze een bepaald doel dienen, maar omdat ze:

- individuele gebruikers direct iets opleveren
- door veel andere mensen worden gebruikt (sociale bewijslast)
- leuk en makkelijk zijn in gebruik.

Al deze aspecten zijn belangrijk voor een succesvolle introductie van de fietsapp: de app moet (1) duidelijk maken dat elke kilometer die je fietst iets oplevert, (2) gebruikers moeten zien dat veel andere mensen de app ook gebruiken en (3) de app moet zó leuk en eenvoudig zijn dat het voor fietsers makkelijker wordt om het fietsen vol te houden.

4. Doelgroepen

4.1 Primaire en secundaire doelgroepen

Om van de fietsapp een succes te maken moeten we verschillende doelgroepen in beweging krijgen. We hebben niet alleen eindgebruikers (fietsers) nodig, maar ook overheden, werkgevers, onderwijsinstellingen, beloningspartners en maatschappelijke organisaties die participeren in de app. Een overzicht van de verschillende doelgroepen en hun belangen, overwegingen en motivaties hebben we als bijlage aan dit communicatieplan toegevoegd (zie bijlage document *Actorenoverzicht fietsapp*).

Het werven van voldoende gebruikers in de primaire doelgroep (fietsers) is essentieel voor de participatie van de overige doelgroepen. Alleen bij voldoende eindgebruikers kan de fietsapp een interessante tool zijn voor beloningspartners, werkgevers en andere betrokken organisaties.

Tegelijkertijd zullen we, parallel aan de werving van fietsers, alvast de secundaire doelgroepen (overheden, werkgevers, onderwijsinstellingen, beloningspartners en maatschappelijke organisaties) moeten betrekken. Alleen bij voldoende beloningspartners (voor de opbrengsten van fietspunten) én voldoende maatschappelijke deelnemers (voor de sociale bewijslast) kan de fietsapp een voor iedereen relevante en vanzelfsprekende app worden.

4.2 De primaire doelgroep: fietsers

In de introductiecampagne voor de fietsapp laten we zien dat de app:

- direct iets oplevert;
- door heel veel andere fietsers wordt gebruikt (sociale bewijslast);
- leuk en eenvoudig is in gebruik;
- het voor fietsers makkelijker maakt om het fietsen vol te houden.

We communiceren dus niet de abstracte, brede maatschappelijke meerwaarde van fietsen maar de directe voordelen die de app de gebruiker oplevert. We hebben het niet over milieu en duurzaamheid, maar over voordelen, beloning, gemak en status.

Op de vraag van potentiële fietsers (“Waarom zou ik de app moeten gebruiken?”) antwoorden we met een duidelijke belofte: *“Omdat elke fietstocht iets oplevert. Direct. Voor jou.”*

Die belofte kan verschillende vormen aannemen: kortingen, fietspunten, beloningen, sociale erkenning of spelelementen. Maar het mechanisme is altijd hetzelfde: *Wie fietst wint. Wie meer fietst wint meer*. De introductiecampagne van de fietsapp moet dat beloningsmechanisme voor iedereen toegankelijk en intuïtief begrijpelijk maken.

4.2.1 Fietzers zijn geen homogene groep

De centrale belofte is voor alle fietsers gelijk, maar de invulling ervan verschilt per type fietser:

- Forenzen worden gedreven door routine, tijdwinst en financieel voordeel. In de fietsapp moeten zij zien hoe hun woon-werkverkeer op de fiets bijdraagt aan deze doelstellingen;
- Studenten en scholieren zijn gevoelig voor fun- en spelelementen, financiële voordeeltjes, vergelijking met anderen en sociale status. Voor hen moet de fietsapp prestaties zichtbaar, meetbaar en deelbaar maken;
- Jonge ouders ervaren vooral voordeel wanneer fietsen samenvalt met de dagelijkse verplichtingen. De app kan hierop aansluiten door ritten die toch al gemaakt moeten worden extra te belonen, bijvoorbeeld in de context van kinderopvang, school of sport;
- Senioren en minder fanatieke fietsers/recreanten hebben behoefte aan eenvoud en erkenning zonder competitie. Voor hen telt het gemak van ongemerkt punten sparen, zonder druk of ranking.

Afhankelijk van de mogelijkheden van de app (nader vast te stellen tijdens een deep-dive met de bouwer) zoeken we zoveel mogelijk aansluiting op bestaande situaties en gedragingen van mensen, om van daaruit het beoogde fietsgedrag te identificeren, waarderen en stimuleren.

4.3 Secundaire doelgroepen

De secundaire doelgroepen (overheden, werkgevers, onderwijsinstellingen, beloningspartners en maatschappelijke organisaties) hebben elk eigen belangen en afwegingen bij de fietsapp. Die belangen vormen het uitgangspunt voor onze doelgroepspecifieke benadering.

Voor overheden ligt de waarde van de fietsapp in maatschappelijke impact, data en bestuurlijke legitimatie. Die waarde ontstaat alleen als de app op grote schaal wordt gebruikt. Massa en zichtbaarheid zijn dan ook geen bijzaak, maar een randvoorwaarde. In de benadering van overheden leggen we de nadruk op wat participatie in de fietsapp kan opleveren en laten we aan de hand van data de meerwaarde ervan zien.

Voor werkgevers ligt de waarde van de fietsapp in mogelijkheden voor het vergroten van de vitaliteit van medewerkers, het verlagen van de kosten voor woon-werkverkeer en het versterken van het werkgeversmerk op de arbeidsmarkt (employer branding). In de communicatie richting werkgevers zullen deze aspecten duidelijk naar voren komen, met daarbij de verzekering dat deelname geen extra inspanning vergt van werkgevers voor de implementatie van de fietsapp, anders dan deze onder de aandacht te brengen van medewerkers. Gemak in plaats van gedoe.

Voor beloningspartners en maatschappelijke organisaties (onderwijs, sport, verenigingen) ligt de waarde van de fietsapp vooral in zichtbaarheid, het werven van nieuwe klanten/leden en het stimuleren van loyaliteit. In de communicatie richting beloningspartners, sport-, toerisme- en mobiliteitspartners zullen deze aspecten de boventoon voeren.

4.4 Verdieping per doelgroep (WHY – HOW – WHAT)

4.4.1 Primaire doelgroep (fietsers)

- WHY** Omdat elk fietstochtje met de app direct iets oplevert. Korting, punten, voordeel, erkenning, fun. Niet later. Niet indirect. Maar nu. Meteen.
- HOW** Door te zorgen voor een hele makkelijke, speelse en intuïtieve manier (UX app) om de fietser op de hoogte te houden van wat het fietsen oplevert.
- WHAT** We laten puntentellingen zien, dagen uit met nieuwe challenges, houden streaks bij, sturen triggers om fietsgedrag te stimuleren, belonen met badges en bieden sociale functies om fietsgedrag te delen.

4.4.1.1 Subgroepen primaire doelgroep (fietsers)

Forenzen

- WHY** Focus op tijd, geld, routine
- HOW** Beloningen per woon-werkrit, challenges per week
- WHAT** “Elke werkdag fietsen = voordeel stapelen”

Studenten & scholieren

- WHY** Focus op fun, status, vergelijking
- HOW** Beloningen, streaks, badges, ranking, groepschallenges
- WHAT** “Fiets meer dan je vrienden”

Ouders met (jonge) kinderen

- WHY** Focus op gemak en beloning
- HOW** Beloningen voor schoolritten, gezinsbeloningen
- WHAT** “Je rijdt toch, laat het dan ook iets opleveren”

Senioren/minder fanatieke fietsers, integreren in programma Doortrappen

- WHY** Focus op comfort, erkenning, eenvoud
- HOW** Eenvoud in beloningen, geen competitie
- WHAT** “Dat kopje koffie is zo bij elkaar gefietst”

4.4.2 Secundaire doelgroepen

Overheden & uitvoeringsorganisaties

- WHY** Zichtbare impact, data zonder gedoe, bestuurlijke legitimatie (“iets doen wat werkt”)
- HOW** Monitoren en analyseren voortgang, successen delen (“zoveel mensen doen al mee”), laten zien wat de lokale relevantie is van landelijke campagne *Da’s zo gefietst!*
- WHAT** Stimuleren lokale participatie (“aanhaken op succes”), fietsinitiatieven meenemen in beleidsvorming (“wat werkt voor fietsers, werkt voor beleid”)

Werkgevers

WHY Focus op minder verzuim, lagere kosten, aantrekkelijke werkgever

HOW Beloningen via teamchallenges, afdelingen, partnerorganisaties

WHAT Geen organisatie, geen gedoe (“Zonder HR-project, mét effect”)

Onderwijsinstellingen

WHY Focus op minder autoverkeer rondom school, gezonde kinderen, positief imago

HOW Beloning van simpele challenges, voor ouders & kinderen, i.s.m. lokale partners

WHAT Normbevestiging (“Fietsen is nog leuker als het iets oplevert”)

Beloningspartners & maatschappelijke organisaties

WHY Focus op nieuwe klanten, loyaliteit bestaande klanten, zichtbaarheid bedrijf

HOW Instappen is eenvoudig, zichtbaar rendement, meeliften op landelijke campagne

WHAT Stimuleren traffic (“Fietzers komen naar je toe”)

Sport, toerisme & mobiliteitspartners

WHY Focus op bereikbaarheid, commerciële kansen, gedragsstimulans

HOW Lokale betrokkenheid, actieve aanbieders van nieuwe content/challenges

WHAT Co-branding, aandacht voor minder drukke punten (“Meer fietsers is meer bezoekers”)

5. Campagneconcept

5.1 Focus op directe beloning

De fietsapp wordt alleen maatschappelijk relevant als hij eerst individueel relevant is voor fietsers. Zonder grootschalige participatie van fietsers is er geen geloofwaardigheid richting beloningspartners, geen maatschappelijke hefboom en geen structurele relevantie van de app. Om fietsers over de streep te trekken en hen zover te krijgen dat ze de fietsapp downloaden en gebruiken, leggen we in de introductiecampagne de focus op de directe beloning.

5.2 Cruciale gedragspsychologie

Het effect van directe beloning is het grootst als aan drie voorwaarden is voldaan:

- De beloning is duidelijk: Ik snap meteen wat ik krijg (dopamine)
- De beloning is concreet: Tastbaar, zichtbaar, voelbaar (zekerheid)
- De beloning is dichtbij: Niet ooit, maar nu/vandaag/deze rit (urgentie)

Vertaald naar een concrete campagneboodschap:

Potentiële gebruiker:	<i>Waarom zou ik de Fietsapp moeten gebruiken?</i>
Campagneboodschap:	<i>Omdat elk fietstochtje met de app iets oplevert. Direct. Voor jou.</i>
Tagline:	Trap je voordeel bij elkaar. Met de fietsapp!
Call To Action	Download nu [+QR-code]

5.3 Samenhang met campagne *Da's zo gefietst!*

Voor de creatieve invulling van de introductiecampagne van de fietsapp zoeken we aansluiting bij de campagne *Da's zo gefietst!* van de Rijksoverheid. In afstemming en overleg gebruiken we huisstijlelementen van de *Da's zo gefietst!* campagne, zodat beide campagnes elkaar over en weer zoveel mogelijk versterken.

In overleg willen we graag de call-to-action voor het downloaden van de fietsapp toevoegen aan de uitingen van de *Da's zo gefietst!* campagne. Dit zorgt voor meer exposure en helpt ons meer fietsers vaker te bereiken.

Door de samenhang met de *Da's zo gefietst!* campagne komen achterliggende doelstellingen rondom duurzaamheid, het bevorderen van een gezonde leefstijl en het mentale en fysieke welzijn van mensen ook nadrukkelijker onder de aandacht. Dit is een prettige bijkomstigheid, mits de kernboodschap van de fietsapp campagne niet verwatert.

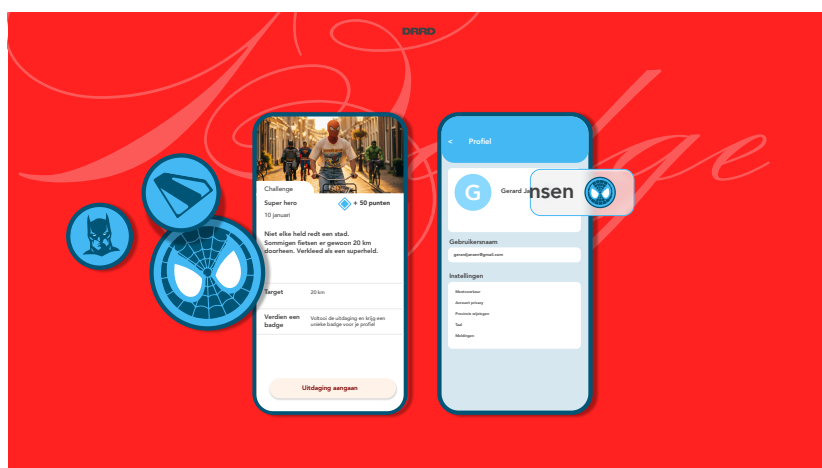
De fietsapp is geen gezondheidsapp of duurzaamheidsapp, maar een voordeelmachine op wielen (à la air miles). Door ondubbelzinnig de nadruk te leggen op de micro-beloningen prikkelen we mensen om zoveel mogelijk te fietsen. Met positieve feedback ("Goed bezig, je hebt er weer zoveel punten bij!") bevestigen en bestendigen we het gewenste gedrag.

5.4 Creatief concept

Als bijlage bij dit communicatieplan voegen we de presentatie van het creatief concept voor de introductiecampagne toe (document: *Creatief concept introductiecampagne fietsapp.pdf*).

In die presentatie laten we zien hoe we de campagnestrategie (directe beloning) willen vertalen naar doelgroepgerichte creatieve uitingen. Dit doen we aan de hand van voorstellen voor twee specifieke doelgroepen: fietsers (eindgebruikers) en beloningspartners. De voorstellen geven een goed beeld van de campagne die ons voor ogen staat en de tone-of-voice en tone-of-visual die we daarin willen hanteren.

Na definitieve besluitvorming over het communicatieplan en het creatief concept kunnen we in de executiefase de voorstellen voor de benadering van de overige doelgroepen uitwerken.



6. Media-inzet

De kern van de communicatiestrategie is het vormen van een nieuwe sociale norm: fietsen-met-de-fietsapp moet iets vanzelfsprekends worden, iets wat iedereen doet omdat het je direct iets oplevert én omdat iedereen om je heen het ook doet. Naast aantrekkelijke beloningen en leuke activatie-campagnes hebben we dan ook grootschalige zichtbaarheid van de campagne nodig. Daarvoor is voldoende mediabudget noodzakelijk.

6.1 Schaalgrootte is geloofwaardigheid

Succes is niet alleen afhankelijk van een goede app met slimme functionaliteiten, maar ook van de bekendheid en geloofwaardigheid van de app. Een groot bereik is geen bijkomstigheid maar een noodzakelijke voorwaarde om het schaal-effect op gang te brengen. De meeste mensen zijn eerder geneigd iets nieuws te proberen als ze talloze andere mensen zien die dat ook doen. De campagne moet het gevoel oproepen dat je echt iets mist als je niet meedoet; nieuwsgierigheid, FOMO en sociale bevestiging versterken de boodschap.

6.2 Kanalen en middelen

Voor voldoende bereik zullen we inzetten op een combinatie van kanalen: rtv, online, social, OOH, PR, influencers en ambassadeurs. Op dit moment is er nog geen duidelijkheid over het beschikbare mediabudget (zie ook onder 6.4); na vaststelling van het beschikbare budget kan er een mediaplan worden uitgewerkt voor de inzet van verschillende kanalen en middelen:

- Voor rtv willen we graag aansluiten bij de landelijke radio- en tv-campagne *Da's zo gefietst!*, met korte (5 sec) tag-on commercials met een duidelijke CTA ('Download nu').
- Online advertising in digitale kanalen en social reach campagnes zorgen voor bereik in de juiste doelgroepen. Denk aan online ads, video (shorts), social ads en lokale activiteiten via werkgevers, scholen en beloningspartners (landelijk, regionaal, lokaal).
- OOH (Out-of-Home) gaat over fysieke middelen in de openbare ruimte, op stations, in steden, langs fietsroutes etcetera. Denk aan abri's, billboards, posters, banners, flyers.
- Naast betaalde media-inzet moeten we op zoek naar gratis aandacht in de pers via een slimme PR-strategie. Denk aan online media-kits, het delen van updates en relevante content met de pers en het proactief benaderen van media voor redactionele aandacht.

6.3 Influencers en ambassadeurs

Naast de reguliere media zijn influencers en ambassadeurs van belang. Hun inzet is niet gericht op het overtuigen, maar op het zichtbaar en sociaal wenselijk maken van de nieuwe norm. Afhankelijk van het beschikbare budget moeten we kijken naar mogelijkheden: gaan we voor bekende landelijke namen of kunnen we meerdere lokaal herkenbare gezichten inzetten waardoor het nog duidelijker is dat meedoen voor iedereen slim en normaal is. Ambassadeurs hoeven niet altijd mensen te zijn, het kunnen ook organisaties, steden of merken zijn.

6.4 Taakstellend budget vaststellen

Om de gewenste communicatie-effecten te bereiken is substantieel mediabudget nodig. Op dit moment zijn er nog geen budgetten vastgesteld en kunnen we ook geen mediaplanning maken.

Als basis voor discussie en besluitvorming hebben we hieronder een aantal budgetindicaties genoemd die in onze optiek realistisch zijn voor creatie en media-inzet. Hopelijk bieden zij enig houvast bij het maken van keuzes. Daarnaast adviseren we in de overwegingen mee te nemen dat er wellicht mogelijkheden zijn voor het combineren van budgetten.

Op landelijk niveau wordt de campagne *Da's zo gefietst!* gevoerd vanuit het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, daarnaast zullen ook de provincies en gemeenten hun eigen budgetten hanteren voor de provinciale en gemeentelijke implementatie van de fietsapp. Door krachten te bundelen kunnen we veel meer mogelijk maken en tegelijkertijd, door het delen van kosten en het voorkomen van dubbelingen, de beschikbare budgetten optimaal benutten.

Tot slot adviseren wij in de middelenproductie een uitgebreid pakket aan marketingtemplates en -assets te ontwikkelen voor betrokken partners, zodat zij die kunnen gebruiken in hun eigen media-inzet en activatiecampagnes. Via de formats en templates die zij gebruiken creëren we extra bereik zonder out-of-pocket kosten voor de inkoop van mediaruimte. Die kosten zijn immers voor rekening van de partners.

In de bijlage onder 5.4 (document: *Creatief concept introductiecampagne fietsapp.pdf*) hebben we creatieve voorstellen uitgewerkt voor verschillende middelen, bijvoorbeeld:

- een partnerbadge (laat zien dat je als beloningspartner deelneemt in de fietsapp)
- campagnetemplates (voor activatiecampagnes en/of uitingen van partners)
- formats voor social posts & ads, voor bioscoopkaartjes of een bonusactie van retailers

Om beloningspartners te stimuleren om zoveel mogelijk campagnematerialen te gebruiken moeten we het zo makkelijk en intuïtief mogelijk maken om acties uit te zetten voor de fietsapp. Beloningspartners moeten online toegang krijgen tot een databank met middelen die makkelijk kunnen worden voorzien van hun eigen merknaam/afzender, en er moet een eenvoudig proces worden ingericht waarmee lokale partners zelf nieuwe challenges kunnen aandragen.

Op basis van bovenstaande overwegingen gaat onze voorkeur uit naar:

- Een combinatie van landelijke en provinciale budgetten voor een awareness-campagne met grootschalig bereik in alle doelgroepen (zowel above/below/through the line)
- Vanuit een dedicated budget voor een fietsapp-support platform creëren en beheren we een toegankelijke marketingdatabank voor regionale en lokale campagne-activiteiten van beloningspartners, en voor communicatie van werkgevers, gemeenten, scholen en verenigingen richting hun doelgroepen
- Het mogelijk maken van commerciële in-app activiteiten en third-party challenges

Als input voor discussie en besluitvorming een aantal budgetindicaties voor creatie en media:

- | | |
|---|--------------------|
| - Creatieve executie campagne, finaliseren & doorvertaling concept | € 60 – 80K |
| - Productie middelen, manuals, formats & assets voor partnersupport | € 200 – 300K |
| - Media (OOH + online) | € 600K – € 1,2 mln |
| - Influencers & partners | € 50 – 100K |
| - Lokale/regionale activatie-support & doorontwikkeling concept | € 100 – 200K |

7. Monitoring & evaluatie

Met de overkoepelende campagne *Da's zo gefietst!* willen we meer mensen vaker op de fiets krijgen – én houden. Met de fietsapp als gedragsbeïnvloedingsinstrument willen we daar een concrete bijdrage aan leveren.

Vanuit die optiek is succes te definiëren als:

- veel mensen
- vaker op de fiets
- mét de Fietsapp

Succes betekent dat veel mensen de app gebruiken, vaak fietsen en dit blijven doen. Aan de hand van gebruikersdata uit de app kunnen we dit monitoren. Concrete KPI's die we kunnen hanteren zijn:

- download app
- gebruik app
- frequentie ritten
- retentie na 4 weken
- retentie na 8 weken

Naast concrete gebruikersdata kunnen we overwegen ook andere effecten te gaan monitoren, zoals bijvoorbeeld de effectiviteit van de campagne, de beïnvloeding van de attitude of de waarde van de fietsapp voor het genereren van datagedreven inzichten voor beleid.

Afhankelijk van de wensen en mogelijkheden kunnen we in overleg metingen uitvoeren op: bekendheid van de fietsapp, waardering van de fietsapp, gebruiksintentie, tevredenheid over fietspuntenbeloningssysteem etcetera. In de doorontwikkeling van het communicatieplan moeten we in overleg bepalen of en in hoeverre we deze extra KPI's willen meenemen bij de inrichting van de monitoring- & evaluatiemethodiek.