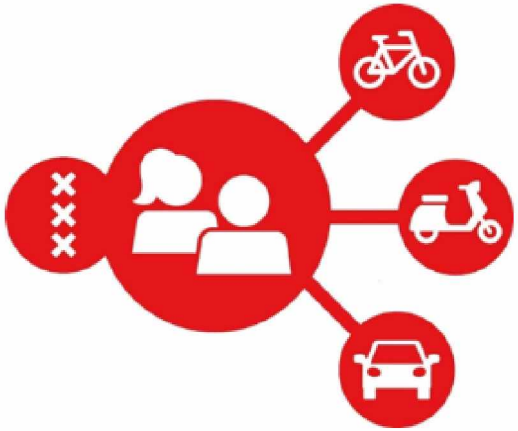
Deelscooter overleg
Toelichting campagne

9 juni 2021



10.2.e Communicatieadviseur

Campagne op basis van onderzoek

Onderzoek (dec. 2020) onder:
- Amsterdammers: N=1206
- Dagjesmensen: N=718
- Forenzen: N=403

Bekend met deelvervoer: 96%



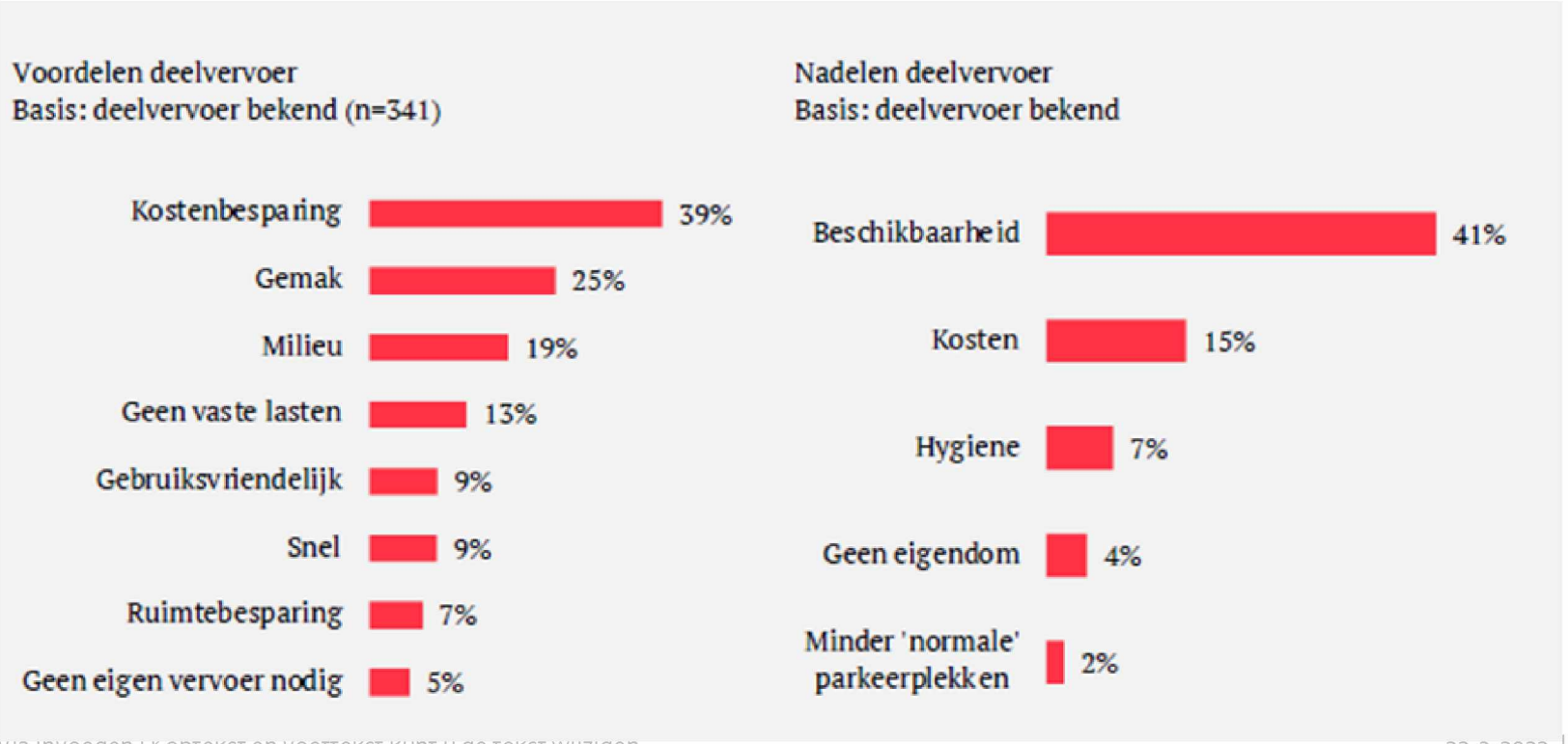
Houding
- Positief: 49%
- Neutraal: 37%
- Negatief: 14%

Gedrag
- 53% (zonder OV-fiets 38%)
- OV-fiets: 36%
- Deelauto: 22%
- Deelscooter: 16%
- Deelfiets: 16%

Intentie
- Deelvervoer: 24%
- Deelauto: 29%
- OV-fiets: 25%
- Deelscooter: 23%
- Deelfiets: 16%

Voor- en nadelen deelmobiliteit

- Kostenbesparing grootste voordeel
- 'Beschikbaarheid' grootste nadeel
- 1 op de 8 overweegt auto weg te doen voor deelvervoer



Conclusie onderzoek

Conclusie:

- Houding goed
- Gedrag en intentie lopen achter
- Oorzaak verkeerde aannames: te duur, niet beschikbaar, werkt niet e.d.
- Meer op persoonlijke voordelen dan op maatschappelijke voordelen zitten

Campagne:

- Klassiek: verhoog kennis, gebruik en gemak om drempel weg te halen
- Triggers: beschikbaarheid, kostenbesparing, keuzevrijheid, milieuvoordelen

Strategie campagne CASI

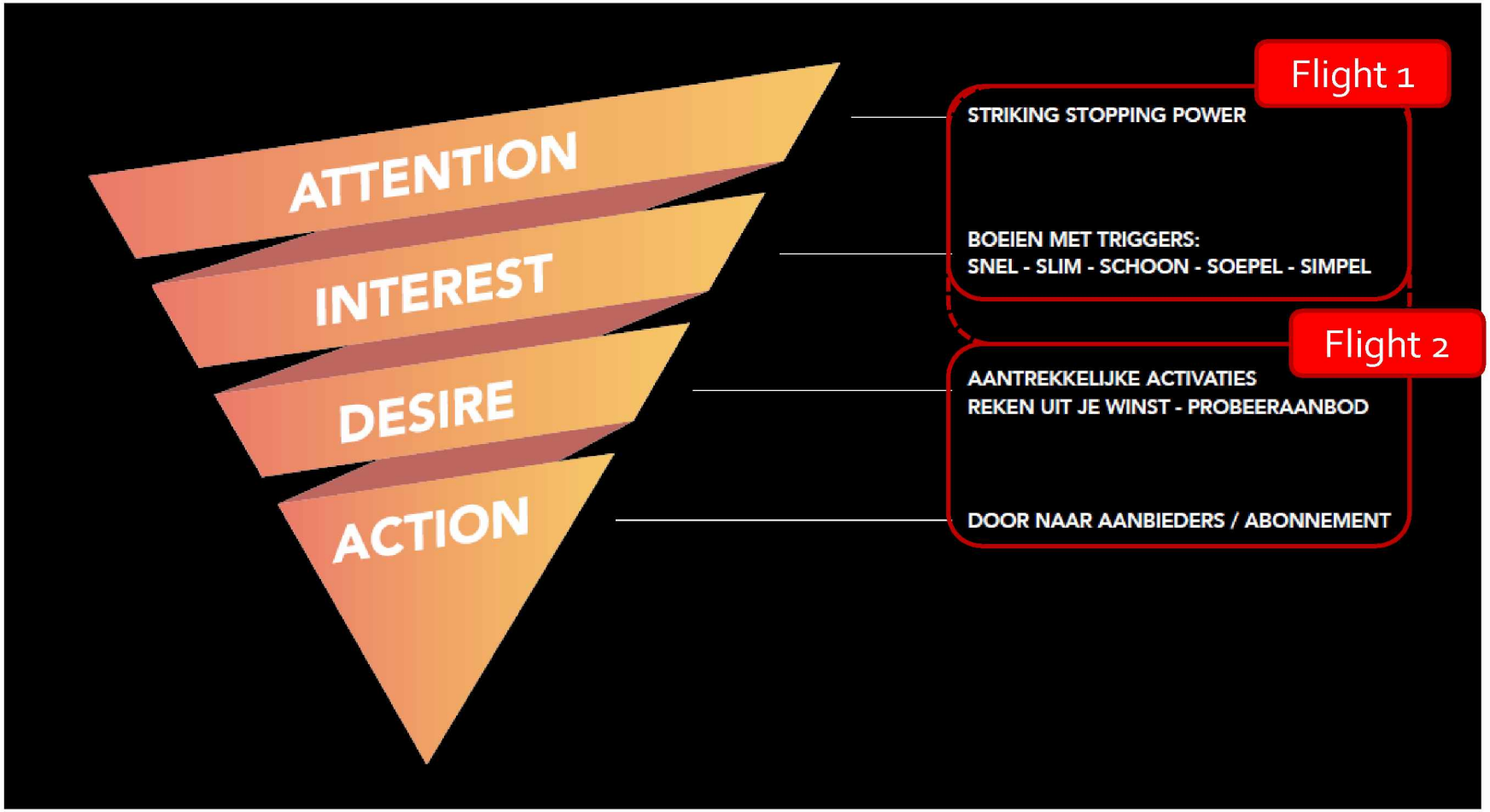
- Doelgericht kennis overdragen: voordelen, misverstanden uit wereld helpen, storytelling, informatie relevant maken
- Associaties en emoties aan gedrag koppelen: makkelijk, winst en verliesframe (kosten), disrupt & reframe, e.d.
- Gedrag behapbaar maken: handelingsperspectieven, ladder van autodelen, probeerdagen, probeeraanbod, fynch-app e.d.
- Priming: zichtbaar maken in openbare ruimte, bijv. autodeeliconen op vaste parkeerplekken

Concept: Blij dat ik deel

Benadrukken en benoemen voordelen verdeeld over vijf clusters:

1. Meer keuze, meer vrijheid: bijv. *Blij met: volop keuze*
2. Geen bezit, geen gedoe: bijv. *Blij met: goedkoper rijden*
3. Snel en beter bereikbaar: bijv. *Blij met: makkelijk parkeren*
4. Meer ruimte op straat: bijv. *Blij met: meer ruimte op straat*
5. Duurzaam en schoon: bijv. *Blij met: schonere lucht*

Strategie uitingen: AIDA-model

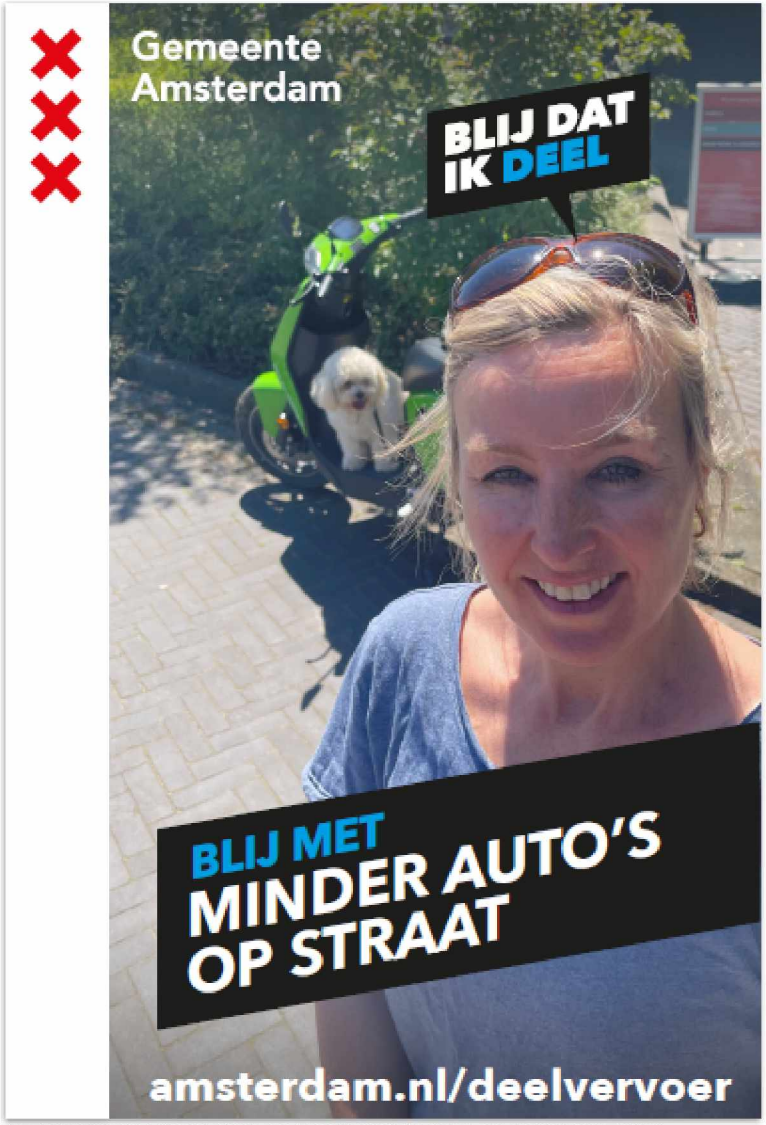


Week 1: teaser



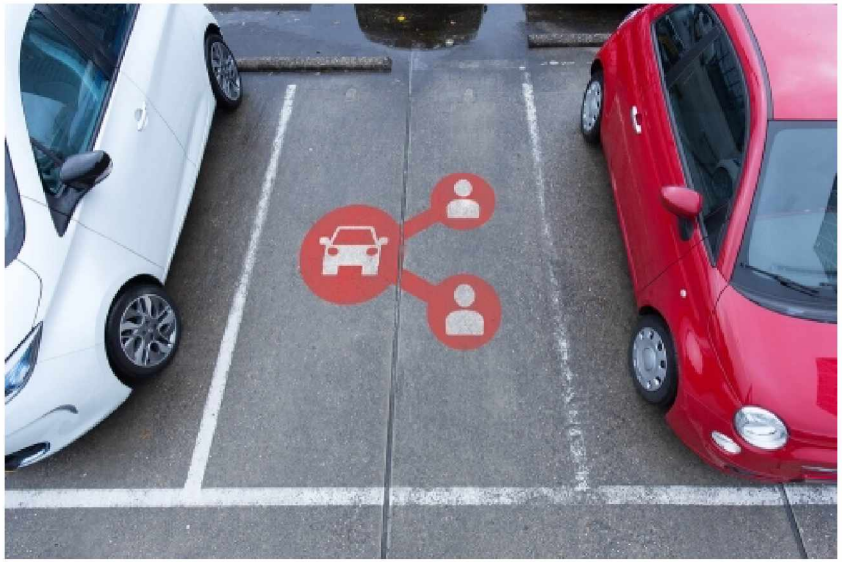


Week 2 en 3: vervolg (voordelen)





Planning



Flight 1: 23 juni t/m 10 juli

- Outdoor
- Socials (1 minuut/15 sec, polls)
- Persaandacht => onderzoek
- Gemeentelijke middelen
- Stakeholders



Flight 2: na de zomer

- Outdoor
- Socials
- Persaandacht
- Gemeentelijke middelen
- Op straat
- Actiematig i.s.m. aanbieders

Vragen?

