



COMMUNICATIEWERKWIJZE

Fietsen is heel vanzelfsprekend in Nederland. De aanleg van snelfietsroutes verbetert de concurrentiepositie van de fiets in woon-werkverkeer. Om het potentieel automobilisten te verleiden om de fiets te pakken, is het essentieel de routes actief onder de aandacht te brengen. Dit kan enerzijds door het informeren over de nieuwe routes en het doel dat zij dienen en anderzijds door acties om de doelgroep te prikkelen om te gaan fietsen.

Het project Fiets filevrij onderscheidt zich door actieve communicatie over de routes en het aanspreken van de doelgroep met acties; direct en indirect (via de bedrijven waar ze werken). De doelgroep wordt hierbij als automobilist benaderd en niet als fietser.

De methode Fiets filevrij bestaat uit drie communicatiesporen. Naast een inhoudelijk spoor zijn er twee sporen gericht op actieve communicatie, zowel naar bedrijven als naar forensen.

- Het inhoudelijke spoor wordt vormgegeven met de betrokken overheden en richt zich op visievorming, nut/noodzaak en draagvlak wat betreft de beoogde route en verbetering van de snelfietsroute.
- Het tweede spoor is gericht op het identificeren, benaderen en bezoeken van relevante en geïnteresseerde bedrijven langs de route om hen bij het proces te betrekken en samen met hen een fietscampagne op te zetten.
- Het derde spoor is gericht op forensen langs de beoogde route, dus de (potentiële) woon-werkfietsers, om hen te verleiden mee te doen aan de fietscampagne.

Primaire doelgroep

Automobilisten met een woon-werkafstand van 15 km of minder die regelmatig in de file staan. Een deel van deze automobilisten fietst al weleens of vaker, maar een groot deel van de automobilisten moet nog verleid worden om te gaan fietsen.

Overige doelgroepen

- Bedrijven/werkgevers in de regio.
- Directeuren van bedrijven
- HR afdelingen van bedrijven
- Communicatieafdelingen van bedrijven
- Werknemers van bedrijven via de OR
- Al fietsende forensen

Primaire communicatiedoelstelling:

Het verleiden van automobilisten die tussen de 0-15 kilometer van hun werk afwonen om de fiets als alternatief te zien voor woon-werkverkeer. Dit door het aanbieden van hoogwaardige fietsverbindingen waardoor forensen snel en makkelijk naar hun werk kunnen gaan en door actieve communicatie over deze routes.





Aanvullende communicatiedoelstellingen

- Automobilisten zijn op de hoogte van de aangepaste fietspaden en de mogelijkheid om de fiets boven de auto te verkiezen voor woon-werkverkeer. Verder hebben ze een positieve houding en maken vaker gebruik van de fiets.
- Bedrijven aan de route zijn op de hoogte van de aanpak van de route in hun omgeving en staan positief tegenover stimuleren van fietsgebruik.
- De betrokken bestuurlijke partijen zijn zich ervan bewust dat gebruik van de fiets op korte afstanden een bijdrage kan leveren aan filevermindering in hun regio, hebben een positieve houding, dragen dit uit naar de achterban en verlenen medewerking in de totstandkoming van de fietstrajecten.

Visie

Een duidelijk communicatievisie aan het begin van een samenwerkingstraject is essentieel. Tijdens het proces van realisatie moet al begonnen worden met communicatieacties om de route niet alleen fysiek maar ook mentaal op de kaart te krijgen, bij zowel werkgevers als werknemers

Communicatie en publiciteit zorgen voor bekendheid van de routes en afstemming over de fysieke maatregelen, ook naar het bedrijfsleven.

Naast de aanleg van de snelfietsroutes is de communicatie met werkgevers en werknemers van groot belang. Daarom wordt er samengewerkt met de Taskforce Mobiliteit. Dit is een samenwerkingsverband van werkgevers, werknemers en overheid waar vanuit de gedachte 'slim werken = slim reizen' alternatieven voor het autogebruik in de spits gestimuleerd worden.

Strategie: de automobilist wordt als fietser benaderd

Het project verschuift het accent naar de automobilist als fietser als primaire doelgroep en niet de huidige fietser. De nadruk op comfort, snelheid en gezondheid staat hierbij voorop, en secundair de recreatie- en milieuaspecten. Deze laatste aspecten blijven natuurlijk ook spelen, maar er is gerichte communicatie vanuit het mobiliteitsperspectief naar de doelgroep: (auto)mobilist.

Communicatie rondom het project heeft een zakelijke uitstraling. Op de routes vindt promotie plaats van bijvoorbeeld elektrische fietsen, inzet mobiele fietsenmaker, weer- en verkeersinformatie en beloningssystemen.

Kernboodschap

Het is belangrijk via een eenduidige boodschap te communiceren over het project waarbij de afzender altijd prominent en herkenbaar is. Dit kan via een kernboodschap. Het doel van een kernboodschap is consistente informatie aan de doelgroep(en) wat het project inhoudt. Een kernboodschap verhoogt de herkenbaarheid van een project.

De kernboodschap van Fiets filevrij is: het project verbetert bestaande fietsroutes in Nederland die langs fileknooppunten lopen en neemt barrières weg.

Deze kernboodschap kan worden aangepast per communicatiemiddel. Zie hiervoor de kernboodschappen in de communicatie toolkit.



Middelen

De volgende middelen worden ingezet om het project onder de aandacht te brengen:

- Website www.fietsfilevrij.nl.
- Persberichten.
- Brochure Filevrij forensen.
- Werknemerskubus met de voordelen van fietsen naar het werk en de opbrengsten.
- Werkgeversmap met (fiscale) informatie die van belang is om een goed fietsbeleid te voeren en werknemers te stimuleren om te fietsen naar het werk.
- Ludieke opening van de routes en communicatieacties (voorbeelden zie toolkit)
- Free publicity.
- Gadgets.
- Campagnes: in 2010 organiseert Fiets filevrij bedrijvencampagnes om de routes en fietsen naar het werk onder de aandacht te brengen. Het doel van deze campagne is het informeren en activeren van bedrijven bij een actief fietsbeleid. De bedrijven hebben een intermediairfunctie om de primaire doelgroep op de fiets te krijgen naar het werk.

Communicatietoolkit

Het project heeft een eigen huisstijl die voor alle communicatievormen, campagnes en acties van toepassing is. Ter ondersteuning van deze acties is er een toolkit ontwikkeld. Deze toolkit bestaat uit de volgende zaken:

- Communicatiewerkwijze
- Logo's Fiets filevrij
- Sjabloon voor brief, persbericht, document en presentatie
- Kernboodschappen
- Voorbeeld persinformatie/Q&A
- Voorbeelden van communicatiemiddelen die bij acties op de eerste vijf routes zijn ingezet.

De complete communicatietoolkit staat op deze stick 'Methode Fiets filevrij' en is ook te downloaden op www.fietsfilevrij.nl