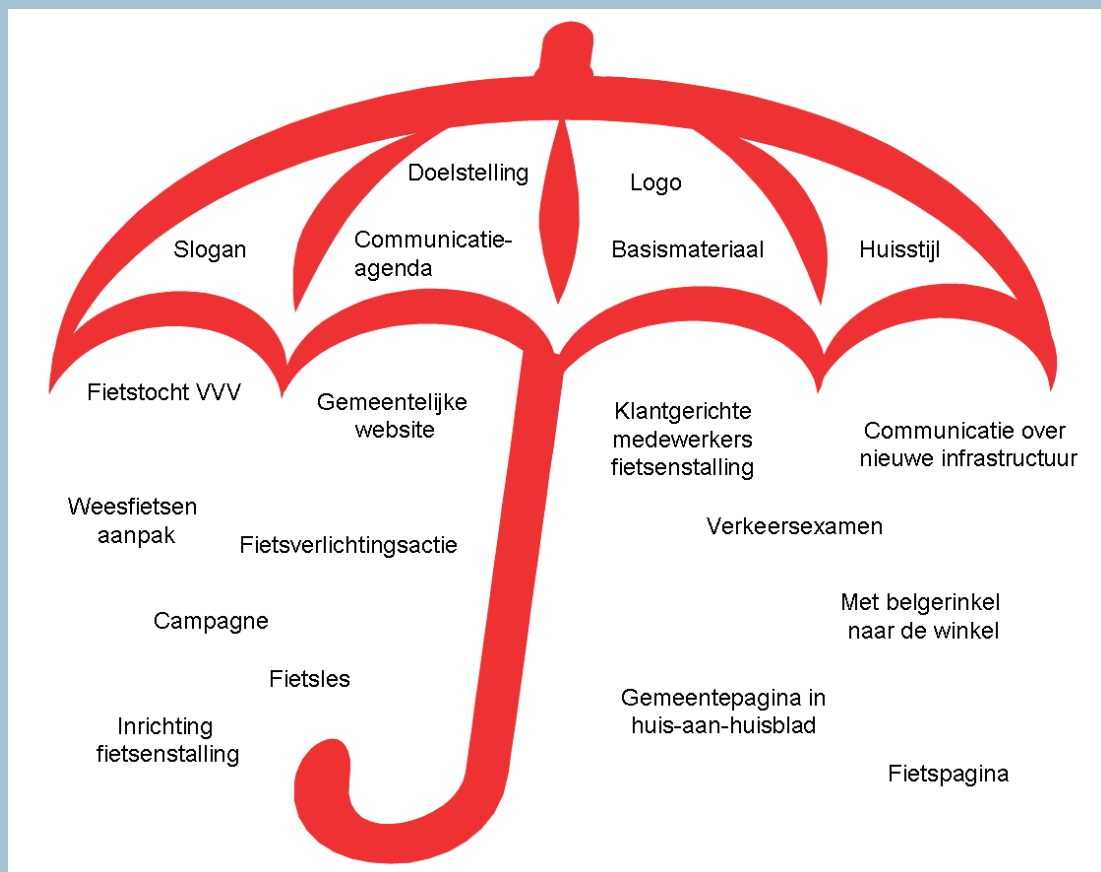
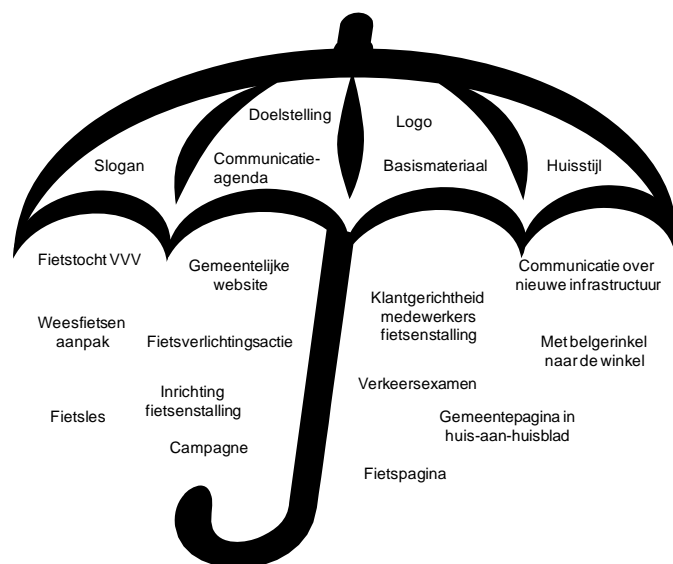


Umbrella branding in het fietsbeleid



Umbrella branding in het fietsbeleid



Samenvatting

Umbrella branding, oftewel het vormen van een paraplumerk, is een marketingstrategie waarbij een verzameling producten en diensten onder één merk wordt gebracht. Ook in het fietsbeleid kan umbrella branding worden toegepast. Er wordt dan een herkenbare huisstijl doorgevoerd in alle activiteiten en maatregelen die vallen onder het product 'fietsen in gemeente of regio X'.

Het vormen van een paraplumerk in het fietsbeleid zorgt voor meer efficiency en rendement op huidige inspanningen. De zichtbaarheid van de activiteiten op het gebied van fietsbeleid wordt groter en de overheid (en eventueel marktpartijen) kan haar activiteiten duidelijker voor het voetlicht brengen. Bovendien kunnen sterke punten van de fiets worden benaderd.

Een paraplumerk is gebaseerd op drie bouwstenen, namelijk:

- Het uiterlijk: alle symbolen van het merk dat wij waarnemen, zoals de merknaam, het logo, de slogan en de verschijningsvorm. Daarnaast gaat het om de communicatie-uitingen en het gedrag van medewerkers.
- De sterke punten: die elementen waarop de fiets sterk scoort in de gemeente of regio. Deze punten bepaalt de overheid niet helemaal zelf. Ook winkeliers, organisatoren van evenementen en welzijninstellingen beïnvloeden de sterke punten.
- De associaties: de gevoelens die de fiets oproept, denk hierbij aan gevoel van vrijheid en relaxt.

Het Fietsberaad heeft vier voorbeelden van umbrella branding bekeken, namelijk:

- Gemeente Hilversum: Hilversum Fietst!
- Gemeente 's-Hertogenbosch: Lekker Fietsen
- Gemeente Amsterdam: Amsterdam houdt van fietsen
- Gemeente Tilburg: Tilburg Fietst!

Op basis van deze vier voorbeelden heeft het Fietsberaad een stappenplan voor de toepassing van umbrella branding in het fietsbeleid uitgewerkt. De vijf stappen zijn:

1. Verkennen en draagvlak verwerven.
2. Inventariseren.
3. Ontwerpen paraplumerk.
4. Implementeren in de organisatie.
5. Monitoren en evalueren.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5	
Inhoudsopgave	7	
1	Waarom een publicatie over umbrella branding?	9
1.1	Umbrella branding vergroot efficiency	9
1.2	Branding onderdeel van project marktgericht fietsbeleid	9
1.3	Doel van deze publicatie	9
1.4	Leeswijzer	9
2	Umbrella branding: alles onder één paraplu	11
2.1	Verzameling producten of diensten onder één merk	11
2.2	Voorbeelden uit de commerciële sector	11
2.3	Voorbeelden uit de publieke sector	11
2.4	Drie bouwstenen van umbrella branding	12
3	Umbrella branding in fietsbeleid	15
3.1	Wat verstaan we onder umbrella branding in fietsbeleid?	15
3.2	Waarom passen we het toe?	15
3.3	Voor wie maken we het merk?	15
3.4	Wat zijn de bouwstenen van het merk?	16
3.5	Wat valt er onder de paraplu?	17
3.6	Voorbeelden van umbrella branding in fietsbeleid	18
3.7	Succesfactoren voor een sterk paraplu merk	19
4	Stappenplan	21
4.1	Stap 1: Verkennen en draagvlak verwerven	21
4.2	Stap 2: Inventariseren	22
4.3	Stap 3: Ontwerpen paraplu merk	24
4.4	Stap 4: Implementatie in de organisatie	25
4.5	Stap 5: Monitoring en evaluatie	25
4.6	Stap 6: Deel uw ervaringen	26
Bijlagen.....	27	
I	Wat valt er allemaal onder de paraplu.....	28
II	Ervaringen met umbrella branding.....	30
1.	Hilversum Fietst!	30
2.	Lekker Fietsen	32
2.	Lekker Fietsen	33
3.	Amsterdam houdt van fietsen.....	36
4.	Tilburg Fietst!	38

Colofon	41
Over het Fietsberaad	41

1 **Waarom een publicatie over umbrella branding?**

1.1 **Umbrella branding vergroot efficiency**

Umbrella branding, oftewel het vormen van een paraplu merk is een marketingstrategie waarbij een verzameling producten en diensten onder één merk wordt gebracht. Ook in het fietsbeleid kan umbrella branding worden toegepast. Er wordt dan een herkenbare huisstijl doorgevoerd in alle activiteiten en maatregelen die onder het fietsbeleid vallen, of een link hebben met het fietsbeleid. Umbrella branding in fietsbeleid zorgt voor meer efficiency en rendement op huidige inspanningen. De zichtbaarheid van de activiteiten op het gebied van fietsbeleid wordt groter en de overheid kan haar activiteiten duidelijker voor het voetlicht brengen.

1.2 **Branding onderdeel van project marktgericht fietsbeleid**

Het Fietsberaad startte in 2008 met het project marktgericht fietsbeleid. De aanleiding hiervoor was de onbekendheid met marketing binnen het fietsbeleid. Onderdeel van dit project is een pilot in de gemeente Hilversum met als doel het creëren van een overkoepelend merk voor alle onderdelen van het Hilversumse fietsbeleid, oftewel het toepassen van umbrella branding binnen het fietsbeleid.

Achtergrond project marktgericht fietsbeleid

Het project marktgericht fietsbeleid is gestart met het uitvoeren van een marktonderzoek. Hierin is het oordeel over fietsvoorzieningen in vier gemeenten in kaart gebracht en zijn behoeften en wensen van diverse doelgroepen geïnventariseerd. De onderzoeksrapportage heet 'Uit de auto, op de fiets' en deze kunt u downloaden op www.fietsberaad.nl. De resultaten van de marktanalyse vormden de input voor drie pilots. Naast de pilot in Hilversum is in Apeldoorn en Eindhoven een beloningssysteem voor bewaakte fietsenstallingen ontwikkeld met de naam 'Fiets en Win' (zie www.fiets-en-win.nl). In Zwolle is een pilot gestart om bestaande gezondheidsinfrastructuur (huisarts, fysiotherapeut, et cetera) beter te benutten om het fietsgebruik te stimuleren. Deze pilot wordt in 2011 afgerond.

1.3 **Doel van deze publicatie**

Deze publicatie heeft als doel medewerkers van overheden handvatten te bieden voor de toepassing van umbrella branding in hun fietsbeleid. Umbrella branding is nog een relatief onbekend fenomeen bij beleidsmedewerkers op het gebied van fietsbeleid in Nederland. Daarom heeft het Fietsberaad haar praktijkervaring in Hilversum en de ervaringen van de gemeenten 's-Hertogenbosch, Tilburg en Amsterdam op een rij gezet en dit vertaald naar een concreet stappenplan voor de toepassing van umbrella branding. Het Fietsberaad heeft dit samengevat in deze publicatie.

1.4 **Leeswijzer**

Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de term umbrella branding en de onderdelen hiervan. De toepassingsmogelijkheden binnen het fietsbeleid staan beschreven in hoofdstuk 3. In dit hoofdstuk zijn ook de vier concrete voorbeelden met umbrella branding kort beschreven. De uitgebreide beschrijving van deze voorbeelden is opgenomen in de bijlage. Het laatste hoofdstuk bevat een stappenplan dat u als leidraad kunt gebruiken op het moment dat u met umbrella branding aan de slag wilt.

2 Umbrella branding: alles onder één paraplu

2.1 Verzameling producten of diensten onder één merk

Umbrella branding is een marketingstrategie waarbij een verzameling van producten of diensten onder één merk wordt gebracht. Letterlijk betekent het ook 'paraplumerk'. De waarden die de consument aan producten of diensten toekent, bijvoorbeeld 'goede service', 'hip' of 'goed voor het milieu', zijn verbonden met het paraplumerk. De consument kent deze waarden vervolgens toe aan alle producten die onder dat paraplumerk vallen, en ook automatisch aan eventuele nieuwe producten van hetzelfde paraplumerk. Consumenten zijn daardoor eerder geneigd om ook het nieuwe product van het paraplumerk te kopen.

2.2 Voorbeelden uit de commerciële sector

In de commerciële wereld wordt umbrella branding veelvuldig gebruikt. Drie voorbeelden van zijn:

- Het merk Philips, dat zowel elektrische als medische apparaten op de markt brengt. De merknaam Philips roept een bepaald gevoel en vertrouwen bij de consument op, waardoor er een positieve associatie ontstaat bij het horen/zien van deze merknaam in de medische context.
- De kledinglijn Diesel, die tegenwoordig ook luchtjes op de markt heeft. De sexy, stoere en hippe associaties die gelden bij de Diesel-jeans worden in relatie gebracht met het luchtje.
- Het Algemeen Dagblad (AD) is nu een paraplumerk boven de regionale kranten. Er is nog wel discussie over het nut van dit paraplumerk. De regionale kranten waren immers een sterk merk in hun regio. Er wordt betwijfeld of het merk AD sterker is dan deze regionale merken. Daardoor wordt de positionering van de regionale kranten onduidelijk: Is het eigen merk belangrijker dan het paraplumerk, of juist niet?

PHILIPS
sense and simplicity

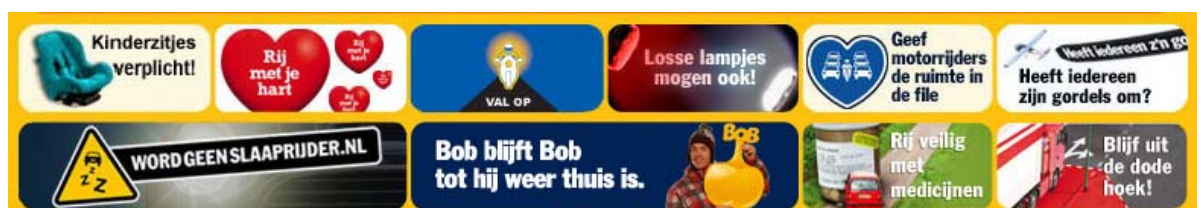
DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

AD
Algemeen Dagblad

2.3 Voorbeelden uit de publieke sector

Umbrella branding kan ook worden toegepast op overheidscommunicatie. Vaak gaat het neerzetten van het paraplumerk gepaard met een campagne. Drie voorbeelden daarvan zijn:

- 'Daar kun je mee thuis komen' is het paraplumerk voor alle landelijke verkeersveiligheidscampagnes. Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu heeft samen met partijen als het Openbaar Ministerie, de ANWB en Veilig Verkeer Nederland het initiatief genomen tot deze landelijke campagnelijn. Door de slogan in alle voorlichtingsfilmpjes en posters te laten terugkomen, blijft de boodschap beter hangen en worden campagnes met elkaar in verband gebracht.



- 'Van A naar Beter' is het paraplu merk voor alle informatie over wegwerkzaamheden op rijkswegen. De campagne is opgezet door het Ministerie van Infrastructuur en Milieu en Rijkswaterstaat. Deze partijen werken samen om de weggebruiker zo optimaal mogelijk te informeren. Communicatiemiddelen die onder het paraplu merk worden ingezet zijn een website, Postbus 51 spotjes en advertenties in landelijke- en lokale kranten.



- '30 minuten bewegen'¹ is een campagne die is opgezet door het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB). Onder de paraplu van '30 minuten bewegen' vallen allerlei activiteiten op het gebied van bewegen en gezondheid, variërend van lunchwandelingen bij bedrijven, een 'beweegweek' op middelbare scholen, of fietslessen voor allochtonen. In de meeste gevallen gaat het om activiteiten die door andere partijen zijn georganiseerd, maar ze kenmerken zich door het overkoepelende merk dat eraan gekoppeld is. Elke activiteit is herkenbaar aan het oranje logo. De kracht van de paraplu '30 minuten bewegen' is de omvang van de campagne. De combinatie van landelijke reclamespotjes en lokale acties zorgt voor veel contactmomenten met de campagne. Als iedere lokale actie een individueel merk was geweest, was er geen link geweest tussen alle activiteiten en was de norm dertig minuten bewegen niet zo sterk naar voren gekomen.



Een ander voorbeeld van umbrella branding is het openbaar vervoersconcept Liner, oftewel de snelwegbussen. Verspreid over het land zijn er buslijnen met de naam Liner, denk aan de Qliner, Hanzeliner en Regioliner. Deze buslijnen worden verzorgd door diverse vervoerders, maar ze gebruiken allemaal dezelfde naam. Dit paraplu merk is afkomstig van het merk 'Interliner', waarvan tot 2007 in Nederland bussen reden. Sinds 2007 zijn de snelwegbussen blijven rijden onder de naam Liner. Dit woord roept namelijk associaties op: 'snel vervoer tussen twee steden', hoge kwaliteit en goede service.



Qliner van Qbuzz



Qliner van Arriva



Hanzeliner van Connexxion

2.4 Drie bouwstenen van umbrella branding

Het logo is belangrijk voor de herkenbaarheid van het paraplu merk. Het logo bepaalt echter niet alleen het merk. Een succesvolle benadering van umbrella branding is gebaseerd op drie bouwstenen van het product of de dienst²:

1. Het uiterlijk.
2. De sterke punten.
3. De associaties.

¹ De naam '30 minuten bewegen' is gebaseerd op de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB).

² Bron: verkenning branding in het openbaar vervoer, Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV).

Ad 1. Het uiterlijk

Het uiterlijk gaat over alle manieren waarop wij het product of de dienst kunnen waarnemen, dus eigenlijk alle contactmomenten met het product of de dienst. In de eerste plaats maken de *symbolen* het merk herkenbaar. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de merknaam en het merkteken. Een voorbeeld van een merknaam is het woord 'Nike'. Het merkteken is het non-verbale element van het merk: het symbool, de kleur, het lettertype, et cetera. Nike heeft het merkteken Swoosh. Het is een van de meest herkenbare logo's ter wereld. Het is daarnaast ook uitzonderlijk, aangezien het merkteken al erg lang hetzelfde is. Vaak ziet men dat de merknaam constant blijft over de tijd, terwijl het merkteken grote wijzigingen ondergaat. Ook een slogan ('er is geen betere', 'even Apeldoorn bellen') of de verschijningsvorm kunnen een symbool van een product zijn (de beugelfles van Grolsch, de schuine wijnflessen van J.P. Chenet en de Johnny Loco fiets).

De Swoosh is in 1971 ontworpen door Carolyn Davidson, een grafisch ontwerpstudente aan Portland State University. Ze ontmoette Nike-oprichter Phil Knight als docent boekhouden en deed wat freelancerwerk voor zijn onderneming Blue Ribbon Sports (BRS), het latere Nike. BRS had behoefte aan een merknaam voor zijn nieuwe schoencollectie, die in 1972 geïntroduceerd zou worden. Knight benaderde Davidson voor enkele ontwerpideeën. Een van haar ideeën was de Swoosh, die nu wereldwijd bekend is. Davidson declareerde \$35 voor de werkzaamheden. (In 1983 ontving Davidson van Knight een gouden Swooshring en een aantal Nike-aandelen als dank voor haar werkzaamheden.)
Bron: www.wikipedia.nl.



Het uiterlijk wordt ook bepaald door de *communicatie*. Alle advertenties en promotieacties geven uiterlijk aan het merk. Denk aan de hamsterweken van de Albert Heijn en de billboards van Sloggie.

De derde component van het uiterlijk is het *gedrag* van de aanbieder of verkoper. Dit is met name bij diensten erg belangrijk. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om het proces van aankoop, het gedrag tijdens het gebruik en de attitude van de klantenservice. Voorbeelden hiervan zijn de klantgerichtheid van de Rabobank en de Belastingdienst die het wel makkelijker probeert te maken, maar het helaas toch niet leuker kan maken.

Ad 2. De sterke punten

Een merk onderscheidt zich altijd van een ander merk door ergens goed in te zijn, beter zelfs dan de ander! Het is de vraag waar het product of de dienst onderscheidend in is en op basis van welke componenten een consument voor jouw product of dienst moet kiezen. Hiervoor is het van belang de onderscheidende componenten van het product of de dienst sterk naar voren te laten komen. Aandachtspunten bij deze onderscheidende componenten zijn authenticiteit, transparantie en consistentie. Met andere woorden: doe je niet anders voor dan wie je bent, wees eerlijk en helder en verander niet wekelijks je onderscheidende componenten.

Ad 3. De associatie

Bij punt 2 ging het om feitelijke informatie. In dit derde aspect draait het om de associatie met het merk. Welke waarden hechten consumenten aan een product of dienst en waar spreekt een merk de consument op aan? Elk mens heeft bepaalde behoeftes en verlangens.

Door op deze behoeftes en verlangens in te spelen, valt een product of dienst sneller in de smaak. Waarom wil je bijvoorbeeld Coca Cola Zero en niet Pepsi Max? Natuurlijk zit hier een deel smaak in, maar het is daarnaast ook de associatie met het merk Coca Cola die je doet besluiten deze fles te kopen³.

Er zijn veel verschillende behoeftes en verlangens waarmee een merk zich kan associëren.

Maslow clusterde in de behoeftepiramide 5 typen behoeftes/verlangens:

- vitaliteit/aantrekkelijkheid (zoals sexy, schoonheid, fitheid);
- geluk (zoals plezier, idealisme);
- zelfontwikkeling (zoals zelfwaardering, onafhankelijkheid, individualiteit);
- ambitie (zoals competitie, prestatie, competentie);
- basiselementen (zoals veiligheid, fysiek welzijn).

³ Tussen Pepsi Max en Coca Cola Zero ontstond een merkenoorlog, gewonnen door Zero. Kijk bijvoorbeeld op: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/pepsi-max-versus-coke-zero/>.

3 Umbrella branding in fietsbeleid

3.1 Wat verstaan we onder umbrella branding in fietsbeleid?

Het fietsbeleid van een gemeente of regio kan worden gezien als één product waar allerlei producten en diensten onder hangen. De overheid verkoopt natuurlijk niet letterlijk producten, maar levert haar bewoners allerlei diensten en zorgt voor de voorwaarden om te kunnen fietsen. In het geval van fietsbeleid faciliteert / verkoopt de gemeente of regio fietsverplaatsingen. Het 'product' is dus het 'fietsen in de gemeente of regio X'.

Van een product 'fietsen in de gemeente of regio X' kan een merk worden gemaakt, dus is het mogelijk om umbrella branding toe te passen op het fietsbeleid van een overheid. Bij fietsbeleid betekent dit het doorvoeren van een herkenbare huisstijl in alle activiteiten en maatregelen die onder het fietsbeleid vallen, of een link hebben met het fietsbeleid.

In de eerste plaats gaat het dus om het duidelijk maken wat de gemeente of regio doet om het fietsen te veraangemen. Er kan echter ook gekozen worden om echt alle communicatie-uitingen rondom fiets in de gemeente of regio onder één noemer te plaatsen. Dat betekent dat ook uitingen van bijvoorbeeld winkeliers, de VVV en evenementenorganisatoren met het logo naar buiten gebracht kunnen worden.

3.2 Waarom passen we het toe?

De vraag is dan natuurlijk waarom u umbrella branding zou willen toepassen. De belangrijkste reden is het verhogen van de efficiency en het rendement op de huidige inspanningen. Door alle communicatie rondom het product 'fietsen in de gemeente of regio X' onder één paraplu-merk naar buiten te brengen, vergroot u de zichtbaarheid en kunt u uw activiteiten duidelijker voor het voetlicht brengen.

Het doel van umbrella branding is:

De communicatie-uitingen van de gemeente of regio herkenbaar en dus vertrouwd maken voor de inwoners. De inwoners zijn in staat de communicatie-uitingen aan elkaar te koppelen en ook verbanden te leggen. Dit zorgt ervoor dat het beter onthouden wordt. Het geheel is immers meer dan het som der delen.

Umbrella branding draagt zo bij aan de overkoepelende doelen als:

- Het vergroten van de kennis over het fietsbeleid: Wat gebeurt er allemaal in de gemeente of in de regio en waar kan ik gebruik van maken?
- Het veranderen van de houding ten opzichte van fietsen:
 - de overheid doet veel om het fietsen in de gemeente of regio aangenamer / makkelijker te maken;
 - de fiets is een prima vervoermiddel.
- De beleving van de fiets.

3.3 Voor wie maken we het merk?

Ongeacht uw doel, vormen alle inwoners en bezoekers van de gemeente of regio de doelgroep van de umbrella branding. Zij kunnen immers allen fietser zijn in uw gemeente of regio en geconfronteerd worden met het paraplu-merk. Natuurlijk kunt u de acties behorend

bij het merk wel gedifferentieerd naar doelgroep inzetten. Denk hierbij aan speciale acties voor 'bezoekers van het winkelcentrum', 'scholieren' of 'werknemers van een bedrijventerrein op een bepaalde route'. Het overkoepelende paraplumerk laat u dan wel altijd terugkomen.

3.4 Wat zijn de bouwstenen van het merk?

Bij het vermarkten van het product 'fietsen in de gemeente of regio X' gaat het om een al bestaand product van hoge kwaliteit. Natuurlijk zijn er allerlei mogelijkheden om de kwaliteit van het product 'fietsen in de gemeente of regio X' te verbeteren, maar in de meeste gemeenten en regio's heeft het voldoende kwaliteit om het steviger in de markt te zetten.

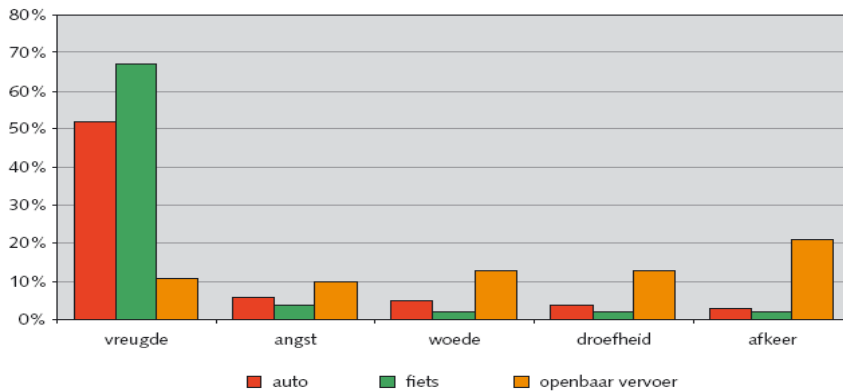
Zoals in paragraaf 2.4 aangegeven, vergt een succesvolle benadering van umbrella branding een focus op drie bouwstenen van het product 'fietsen in gemeente of regio X':

1. *Het uiterlijk.*
 - a. Symbolen: een eigen fiets-logo en eventuele slogan.
 - b. Communicatie: persberichten, posters, acties, filmpjes, radiospotjes, speech wethouder, et cetera.
 - c. Gedrag: het beheer van de fietsenstalling, het verwijderen van verkeerd gestalde fietsen, de manier waarop de wethouder over fietsbeleid praat, et cetera.

2. *De sterke punten:* In iedere gemeente of regio heeft de fiets zijn sterke punten. Daarvoor hoeft de overheid niets extra's te doen, de fiets is het al van zichzelf. Positieve kenmerken van de fiets zijn bijvoorbeeld 'snel' en 'gezond'. Snelheid geldt met name in stedelijke omgevingen en gezondheid is relatief belangrijker naarmate de af te leggen afstand groter is.

Daarnaast bepaalt de overheid de kwaliteit van het product niet geheel zelf. De overheid is natuurlijk een belangrijke partij, omdat zij verantwoordelijk is voor de infrastructuur (fietspaden, fietsenstallingen, verkeersregelinstallaties, et cetera). De gemeente of regio beïnvloedt daarmee de snelheid, het comfort en de veiligheid van fietsverplaatsingen. Maar vergeet de volgende partijen niet: winkeliers (services voor fietsers), scholen (verkeersles en gedragsbeïnvloeding), welzijnsinstellingen (bijdrage van fiets aan gezondheid) en organisatoren van evenementen (bereikbaarheid van het evenement). En natuurlijk de fietser zelf, fietst hij op een stationsfiets van 75 euro of op een lichtgewicht citybike met 21 versnellingen van 800 euro?

3. *De associaties:* Uit het marktonderzoek 'Uit de auto, op de fiets' blijkt dat fietsen leuk, snel en relaxt is en dat het een gevoel van vrijheid geeft. Daarnaast associëren mensen het soms met gevaarlijk en inspannend. Uit een onderzoek van Rijkswaterstaat (Dienst Verkeer en Scheepvaart) blijkt dat bijna 70% van de Nederlanders fietsen associeert met 'vreugde'. Dit is weergegeven in de figuur op de volgende pagina.

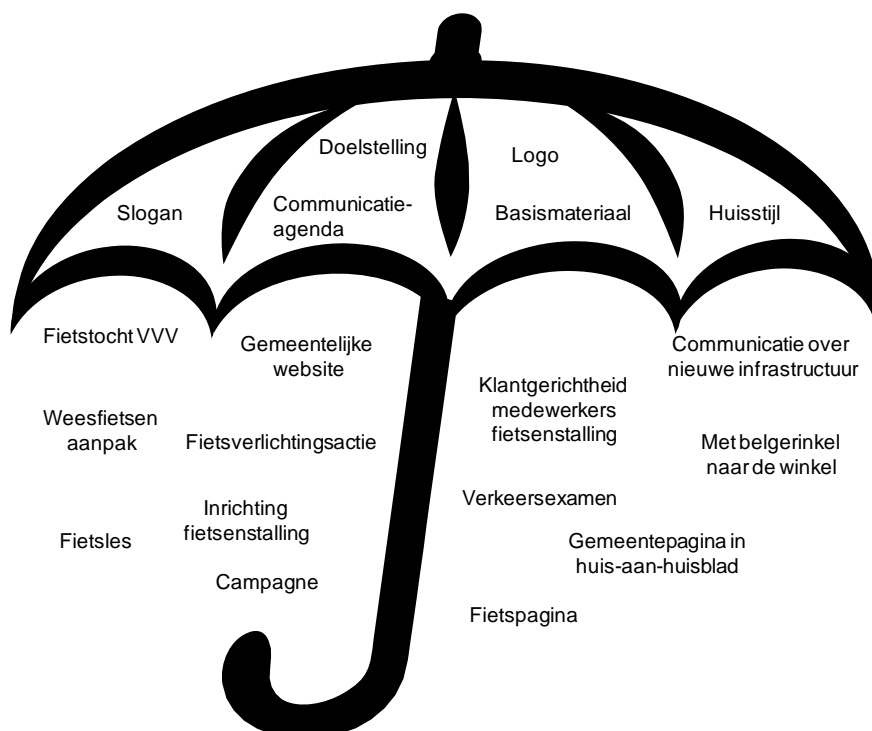


De vervoermiddelen geassocieerd met basisemoties, bron RWS DVS

Waar scoort die fiets in uw gemeente of regio nog meer mee? Belangrijk hierbij is het onderscheid in doelgroepen. Een zakelijke fietser heeft hele andere behoeftes en verlangens bij fietsen dan een recreatieve fietser. Zo associeert een zakelijke fietser de fiets met 'makkelijk' en een recreatieve fietser de fiets met 'ontspannend'. Toch wil je deze twee onder dezelfde umbrella brand onderbrengen. Het is dan zaak te bedenken wat voor elke fietser van belang is en daar het umbrella brand op af te stemmen. Vervolgens kunnen aparte acties/campagnes meer doelgroepgericht worden uitgezet.

3.5 Wat valt er onder de paraplu?

De paraplu is de koepel voor alle activiteiten. In de paraplu zijn onder andere opgenomen het logo, de huisstijl, de doelstelling, de communicatieagenda en het basismateriaal voor promotie. Onder de paraplu vallen alle activiteiten op het gebied van fietsbeleid. Het gaat hierbij dus niet alleen om communicatie-uitingen. Het gaat ook om bijvoorbeeld de klantgerichtheid van de medewerkers van de fietsenstalling en de inrichting van infrastructuur. Alle activiteiten horen bij te dragen aan de gewenste associaties en sterke punten van het paraplu merk.



3.6 Voorbeelden van umbrella branding in fietsbeleid

Deze publicatie is geschreven op basis van vier voorbeelden. In deze paragraaf zijn deze voorbeelden kort toegelicht. Een uitgebreide beschrijving inclusief enkele voorbeelden van campagnemateriaal vindt u in bijlage 2.



Hilversum Fietst!

In 2009 startten de gemeente Hilversum en het Fietsberaad met de ontwikkeling van het logo en enkele middelen voor 'Hilversum fietst!'. In 2010 zijn de eerste middelen daadwerkelijk ingezet. Het doel van de gemeente is eenheid brengen in alle communicatie rondom de fiets, zodat inwoners van Hilversum zien wat de gemeente allemaal doet en biedt op fietsgebied. Het logo is gebaseerd op de associatie van inwoners met fietsen in Hilversum (snelheid) en heeft een duidelijke link met Hilversum (kenmerkende Hilversumse gebouwen). Het doel was helaas na het eerste jaar nog niet behaald. Hier liggen uiteenlopende redenen aan ten grondslag, zoals te weinig grip op alle uitingen en een klein communicatiebudget.



Lekker Fietsen

De gemeente 's-Hertogenbosch heeft haar fietsambitie uitgewerkt in de nota 'Lekker Fietsen!' (maart 2009). Het hoofddoel is meer mensen op de fiets en het 'fietsen' met een aantal kenmerken te laten associëren. Onderdeel van het maatregelenpakket is de promotie van de fiets als 'lekker' vervoermiddel. Eind 2009 startte 's-Hertogenbosch met de campagne met de slogan 'Lekker fietsen'. 's-Hertogenbosch heeft ervoor gekozen om in twee golven te communiceren. Namelijk zowel naar het grote publiek (algemene communicatie van 'Lekker Fietsen') en communicatie gericht op specifieke doelgroepen. De maatregelen per doelgroep zijn nog niet uitgevoerd.



Amsterdam houdt van fietsen

Op 17 juni 2009 lanceerde de gemeente Amsterdam het paraplu merk 'Amsterdam houdt van fietsen'. Alle communicatie- en marketingactiviteiten dragen het logo en hebben als afzender het 'Fietspunt'. Het eerder gelanceerde merk Locker voor de fietsenstallingen is komen te vervallen. De paraplu 'Amsterdam houdt van fietsen' is in het leven geroepen om de verschillende fietsonderdelen onder één noemer samen te brengen. Hiermee wil de gemeente laten zien dat ze positieve aandacht heeft voor de fiets en het fietsbeleid. Maar ook om zichzelf neer te zetten als fietsstad.



Tilburg Fietst!

De basis voor de paraplu merk 'Tilburg Fietst!' ligt in het fietsbeleidsplan 'Tilburg Fietst!' van 2005. De gemeenteraad heeft bij de behandeling van dit plan opdracht gegeven om een overkoepelend thema voor communicatie op te zetten. Het doel van Tilburg is: haar inwoners informeren over haar fietsbeleid en hen stimuleren en motiveren om vaker de fiets te gebruiken. Daarnaast wil de gemeente draagvlak verwerven voor de gemeentelijke of regionale activiteiten.

3.7 Succesfactoren voor een sterk paraplumerk

Uit de voorbeelden blijken de volgende succesfactoren voor de invoering van een paraplumerk:

- Een duidelijke keuze van het bestuur inclusief een budget om ook daadwerkelijk op communicatie te kunnen inzetten. Met € 10.000 kunt u een logo en huisstijl ontwikkelen en dit toepassen op bestaande communicatieuitingen. Met een budget van € 100.000 kunt u het paraplumerk echter ook neerzetten in een grote campagne.
- Eén spin in het web (bijvoorbeeld de fietscoördinator) die de controle houdt over alle activiteiten rondom de fiets die vanuit de gemeente of regio worden opgezet. Het kost tijd om dit te realiseren, maar levert veel op.
- Het enthousiasme bij de spin in het web en een aantal sleutelpersonen. Kies bij de bemensing van de projectgroep voor die collega's die enthousiast zijn, dan diegene die vanuit hun taak of positie meer voor de hand liggen.
- Een intensieve samenwerking tussen fietscoördinator en communicatieadviseur. Zij zien alle communicatiemiddelen, maken de uiteindelijke keuzes welke activiteiten worden uitgevoerd en spreken elkaar regelmatig.
- Een sterke link met de huisstijl van de gemeente of regio (de drie kruisjes in Amsterdam, de gebouwen in Hilversum) en daarmee de aansluiting bij het imago dat de gemeente of regio wil uitstralen.
- Een groot scala aan in te zetten communicatiemiddelen. Door op een breed scala leuke en originele middelen in te zetten, leren de inwoners snel het initiatief kennen.
- De betrokkenheid van collega's bij de ideevorming en de voorstellen voor het logo en de huisstijl. Dit vergemakkelijkt de consequente doorvoer van de huisstijl.
- Voldoende tijd om alle informatie up-to-date te houden op alle terreinen waar je communiceert. Enerzijds is breed communiceren een 'must', je bereikt er veel mensen mee en creëert aandacht voor hetgeen je doet. Anderzijds vergt deze brede aanpak veel tijd, aandacht, moeite en energie.
- Het formuleren van een aantal kernpunten dat je wilt uitdragen om emotie rondom fietsen op te kunnen roepen. Dit is echter makkelijker gezegd dan gedaan. De autobranche heeft hierin een voorsprong, omdat ze al jarenlang inspelen op de 'emotie bij autorijden'. Maar de 'emotie bij fietsen' is nog niet vaak naar voren gekomen.

4 Stappenplan

Op basis van de kennis en ervaringen uit de projecten in Hilversum, 's-Hertogenbosch, Tilburg en Amsterdam hebben wij een stappenplan opgesteld. Hierin is in vijf stappen beschreven hoe u ook voor 'het fietsen in uw gemeente of regio' een paraplumerk kunt maken en umbrella branding kunt toepassen. De vijf stappen zijn:

1. Verkennen en draagvlak verwerven.
2. Inventariseren.
3. Ontwerpen paraplumerk.
4. Implementeren in de organisatie.
5. Monitoren en evalueren.

In de volgende paragrafen gaan wij nader in op deze stappen. Per stap hebben wij enkele aandachtspunten benoemd, die voortkomen uit de vier voorbeeldprojecten. Deze staan aan het einde van iedere paragraaf.

4.1 Stap 1: Verkennen en draagvlak verwerven

In deze eerste stap staat het verwerven van draagvlak en het voorbereiden van het proces centraal. Dat betekent dat aan het einde van deze stap helder dient te zijn wie verantwoordelijk is, welk doel u wilt bereiken, welke interne en externe partijen op welke manier betrokken worden en hoeveel tijd er beschikbaar is.

Neem initiatief en verantwoordelijkheid

Umbrella branding komt vaak voort uit het fietsbeleidsplan waarin is aangegeven niet alleen te willen investeren in infrastructuur, maar ook met marketing en communicatie aan de slag te willen. Het initiatief en de verantwoordelijkheid ligt daarom meestal bij de afdeling Verkeer en Vervoer. Maak binnen de afdeling een persoon verantwoordelijk voor het paraplumerk 'fietsen in gemeente of regio X' (vaak de fietscoördinator) en maak daarnaast helder waarom u met umbrella branding aan de slag gaat en welk doel u wilt bereiken.

Leg contact met afdeling communicatie

Communicatie en marketing is een vakgebied en niet iets wat je als verkeerskundige er even bij doet. Samenwerking met de afdeling communicatie is daarom een must. De intensiteit van deze samenwerking is vaak afhankelijk van de manier waarop communicatie in uw gemeente of regio is georganiseerd. Het meest effectief is het als de fietscoördinator kan samenwerken met een vaste communicatieadviseur.

Breng betrokken afdelingen in beeld

Communiceren over het fietsbeleid gebeurt niet alleen vanuit de afdeling verkeer. Ook collega-ambtenaren van toezicht, uitvoering, schoolcontact en veiligheid communiceren over het product fiets van uw gemeente of regio. Breng in beeld welke afdelingen / personen er nu al communiceren over de fiets, of waar u verwacht dat er het komende jaar gecommuniceerd gaat worden (denk aan campagnes over fietsverlichting, de start van de scholen en toezicht op gestalde fietsen).

Maak een keuze in te betrekken externe partijen

Het verschilt per overheid of zij ook externe partijen betrekken bij de aanloopfase en uitvoering van de umbrella branding van fietsbeleid. Bij externe partijen kunt u denken aan Fietzersbond, ondernemersverenigingen, fietsmakers en evenementenorganisaties. Maak bij de start van uw project een keuze welke partijen u wilt betrekken. Wilt u alleen gemeentelijke of regionale acties onder de umbrella brengen, of wilt u ook bij uitingen van anderen uw merk terug laten komen? Een voordeel van samenwerking met derden is dat het paraplu merk vaker gebruikt wordt en dus herkenbaarder wordt. Het kan echter ook een risico zijn aangezien u dan zelf niet de kwaliteit van de producten onder de paraplu kunt bepalen.

Vorm een projectgroep

Bij het maken en uitdragen van een merk is het belangrijk ook draagvlak te hebben voor het paraplu merk en de toepassing ervan. Dit draagvlak kunt u verwerven door bij het hele traject collega-ambtenaren of externe partijen te betrekken. Vorm een projectgroep met de mensen die volgens u ook een centrale rol spelen bij de uitvoering van de umbrella branding. Deze projectgroep wordt in iedere stap betrokken of op de hoogte gehouden. Een eerste activiteit van de projectgroep is het in kaart brengen van alle huidige communicatieactiviteiten op het gebied van fietsen in de gemeente of regio.

Reserveer tijd

Een paraplu merk ontstaat niet vanzelf. Dit kost tijd. Uit de vier voorbeelden is niet goed af te leiden hoeveel tijd er voor de ontwikkeling en uitvoering nodig is. De uren van de verkeerskundige zijn immers vaak niet te scheiden van zijn andere fietswerkzaamheden. Daarnaast is de benodigde tijd erg afhankelijk van de omvang van het project: start u met grote campagnes, of gaat u 'low profile' met het paraplu merk aan de slag.

Aandachtspunten bij voorbereiding

- De 'spin in het web', oftewel één persoon die het traject organiseert en regisseert is belangrijk om umbrella branding te doen slagen en dus alle communicatieuitingen en marketingacties over fietsbeleid ook daadwerkelijk onder één noemer te brengen.

4.2 Stap 2: Inventariseren

In deze stap maakt u het doel concreet en geeft u aan welke doelgroepen met het merk in aanraking moeten gaan komen. Ook bepaalt u de uitgangspunten voor het merk: de associaties en de afzender. Breng daarnaast in beeld welke (huidige en toekomstige) activiteiten u onder het merk wil scharen. Let op: de umbrella is zo sterk als de activiteiten die eronder staan.

Bepaal het doel

Met umbrella branding breng je alle communicatie rondom het product 'fietsen in de gemeente of regio' onder één noemer. De doelen die hiermee bereikt kunnen worden zijn divers, zoals ook in paragraaf 3.2 is toegelicht. Het is belangrijk om het doel helder te hebben, aangezien dit ook de insteek van de umbrella branding en de uiteindelijke acties bepaalt. Welke associaties wilt u dat het merk oproept? Wilt u mensen verleiden te gaan

fietsen of gaat het primair om het krijgen van een eenduidige uitstraling? Daarnaast dient u de argumenten om met branding aan de slag te gaan helder te hebben.

Bepaal de doelgroep

Het merk richt zich op alle inwoners in uw gemeente of regio. Zij zijn immers degenen die de fietsverplaatsingen in uw gemeente of regio maken of gaan maken. Bij het in de markt zetten van een 'merk' en dus het uitwerken van de acties en communicatiemiddelen onder het paraplumerk, is het van belang deze ruime doelgroep verder te segmenteren. De grote groep fietsers bestaat immers uit meerdere segmenten als woonwerk fietsers, recreatieve fietsers, winkelende fietsers en daarnaast zijn er mensen die nu nog helemaal niet fietsen. Ook deze laatste groep kan verder gedifferentieerd worden. Denk aan woonwerkers, verkeer richting de sportschool, maar ook allochtone vrouwen. Richt de concrete marketing- en communicatieactiviteiten op specifieke groepen.

Doelgroepgerichte acties die in de voorbeelden naar voren zijn gekomen, zijn bijvoorbeeld een fietswebsite voor jongeren, fietslessen voor allochtonen, een campagne voor het winkelend publiek en speciale fietskaarten voor toeristen. Doordat de acties en maatregelen die per doelgroep gehouden worden, wel onder dezelfde noemer (paraplumerk) worden gecommuniceerd brengt dit eenheid aan in alles wat de overheid doet. Deze eenheid creëert een bepaald gevoel, dat geassocieerd wordt met positieve gedachten en gevoelens rondom de fiets.

Analyseer de bouwstenen voor je paraplumerk: sterke punten en gewenste associaties

Het paraplumerk dient de sterke punten van uw product te benadrukken en daarnaast bepaalde associaties op te roepen. Het is daarom belangrijk te bepalen welke sterke punten en associaties dit zijn. Is de fiets bijvoorbeeld uitermate snel? Zijn afstanden lang en associëren mensen daardoor fietsen met gezondheid? Kun je met de fiets op plekken komen waar de auto niet komt? De sterke punten en gewenste associaties zijn het startpunt voor het ontwikkelen van een huisstijl en logo.

Bepaal de afzender van de boodschap

De vier voorbeelden maken duidelijk dat de afzender van het logo en dus de bijbehorende boodschap niet altijd de overheid is. In Hilversum komt het logo duidelijk van de gemeente. In Amsterdam kunt u aan het logo zien dat het merk bij de gemeente hoort, maar daar kiest men er wel voor om als afzender Fietspunt te noemen. De drie kruisjes in het logo zijn natuurlijk een algemeen kenmerk van Amsterdam. In 's-Hertogenbosch laat het logo het minst de link met de afzender zien, maar ligt de nadruk op de kern van de boodschap om emotie rondom het fietsen op te roepen. U bepaalt de afzender op basis van uw doel en de partijen waarmee u samenwerkt.

Breng huidige en toekomstige activiteiten in beeld

Welke activiteiten wilt u onder het paraplumerk scharen? Zijn dit alleen uw activiteiten of ook van derden? En welke activiteiten onderneemt uw organisatie allemaal? Zoals al eerder aangegeven, communiceren veel gemeentelijke afdelingen over fietsbeleid. Neem daarom de tijd om in beeld te brengen welke huidige en toekomstige activiteiten u onder het paraplumerk wilt vatten. Zo waarborgt u de kwaliteit van uw merk en kunt u een goede jaarplanning maken.

Aandachtspunten

- Vergeet bij de doelgroepen de huidige fietsers niet. Bevestig dat zij goed gedrag vertonen en stimuleer hen dat nog meer te doen.
- Speel met acties voor doelgroepen zo veel mogelijk in op de wensen en behoeften van deze doelgroepen. Op www.fietsberaad.nl vindt u meerdere onderzoeken naar doelgroepen.
- Betrek uw projectgroep bij het besluit over het doel, de doelgroepen en de gewenste associaties.
- Besef dat vanuit de paraplu doelgroepen op hun eigen manier aangesproken kunnen worden. Juist door gebruik te maken van dezelfde paraplu versterken de acties elkaar.

4.3 Stap 3: Ontwerpen paraplumerk

Nu is het tijd om concreet te worden: hoe gaat het paraplumerk eruit zien. In deze stap beslist u of u het maken van het logo, de huisstijl en middelen uitbesteedt of het intern laat ontwikkelen. Daarnaast beslist u natuurlijk met welk logo u gaat werken.

Beslis of het logo intern wordt ontwikkeld of dat u het uitbesteedt

Niet iedere overheid heeft een afdeling die logo's en huisstijlen ontwikkelt. Voor sommige gemeenten of regio's wordt deze keuze dus automatisch gemaakt. Als u het ontwikkelen van het logo uitbesteedt, laat het ontwerpbureau dan rekening houden met uw huisstijlregels als de overheid de afzender is van uw paraplumerk.

Voorbeelden van de logo's waarmee de vier gemeenten werken zijn:



U kunt het ontwerpbureau direct ook enkele huisstijl items laten ontwikkelen. Denk hierbij aan een format voor:

- posters;
- persberichten;
- briefpapier;
- powerpoint;
- stickers;
- vlaggen.

Aandachtspunten

- Een logo en huisstijl zijn vaak onderhevig aan smaak: de een vindt het mooi, de ander vindt het helemaal niets. Bij het besluit over de huisstijl en het logo gaat het echter niet (uitsluitend) om mooi of lelijk, het gaat erom of het uw boodschap vertelt en of het de gewenste associaties oproept. U kunt dit checken door een klantenpanel uw logo te laten beoordelen.

- De huisstijl van het paraplumerk is vaak aanvullend op de huisstijl van de gemeente of regio. Bepaal samen met de afdeling communicatie wanneer welke huisstijl wordt / kan worden gebruikt.

4.4 **Stap 4: Implementatie in de organisatie**

In deze stap gaat u het paraplumerk ook daadwerkelijk toepassen. Hiervoor dient helder te zijn welke communicatie- en marketingactiviteiten onder het merk vallen en wanneer deze worden ingezet. Hiervoor maakt u samen met de projectgroep een communicatiekalender.

Afhankelijk van uw keuze in stap 1, dient uw logo nu gemeentebreed te worden ingezet en mogelijk ook door andere organisaties te worden gebruikt. De praktijkvoorbeelden geven al aan dat dit nog niet zo makkelijk is: iedereen moet ervan doordrongen zijn dat het gebruik van het merk alleen meerwaarde oplevert als het gezamenlijk wordt toepast. Dit blijkt nog niet zo makkelijk, zeker wanneer er veel interne en externe partijen betrokken zijn. Wij adviseren u daarom de volgende stappen te ondernemen:

- Stel samen met de projectgroep een lijst op met alle huidige communicatie- en marketingactiviteiten die vanaf heden onder het nieuwe merk komen te hangen.
- Brainstorm met de projectgroep over mogelijk nieuwe activiteiten gericht op de door u geformuleerde doelgroepen. Een online mindmap is een handig instrument om gedachten te ordenen en samen te werken aan een compleet plaatje van activiteiten.
- Maak een communicatiekalender waarin u alle uit te voeren acties uitzet in tijd. Bedenk daarbij ook met welke partners u eventueel moet samenwerken (denk aan scholen en bedrijven).
- Gebruik ook in interne stukken uw huisstijl. Dit zorgt ervoor dat het merk ook intern bij de overheid meer bekend wordt.

Aandachtspunten

- U kunt allerlei middelen inzetten. Belangrijk is de link met de doelgroepen niet uit het oog te verliezen.
- Het is belangrijk het draagvlak voor het merk en het toepassen ervan vast te houden. Houd daarom contact met uw partners en benadruk de kracht van het gezamenlijk toepassen van het merk.
- Ter inspiratie hebben wij in de bijlage 1 een groslijst met mogelijke communicatiemiddelen en activiteiten opgesomd die u kunt benutten voor het in de markt zetten van uw merk.

4.5 **Stap 5: Monitoring en evaluatie**

De laatste stap is het monitoren en evalueren van uw inzet. U, en uw bestuurders willen waarschijnlijk weten of de gestelde doelen bereikt zijn en wat het effect is van uw inzet.

Opzetten van monitoring en evaluatie

Zoals uit de vier voorbeelden blijkt, wordt de inzet van umbrella branding (nog) niet gemonitord en zijn hier geen echte plannen voor. Toch adviseert het Fietsberaad om te monitoren of u uw doelen hebt behaald. Zien uw inwoners de onderdelen van het product 'fietsen in uw gemeente of regio' ook daadwerkelijk als één product? Zet uw

monitoringssysteem op aan de hand van de gestelde doelen en stem dit met uw bestuurders af. De Sumo-systematiek kan u helpen bij het opzetten en evalueren van uw projecten.

De meest basale vorm van monitoring is het opnemen van enkele vraag over het paraplu merk in een bestaande gemeentelijke enquête (omnibus enquête). U kunt bijvoorbeeld vragen naar de bekendheid van het logo / de slogan en daarnaast naar de associatie met of het gevoel bij het paraplu merk.

Tip: gebruik de Sumo-systematiek in uw hele project

Sumo is een systematiek die is ontwikkeld voor projecten die draaien om het beïnvloeden van reisgedrag. Het leent zich vooral voor het opzetten, volgen en evalueren van projecten op het vlak van bijvoorbeeld beprijzing, duurzame mobiliteit en fietsen. Let op, Sumo is geen evaluatiemethodiek. U gebruikt Sumo gedurende het hele project. Belangrijk hierbij is het formuleren van doelen en doelgroepen bij de start van het project, zodat u ook de effecten op deze doelen kunt meten. Meer informatie vindt u op www.kpvv.nl.

aanbod	
A	maatregelen & communicatie
B	bekend met aanbod
C	interesse in aanbod
D	tevreden over informatie
gewenst gedrag	
E	aanvraag
F	proberen aanbod
G	tevreden met aanbod
resultaat	
H	ander gedrag
I	effecten

4.6 Stap 6: Deel uw ervaringen

Het Fietsberaad wil ervaringen rondom umbrella branding op haar website delen. Mail daarom uw ervaringen en producten naar info@fietsberaad.nl.

Bijlagen

I Wat valt er allemaal onder de paraplu

Om te zorgen dat het merk ook op het netvlies en in de hoofden van de doelgroep komt, moet de doelgroep regelmatig met het merk worden geconfronteerd. Dit kan op uiteenlopende manieren:

1. Beter benutten van bestaande communicatie-uitingen.

Overheden hebben een breed pakket aan maatregelen dat zonder veel moeite kan worden ingezet om het fietsbeleid te promoten, zoals de website en gemeentepagina. Binnen deze media kan, indien dit nog niet bestaat, een speciale fietspagina worden gemaakt. Denk hierbij aan middelen als:

- fiets en stallingsvoorzieningen opnemen in routebeschrijving gemeentelijke instellingen (bibliotheek, zwembad et cetera);
- logo op persberichten over fietsen;
- cijfers over fietsgebruik, -diefstal, verkoop, et cetera communiceren onder vermelding van het merk;
- positieve communicatie rondom aanpak weesfietsen;
- periodiek fietsjournaal op de lokale omroep en website;
- periodiek gemeentepagina met het thema fiets, met daarop alle dingen die de gemeente de afgelopen tijd heeft gedaan op fietsgebied.

2. Ontwikkelen nieuwe communicatie-uitingen.

De overheid kan nieuwe communicatie-uitingen ontwikkelen, die ze bijvoorbeeld kan uitreiken aan nieuwe inwoners, of bepaalde doelgroepen (scholieren, ouderen, allochtonen, bedrijven, et cetera). Denk hierbij aan middelen als:

- basismateriaal dat tijdens allerlei activiteiten kan worden ingezet (folder over sterke punten fiets, ballonnen, spandoeken, zadelhoesjes, vlaggetjes, petten, jassen, et cetera).
- logo op borden en banieren bij fietsenstallingen.
- fietskaart met aantrekkelijk routes in en rond stad (eventueel ook op website).
- welkomstpakket voor nieuwe bewoners met informatie over fietsen.

3. Samen met andere partijen activiteiten organiseren of producten ontwikkelen.

De overheid kan samen met partijen als bedrijven of welzijnsorganisaties activiteiten organiseren die erop zijn gericht het fietsgebruik te stimuleren. Denk hierbij aan:

- jaarlijks verkeersexamen op basisscholen: basismateriaal inzetten tijdens examen, logo van het merk plaatsen op de diploma's en na afloop een felicitatiepagina met namen van deelnemende basisscholen plaatsen in het huis-aan-huisblad.
- fietslessen voor allochtonen: basismateriaal inzetten tijdens fietslessen logo van het merk plaatsen op de diploma's en na afloop een felicitatiepagina met namen van deelnemers plaatsen in het huis-aan-huisblad.
- merk (met behulp van basismateriaal) tonen bij fietsverlichtingsactie (eventueel in samenwerking met Fietzersbond, politie of VVN).
- meedoen aan landelijke campagnes (Met Belgerinkel naar de Winkel, Op voeten en fietsen naar school, Meimaand fietsmaand, et cetera).

4. Activiteiten van derden aangrijpen om het merk te profileren.

Wanneer andere partijen evenementen of activiteiten organiseren die een link hebben met fietsbeleid, of waarbij het gebruik van de fiets kan worden gestimuleerd, dan kan de gemeente of regio bespreken of zij hun merk hier ook mogen profileren. Denk hierbij aan:

- logo op de deur van elke fietsenmaker;
- logo op website en eventueel folders fietsorganisaties (bijvoorbeeld Fietsersbond, wielclubs);
- logo bij fietstochten, wielerevenementen en fietsclubs;
- fiets- en stallingsvoorzieningen opnemen in routebeschrijving publiekstrekkingen.

5. Benutten van (infrastructurele) maatregelen.

Bij umbrella branding is het zaak dat je elke kans grijpt die je hebt om het merk te tonen. De aanleg en oplevering van nieuwe infrastructuur biedt hiervoor een uitgelezen kans. Grijp dus de oplevering van nieuwe infrastructuur aan om het merk te profileren, of communiceer na verloop van tijd over het effect dat de nieuwe infrastructuur heeft op het fietsgebruik of tevredenheid.

- opvallende acties/feestje bij opening fietsvoorzieningen (fietspad, stallingen);
- acties om te laten zien dat voorzieningen uit het verleden goed gebruikt worden (bijvoorbeeld 1 jaar fietstunnel);
- merk tonen op borden bij werkzaamheden (bijvoorbeeld aanleg fietspad);
- merk tonen bij mobiele stallingen bij evenementen (weekmarkt, festivals, concerten, sportevenementen, et cetera).

II Ervaringen met umbrella branding

Deze bijlage gaat in op de gemeenten Hilversum, 's-Hertogenbosch, Amsterdam en Tilburg waar umbrella branding, of aspecten van umbrella branding zijn toegepast op het product 'fietsen in de gemeente of regio X'. Per overheid bespreken wij het doel, de projectorganisatie, aanpak, resultaten en leerpunten.

1. Hilversum Fietst!

Om ervaring op te doen met de toepassing van 'umbrella branding', heeft het Fietsberaad in de zomer van 2009 samen met de gemeente Hilversum een pilot opgezet.



Doel

De doelen van de pilot zijn:

1. Eenheid brengen in alle communicatie rondom de fiets, zodat inwoners van de gemeente Hilversum zien wat er in de gemeente op fietsgebied gebeurt (zowel wat de gemeente doet, als wat derden doen).
2. Inwoners zich ervan bewust worden dat fietsen een prima vervoermiddel is voor verplaatsingen in de gemeente. De fiets is in Hilversum vooral snel!

In 2009 is het merk vormgegeven en in 2010 is de gemeente Hilversum overgegaan naar de toepassing van het merk. In 2010 stond het eerste doel daarbij centraal. Het jaar stond in het teken van het uitrollen van het merk, waarbij het steeds zichtbaarder werd via allerlei gemeentelijke communicatie-uitingen rondom fietsbeleid. Ook werd het merk gebruikt in communicatie-uitingen over activiteiten van derden, die een link hebben met fietsen.

Het tweede doel zou in 2011 centraal staan. Hiervoor zou een gerichte campagne onder de paraplu worden gehangen. De beschikbare financiën bepalen echter of er een grootschalige communicatiecampagne gericht op het stimuleren van het fietsgebruik naar het centrum gaat plaatsvinden. De gemeente Hilversum bekijkt op welke manier het tweede doel alsnog kan worden gehaald.

Projectorganisatie

In de beginfase van de pilot (voorjaar 2009) vond overleg plaats tussen het Fietsberaad en de fietscoördinator van de gemeente Hilversum. Tijdens de voorbereidingen van het ontwerptraject werd het projectteam uitgebreid met een communicatieadviseur van de gemeente. Vanaf dat moment is zij betrokken gebleven bij de pilot. In de ontwerpfase sloot ook het reclamebureau aan bij het reguliere overleg. De projectgroep kwam gemiddeld eens per zes weken bij elkaar en besprak de geplande activiteiten en de communicatie-uitingen die daarvoor moesten worden ontwikkeld en besteld.

Aanpak

De eerste stap in het proces betrof een onderzoek naar de beleving van fietsen in Hilversum. Uit dit onderzoek bleek dat Hilversummers de fiets associëren met snelheid: mede vanwege de verkeerkundige structuur van het centrum is de fiets binnen het centrum sneller dan de

auto. Dit was voor de gemeente Hilversum aanleiding om de snelheid te gebruiken als uitgangspunt bij het ontwerp van het logo.

Het ontwerp van de umbrella brand werd vervolgens extern uitbesteed. Het winnende bureau bedacht de kreet 'Hilversum Fietst!' met bijbehorend logo. In het ontwerp is 'snel' geïnterpreteerd als snel op de plaats van bestemming, uitgebeeld door een skyline van Hilversum met herkenbare Hilversumse bouwwerken. De gebouwen staan tegen elkaar, waardoor afstanden verdwijnen. De wit uitgespaarde fiets verbeeldt dat de afstanden naar die typisch Hilversumse plekken makkelijk en snel overbrugbaar zijn met de fiets. De blauwe tekstballon maakt het mogelijk een tekst op te nemen die aansluit bij de doelgroep.

De communicatieadviseur stelde een communicatiestrategie op, waarin is beschreven hoe de umbrella brand kon worden geïmplementeerd in het communicatiebeleid van de gemeente Hilversum. De strategie ging uit van een meerjarige campagne. Het eerste jaar had als thema 'Hilversum Stapt Op', waarbij alle inwoners langzaam kennismaken met de nieuwe brand. Vervolgens zou elk jaar een andere doelgroep de aandacht krijgen. In de praktijk is deze strategie losgelaten, omdat is gekozen geen campagne op te zetten en het merk gaandeweg steeds meer een plek te geven in de communicatie rondom fietsbeleid.



De eerste overleggen van de projectgroep richtten zich op de toepassingsmogelijkheden van de brand. Hierbij werd enerzijds gekeken naar bestaande communicatie-uitingen van de gemeente en anderzijds naar geplande activiteiten op fietsgebied, zoals de Verkeersexamens en de campagne 'Met Belgerinkel naar de Winkel'. De basis voor elk overleg vormde de activiteitenkalender. Tijdens het projectgroepoverleg werd gebrainstormd, waarna het reclamebureau de ideeën uitwerkte. Het initiatief voor de ontwikkeling van communicatie-uitingen lag en ligt bij de gemeente Hilversum. Concreet zijn de volgende communicatie-uitingen gerealiseerd:

- 2 themapagina's in het huis-aan-huisblad;
- stickers en t-shirtjes met het logo;
- een bord bij de fietsenstalling Zeedijk;
- start van 'Met Belgerinkel naar de Winkel' met spinninglessen;
- start van 'Rij2op5'.

Resultaten

Er is nog geen onderzoek gedaan naar de bekendheid of het effect van 'Hilversum Fietst!' op de Hilversumse inwoners. De gemeente heeft het voornemen hierover enkele vragen op te nemen in de jaarlijkse Omnibusenquête onder een steekproef van 4.000 inwoners en een aantal vragen via het internet voor te leggen aan het Burgerpanel.

Er is wel met betrokkenen gesproken over het verloop van de pilot. Een positief effect van de pilot is dat de gemeente Hilversum nu bewuster omgaat met communicatie rondom fiets en het logo ook op enkele plaatsen heeft toegepast. Het doel, eenheid brengen in *alle* communicatie rondom fiets met behulp van de kreet en het logo is echter niet gehaald. Het

logo is tot nu toe niet veel zichtbaar geweest voor inwoners. Hier liggen uiteenlopende redenen aan ten grondslag:

- De communicatie rondom fiets wordt geïnitieerd door verschillende personen binnen de gemeente (vanuit verkeersveiligheid, scholencontactambtenaar, diefstalpreventie, et cetera). Sinds anderhalf jaar heeft de gemeente een fietscoördinator en hij krijgt steeds meer grip op alle activiteiten rondom fiets. Helaas is het nog niet gelukt om alle communicatie via de fietscoördinator te laten lopen en hem tijdig te informeren. Dit vergt nog meer aandacht.
- De gemeente heeft een klein budget voor communicatie over fietsbeleid, slechts 7.000 euro per jaar. Dit zorgt ervoor dat grootscheepse acties niet mogelijk zijn. Gelukkig kan fietsbeleid ook soms gebruikmaken van andere budgetten, zoals het budget voor duurzame mobiliteit.
- De afdeling communicatie vraagt dat de afdeling verkeer het initiatief neemt voor communicatieacties. De afdeling verkeer weet immers welke inhoudelijke boodschap moet worden overgebracht en afdeling communicatie kan dan bedenken hoe de boodschap naar buiten kan worden gebracht. Communiceren en boodschappen naar buiten brengen was echter nooit een taak van een verkeerskundige. Daardoor worden niet alle communicatiemogelijkheden benut en is het lastig te bedenken met welk doel kan worden gecommuniceerd.
- De gemeente is nog niet geheel tevreden over het 'fietsproduct', met name door het tekort aan fietsenstallingen in het centrum. Er is daarom ook wat angst om te communiceren: want wat moet je vertellen over een incompleet product? De gemeente vergeet hier echter dat veel onderdelen van het product wel op orde zijn en hierover prima gecommuniceerd kan worden.

Leerpunten

Uit deze pilot hebben wij het volgende geleerd:

- Verkeerskundigen zijn geen communicatie- of marketingdeskundigen. De samenwerking tussen de afdelingen communicatie en verkeer dient daarom erg goed te zijn. Zij dienen elkaar op structurele basis te spreken om maximaal rendement te halen uit het logo en helder te krijgen wanneer gecommuniceerd kan worden of een marketingactie kan worden ingezet.
- Het is belangrijk dat de gemeentelijke collega's het logo kennen en weten wat ze er mee kunnen / moeten doen. Collega-ambtenaren betrekken is daarom belangrijk.



Hilversum

DINSDAG 8 APRIL 2011

Met Belgerinkel naar de Winkel-actie Fiets naar de Gijbsbrecht en win!

Lees de aanpak een keer staan en komen op de fiets uw boodschappen doen op de Gijbsbrecht van Amsterdam. En als u dit in de actieperiode doet van 24 april tot en met 29 mei dan maakt u ook nog eens kans op mooie prijzen.

Wat is het? Het is de actie van de campagneperiode loopt af op de fiets een aankoop doen bij een van de bijna zeventig deelnemende winkeliers op de Gijbsbrecht, dan krijgt u een kansje op een prijskaartje.

Een volle kaas doet u in de speciale inzamelers die bij alle deelnemende winkels staan. Aan het eind van de campagne worden de Winkeliersvereniging De Gijbsbrecht en de gemeente Hilversum samen de beste winkel met de meeste inzamelers prijzen toe te kennen. De inzamelers zijn twee van bijna duizend euro. De deelnemende winkeliers

betreft u aan de speciale campagneperiode voor het maand. U mag nu vaak deelnemen als u wilt en een uitgebreid aantal spaarkaartjes ontvangen. Op de spaarkaart kunt u tips verzamelen die de deelnemers bijstaan in deze gemeente Hilversum te verbeteren.

Winkeliers Sport Jan Bezems zal de actie financieel ondersteunen. Hij neemt namelijk zaterdag 24 april om 11.00 uur plaats op het sportterrein bij 'De Vlaanderenbaai'.

Een de prijzen blijven iedereen om de actie vragen. Betreft dat de winkeliers individueel prijzen uit bezetting worden, valt er iedere week een minimaal gratis winkelen te winnen bij de Albert Heijn. Daarna die iedere maandag voor 10.00 uur de lokale free inzamelers in het thema "Me Belgerinkel naar de winkel" naar bijzondere prijzen

vechtstret.nl dingt mee. De vijf prijzenamen worden in juni bekendgemaakt.

Hoofdprijs: Gazelle Excellent Charmante voor 999 euro, aangeboden door Mijl Tweewielers en de gemeente Hilversum

Enkele andere prijzen:

- Supermarkt Bin
- Wijkpatrol Gail & Gail
- Tegelkist voor De Gouwe Schuur
- Pruisenard van Gijbsbrecht Gemeente Hilversum
- Bouwrijtuig voor 4 personen van Particuliere Miel Hilversum
- Surf naar www.belgerinkel.nl voor een complete lijst met prijzen.

Hilversum Fietst

Recordpoging ook in Hilversum



(FOTO: KASTRUMANS)

Onder aanvoering van wielervederzender Erik Hoog heeft ook Hilversum meegedaan aan de recordpoging 'Lief Nederland Fietst'. Samen met de vereniging voor wielervederzenden ANWB hebben medewerkers van de gemeente op 21 maart door de straten van Hilversum een omgeving gefietst. De record lichte onder meer lang bij Carwesten en de

rapport er op 2581 locaties in Nederland meer dan 75.000 mensen op de fiets. Een succes, vindt ook minister Thineke Huiszorg van VROM, die in Amsterdam meeloopt aan de recordpoging. Maar ze zijn er nog niet, volgens haar in een officieel berichtje: "Als we een nu van A naar B verplaatsen, krijgen we in 2,7% van de

2. Lekker Fietsen

De gemeenteraad van de gemeente 's-Hertogenbosch heeft een fietsambitie vastgesteld in de Koersnota Hoofdinfrastructuur (fietsgebruik laten groeien van 33 naar 44% van de korte verplaatsingen). Deze ambitie is uitgewerkt in de nota 'Lekker Fietsen!' (maart 2009). 's-Hertogenbosch wil een echte fietsstad worden door het aanleggen van meer en betere fietspaden, het verbeteren van het fietsparkeren, innovatie en het promoten van de fiets als 'lekker' vervoermiddel. De promotie is vormgegeven met de slogan 'Lekker fietsen'. Eind 2009 is 's-Hertogenbosch gestart met de campagne. Deze loopt tot 2015.

Doel

Het doel van het plan 'Lekker Fietsen' is om meer mensen op de fiets te krijgen in de gemeente 's-Hertogenbosch. De gemeente maakt hier gebruik van 'umbrella branding' door in te spelen op de associaties die men heeft bij fietsen. De associaties waar 's-Hertogenbosch vooral op inspeelt zijn:

- voor iedereen;
- goedkoper;
- handiger;
- sneller;
- beter voor het milieu;
- erg lekker!

Om het fietsen in 's-Hertogenbosch in de markt te zetten is er gebruik gemaakt van een logo. Alle activiteiten in het kader van het 'Lekker Fietsen' worden gecommuniceerd met dit logo. Zo worden de communicatie-uitingen van de gemeente herkenbaar en vertrouwd.

Projectorganisatie

Er zijn zowel interne als externe partijen betrokken geweest bij de implementatie van het 'Lekker Fietsen'. Intern zijn de afdeling Stadstoezicht (stallingen en diefstal), team Verkeer, team Ontwerp, team Verkeersplanologie en afdeling Openbare Orde en Veiligheid nauw betrokken geweest. Externe partijen die een rol speelden waren de ondernemers in de binnenstad, de Fietsersbond, de wijkraden, een externe adviseur, de wethouders (en het college) en afdelingshoofden. Zes maanden lang is er door alle partijen intensief meegedacht aan de uitwerking van 'Lekker Fietsen'. De beslissingsbevoegdheid lag bij het college van Burgemeester en Wethouders.

Aanpak

Het doel van de gemeente 's-Hertogenbosch was zoveel mogelijk mensen op de fiets krijgen en het 'fietsen' met een aantal kenmerken (zie bovenstaand) te laten associëren. Promotie werd integraal onderdeel van het fietsbeleid: een essentiële maatregel om het fietsgebruik te vergroten. Hiervoor heeft de gemeente een communicatiestrategie opgesteld die zij nu verder uitwerken.



De belangrijkste punten in deze strategie zijn:

- positief communiceren;
- communiceren in golven;
- gebruik maken van specifieke projecten;
- samenhang met andere sectoren zoeken.

Deze speerpunten worden in alle communicatie-uitingen meegenomen. Daarnaast heeft 's-Hertogenbosch geprobeerd met moderne muziek, flijsende beelden en nieuwe media het brede publiek te bereiken. Zo is er een fietsjournaal en ook een intro-filmpje over 'Lekker Fietsen' in 's-Hertogenbosch. Samen met het logo moet dit zorgen voor een sexy, modern, hip en leuk uiterlijk! 's-Hertogenbosch speelt in op de behoeftes en verlangens van de gebruiker.

Onderscheid in doelgroepen

's-Hertogenbosch heeft ervoor gekozen om in twee golven te communiceren. Namelijk zowel naar het grote publiek (algemene communicatie van 'Lekker Fietsen') en communicatie gericht op specifieke doelgroepen. 's-Hertogenbosch zet op dit moment op vier doelgroepen een gerichte benadering in. Hiermee wordt bedoeld dat 's-Hertogenbosch extra goed voor deze vier groepen heeft gekeken wat hun specifieke verlangens en behoeftes zijn. Deze doelgroepen zijn jongeren (4 t/m 25 jaar), ouders met kinderen, winkelend publiek en werkgevers (woon-werkverkeer). De behoeftes en verlangens per doelgroep zijn met de betrokken partijen in kaart gebracht.

De specifieke maatregelen per doelgroep zijn nog niet uitgevoerd. Wel zijn er ideeën. Zo is er voor de doelgroep 'jongeren' geopperd om een moderne website te maken. Op deze website kunnen jongeren informatie vinden over fietseducatie en veiligheid. Om optimaal op de doelgroep aan te sluiten, dient dit zo interactief mogelijk te gebeuren door bijvoorbeeld het opstellen van quizen.



Om zo doelgericht mogelijk te communiceren kijkt 's-Hertogenbosch ook naar mogelijke ingangen via bestaande projecten en samenwerking met andere sectoren. Zoals ook de samenwerking met de afdeling Stadtoezicht voor fietsenstallingen en diefstalpreventie. Juist deze bundeling van kennis en kracht werpt zijn vruchten af, het verhoogt de effectiviteit van de communicatie. Immers, de gemeente zet nu niet meer losstaand middelen in, maar door samenwerking benadert de gemeente de burger doelgerichter en ook beter.

De huisstijl

De gemeente heeft ervoor gekozen om het ontwerpen van de huisstijl uit te besteden. Dit ontwerptraject heeft ongeveer twee maanden geduurd. De 'look en feel' van de huisstijl is met een aantal mensen opgezet zoals de communicatieadviseur, de verkeersplanoloog, de verkeerskundige en een communicatiebureau. Deze huisstijl is tevens aan de wethouder voorgelegd.

De huisstijl is voor de communicatie naar de burgers heel belangrijk. Het is van belang dat de huisstijl uitdraagt wat 's-Hertogenbosch voor ogen heeft bij het gevoel dat 'Lekker Fietsen'. Daarom zit in het logo en de naam ook de koppeling met het kernpunt van wat 's-

Hertogenbosch wil udragen om emotie rondom het fietsen op te roepen. Het logo wordt gebruikt op de website, folders, fietsjournaal en de fietsnieuwsbrief. Het logo staat niet op communicatie-uitingen van derden.

Het woord 'lekker' is gekozen omdat het:

- een kort, eenvoudig en veelgebruikt woord is;
- met een uitermate positieve associatie;
- dat ook goed in de mond ligt (het bekt lekker).

Bovendien kan het woord prima worden gebruikt om de voordelen van fietsen te promoten:

- lekker ontspannend;
- lekker snel;
- lekker handig;
- lekker gezond;
- lekker schoon;
- lekker makkelijk;
- lekker sportief.



Resultaten

De gemeente is nog mee bezig met onderzoek naar de resultaten van het merk. Een van de maatstaven die 's-Hertogenbosch in beeld wil brengen is de fietstevredenheid. Dit willen zij meten met de 'fietsbalans' die tot al twee keer is uitgevoerd door de Fietsersbond. Wanneer deze opnieuw wordt ingezet, biedt dit vergelijkingsmateriaal. Tevens stelt de gemeente 's-Hertogenbosch periodiek een 'monitor binnenstad' op, waar ook de tevredenheid over verschillende wijzen van vervoer aan bod komt. Hieruit is ook bruikbare informatie te halen.

Daarnaast krijgt de gemeente veel positieve reacties van burgers, bestuurders en ondernemers. Ook van andere overheden heeft 's-Hertogenbosch positieve reacties gehad. Afgevaardigden van de Verenigde Staten en Taiwan zijn op bezoek geweest om meer te leren over het fiets- en communicatieplan. Tevens heeft het Fietsberaad een fietsexcursie georganiseerd naar 's-Hertogenbosch waaraan circa vijftig professionals uit het werkveld hebben deelgenomen. Door veel en op een positieve manier te communiceren en zoveel mogelijk mensen te laten weten wat je doet, komt de aandacht vanzelf.

Leerpunten

De gemeente 's-Hertogenbosch formuleerde de volgende leerpunten:

- Het kost veel tijd en energie om alle informatie up-to-date te houden op alle terreinen waar je communiceert. Enerzijds is breed communiceren een 'must', je bereikt er veel mensen mee en creëert aandacht voor hetgeen wat je doet. Anderzijds vergt deze brede aanpak veel tijd, aandacht, moeite en energie.
- Het is lastig om de inwoners van de gemeente de 'emotie' bij het fietsen te laten voelen. De gemeente 's-Hertogenbosch heeft ervaren dat het stellen van een aantal kernpunten waarmee je het plan wilt udragen makkelijker gezegd is dan gedaan. De autobranche heeft wat dat betreft al een voorsprong, omdat ze al jarenlang op inspelen op de 'emotie bij autorijden'. Maar de 'emotie bij fietsen' is nog niet vaak naar voren gekomen. Er wordt

wel getracht een bepaald imago aan de fiets te koppelen door de wijze waarop wordt gecommuniceerd.

- De gemeente 's-Hertogenbosch wil ook nog meer interactief met de burger aan de slag. Er wordt al gespeeld met ideeën voor een website (voor jongeren). Maar het is bijvoorbeeld ook mogelijk een online forum te maken. Echter, wanneer er klachten worden beschreven op een forum, wil de gemeente daarop ook kunnen inspelen. Hier is echter geen (financiële) ruimte voor.
- Een succesfactor en absolute voorwaarde is het enthousiasme bij een aantal sleutelpersonen. Bevlogenheid is wenselijk. Het is daarom wenselijk om bij de bemensing van de projectgroep te kiezen voor die collega's die enthousiast zijn en niet alleen voor diegenen die vanuit hun taak of positie meer voor de hand liggen.

3. Amsterdam houdt van fietsen

De gemeente Amsterdam past umbrella branding rondom fietsbeleid toe. Alle communicatie- en marketingactiviteiten hebben als afzender het 'Fietspunt' en het merk 'Amsterdam houdt van fietsen'. Op 17 juni 2009 werd het nieuwe merk gelanceerd.



Doel project

Het merk 'Amsterdam houdt van fietsen' is in het leven geroepen om alle producten en diensten onder één noemer samen te brengen. Dit is handig voor de communicatie en herkenbaarheid van gemeentelijke initiatieven op gebied van de fiets. Hiermee wil de gemeente laten zien dat ze aandacht heeft voor de fiets en het fietsbeleid. Maar ook om zichzelf neer te zetten als fietsstad, het fietsverkeer te stimuleren en een positieve uistraling te geven aan het fietsen. Amsterdam wil haar imago als fietsstad versterken en wil laten zien dat zij echt kiest voor de fietser. De doelgroepen zijn dan ook zowel de inwoners van Amsterdam als ook de bezoekers en toeristen. Iedereen moet zich binnen de gemeente goed met de fiets kunnen verplaatsen. Door te kiezen voor een umbrella brand, herkent de gebruiker telkens het logo en dit roept dan positieve gevoelens (bijvoorbeeld betrouwbaar en leuk) op bij de gebruiker.

Projectorganisatie

Het initiatief voor 'Amsterdam houdt van fietsen' ligt bij de afdeling Communicatie van de DIVV (Dienst Infrastructuur, Verkeer en Vervoer). De afdelingen Strategie & Beleid en Beheer zijn ook betrokken geweest bij de ontwikkeling en implementatie van de campagne en huisstijl. Het maken van het logo is uitbesteed aan een bureau.

Aanpak

Er is een campagne opgestart met het logo dat hier rechtsboven te zien is. Het logo past binnen de huisstijl van Amsterdam (drie kruisjes) en moet daarmee aansluiten bij het imago dat Amsterdam wil uitstralen.

Daarnaast was het een voorwaarde dat het logo duidelijk en leuk zou zijn. Al met al heeft de ontwerpfase ongeveer 3 tot 4 maanden geduurd.



De mobiele stalling bij evenementen

Op 17 juni 2009 werd de nieuwe huisstijl gelanceerd. De fietsenstalling van station RAI kreeg als eerste de nieuwe huisstijl. Ook opende de wethouder van Verkeer, Vervoer en Infrastructuur die dag een fototentoonstelling van Marcel van der Meer in de fietsenstalling bij station RAI. De campagne 'Amsterdam houdt van fietsen' wordt de komende jaren gebruikt om alle facetten van het fietsen en het fietsbeleid onder de aandacht te brengen.

Tot op heden heeft Amsterdam een breed scala aan mogelijkheden benut om het 'Amsterdam houdt van fietsen' onder de aandacht te krijgen. De volgende acties zijn ondernomen:

- Uitdelen van vele gadgets (met logo), variërend van pennen, fietsverlichting, schoudertassen, ballonnen, posters, stickers tot ansichtkaarten.
- Verspreiden van informatie: informatiefoldertjes, presentatie op de website, kaartjes (creditcardformaat) met locaties fietsenstallingen en een brochure.
- Er is een film – beschikbaar op de website van Amsterdam en youtube.com.
- Onder de aandacht brengen op evenementen.
- Folders in verschillende talen beschikbaar stellen voor toeristen die een fiets huren.
- Aansluiten bij bestaand en te ontwikkelen beleid.



Actiedag Fietsers bedankt (september 2009)

DIVV heeft bedacht welke acties ondernomen konden worden. Hierbij hebben zij gekeken naar de vraag vanuit de markt, maar hebben zij ook zelf bedacht wat handig kon zijn. Belangrijk is functionaliteit en creativiteit bij het samenstellen van de acties. Je moet mensen iets bieden waar ze iets aan hebben en iets bieden wat origineel, verrassend en/of leuk is. Hierdoor blijft de boodschap sneller hangen. Door op een zeer breed scala in te zetten, kennen de inwoners snel het initiatief.

Resultaten

Tot nu toe hoort de gemeente veel positieve reacties van burgers. Met name de schoudertas is populair (kon onder andere gewonnen worden bij fotowedstrijd). Over daadwerkelijke gevolgen voor het fietsgebruik is nog niets bekend. De gemeente ziet echter wel de voordelen van het paraplumerk: de communicatie is duidelijk geworden en dus leveren de activiteiten meer rendement op.



Leerpunten

Betrokkenen dienen in het proces te worden meegenomen. Dat betekent dat zij bij de ideevorming betrokken zijn en ook hun inbreng kunnen leveren bij de voorstellen voor het logo en de huisstijl. Deze betrokkenheid is belangrijk om de huisstijl consequent door te voeren. De stadsdelen van Amsterdam hebben de mogelijkheid om het logo op te vragen en te gebruiken bij eigen campagnes.

4. Tilburg Fietst!

In 2005 heeft de gemeenteraad in Tilburg het fietsbeleidsplan 'Tilburg Fietst' vastgesteld. Het doel van dit fietsplan is 'het fietsgebruik minstens op het huidige niveau (circa 34% op de verplaatsingen tot 7.5 km) te houden'.

Het maatregelenpakket richt zich zowel op de infrastructuur als communicatie. Het initiatief voor het inzetten van umbrella branding kwam van de gemeenteraad. Zij hebben bij de behandeling van het plan Tilburg Fietst! de opdracht gegeven het overkoepelend thema voor communicatie op te zetten.



Doel project

De gemeente Tilburg wil haar inwoners informeren over haar fietsbeleid en hen stimuleren en motiveren om vaker de fiets te gebruiken. Daarnaast wil de gemeente draagvlak verwerven voor de gemeentelijke activiteiten.

Projectorganisatie

In Tilburg is één persoon verantwoordelijk is voor de inhoud (de fietscoördinator) en één persoon voor de communicatie. Zij zien alle communicatieactiviteiten, maken de uiteindelijke keuzes voor welke activiteiten worden uitgevoerd en spreken elkaar dagelijks. Ook collega's geven input voor communicatieactiviteiten. Denk hierbij aan de veiligheidadviseur, collega's van toezicht, woordvoerders van de wethouders en het ingenieursbureaus (voor projectcommunicatie). Ieder jaar wordt er een brainstorm georganiseerd om te bedenken welke acties het komende jaar ingezet gaan worden.

In Tilburg is het Fietsforum betrokken bij het in de markt zetten van het merk. Het Fietsforum praat en denkt mee met de gemeente Tilburg over haar fietsbeleid. In het Fietsforum hebben verschillende partijen hun krachten gebundeld om het fietsen in Tilburg voor iedereen zo veilig en aantrekkelijk mogelijk te maken, namelijk:

- Stichting Binnenstad Management Tilburg (BMT);
- politie Midden-Brabant;
- winkeliersvereniging OFT (OndernemersFederatie Tilburg);
- Tilburgse rijwielhandel;
- Fietserbond Midden-Brabant;
- industrieoepel BORT (Bedrijven Overleg Regio Tilburg);
- Milieuwerkgroep WNM;
- Centrum Buitenlandse Vrouwen (CBV).
- Centrum voor Internationale Samenwerking West en Midden Brabant (COS).



Het Fietsforum informeert de Tilburger over de verschillende mogelijkheden van de fiets en het gebruik ervan in en rond de stad. Het Fietsforum denkt mee met de gemeente Tilburg over haar fietsbeleid en geeft advies over zaken als: de kwaliteit en aantrekkelijkheid van fietspaden en fietsenstallingen, bestrijding van fietsendiefstal en de verbetering van de verkeersveiligheid voor fietsers. Hiervoor ontvangt het Fietsforum jaarlijks een budget van de gemeente.

Aanpak

Op basis van het beleidsplan 'Tilburg Fietst!' heeft de gemeente Tilburg het merk verder zelf uitgewerkt. Het team Media van de gemeente heeft gezorgd voor de ontwikkeling van het logo, de huisstijl en communicatiemiddelen. Het grote voordeel van een interne productie is dat de makers van de huisstijl weten hoe zij moeten aansluiten bij de huisstijl van de gemeente. De kernwaarden van de stad (waar fietsen er een van is) hebben nu allemaal dezelfde uitstraling. Een bijkomend voordeel is dat de interne ontwikkeling van communicatiemiddelen goedkoper is dan de ontwikkeling door een extern bureau.

De gemeente Tilburg startte haar grootschalige fietscampagne in 2008 met het logo 'Tilburg fietst!' en de slogan 'Tilburg gek op fietsen'. In de praktijk bleek de slogan te lang om te vermelden op alle communicatiemiddelen. Daarom ging de gemeente steeds meer gebruik maken van alleen het logo 'Tilburg Fietst', maar dan wel op alle uitingen die met fietsen te maken hebben van verkeersveiligheid tot bewegwijzering tot het stallen van fietsen tot het verwijderen van weesfietsen.



Tilburg wil de inwoners laten zien dat fietsen goed voor je is en dat het daarnaast cool / hip is. De gemeente hoeft niet meer te laten zien dat er in de gemeente gefietst kan worden: Tilburg is van oudsher al een fietsstad: het 'rode fietspad' is een begrip in Tilburg. Tilburg gaat nu op zoek naar manieren voor het belonen van fietsers.

De gemeente beslist welke communicatieactiviteiten zij inzet. Zij overlegt hierover met het Fietsforum en soms ook externe partijen (bijvoorbeeld met het binnenstadsmanagement). Tot op heden konden de bedachte activiteiten ook daadwerkelijk worden uitgevoerd. Het volgende campagnemateriaal is ingezet:

- videoclip met lied 'Hier op mijn fiets' uitgezonden op TV&Co, LOTT en Brabants Dagblad TV en op Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=8TzdrHywk0c>), Radio538;
- evenementen in het centrum van de stad Tilburg;
- posters in mupi's / abri's in de stad;
- 5000 Flyers (A5);
- 1000 fietstassen met logo;
- 750 LED-lampjes met logo;
- 1200 fietsbellen;
- sculptuur uit fietswielen;
- fietskaarten met alle fietsinformatie uit de gemeente.

De gemeente organiseerde voor alle inwoners van Tilburg de 'Week van de fiets' (2009). De gemeente maakte een programma met een grote opening en diverse evenementen in het centrum van Tilburg. Om specifieke doelgroepen binnen de inwoners van Tilburg te bereiken zijn er in die week voor specifieke doelgroepen evenementen georganiseerd. Op 26 april 2009 is er voor de doelgroep basisschoolkinderen en ouders een fietsbelconcert georganiseerd op het Pieter Vreedeplein te Tilburg. Op 3 mei 2009 is er voor de doelgroep praktische fietsers een opstapdag georganiseerd op hetzelfde Pieter Vreedeplein.



Tot op heden was er een budget van € 150.000 per jaar voor de communicatie rondom de fiets. Nu is dit teruggebracht tot € 75.000 per jaar. Van dit budget worden communicatiemiddelen betaald en daarnaast ook interne uren verrekend. De uren van de fietscoördinator zijn niet gespecificeerd, die vallen weg in zijn activiteiten voor de fiets.

Bij het opzetten van de activiteiten participeren veel Tilburgse ondernemers. Het gaat dus om gezamenlijk gedragen activiteiten waarin de ondernemers ook (financieel) bijdragen. Dit zorgt ervoor dat de gemeente meer kan doen.

Resultaten

De gemeente Tilburg monitort haar activiteiten niet. De uitgevoerde acties zijn relatief klein. Monitoring zou daarmee mogelijk duurder zijn dan het uitvoeren van de actie. Daarnaast hebben bestuurders er nooit om gevraagd. Het is ook de vraag of 'meten is weten' ook geldt voor communicatieacties. De gemeente Tilburg geeft aan dat zij wel inziet dat door alles onder één noemer te brengen, er absoluut meer effect wordt bereikt met de communicatieactiviteiten.

Enkele cijfers zijn:

- Fietsbelconcert: ruim 1200 actieve deelnemers.
- Geef Licht: 750 LED-lampjes gemonteerd.
- Meer op de fiets: 800 fietstassen uitgedeeld en bevestigd.
- Opstapdag: 350 deelnemers (lage opkomst door regen).

Leerpunten

Tilburg definieerde de volgende leerpunten:

- Zorg voor een spin in het web die de controle houdt over alle communicatieactiviteiten. Het kost tijd om dit te realiseren, maar levert veel op.
- Zorg voor een goede link tussen afdelingen communicatie en verkeer. Help elkaar en benut elkaars kennis.
- Het is eigenlijk gewoon een kwestie van doen. Bedenk wat je wilt uitstralen, ontwerp de huisstijl en zet dit in. Blijf pragmatisch denken!

Colofon

Uitgave:

Fietsberaad, 16 mei 2011

Inhoud:

Jolanda van Oijen, XTNT Experts in Traffic and Transport

Esther Brouwers, XTNT Experts in Traffic and Transport

Otto van Boggelen, Fietsberaad

Met dank aan:

Jeroen Kusters, gemeente Tilburg

Ria Hilhorst en Bertine Muller, gemeente Amsterdam

Koen van Waes en Arnold Bongers, gemeente 's-Hertogenbosch

Maarten Wiegant en Denise Groesz, gemeente Hilversum

Over het Fietsberaad

Doelstelling

Het Fietsberaad helpt gemeenten, kaderwetgebieden en provincies om voorzieningen voor fietsverkeer te realiseren en te onderhouden. Het beraad doet dit door kansen, knelpunten en bedreigingen voor het fietsgebruik te analyseren en oplossingen te zoeken. Het Fietsberaad helpt zijn doelgroepen door kennis, statistische gegevens, ervaringen en andere informatie te (laten) verzamelen en in toepasbare vorm te verspreiden.

Samenstelling

- Victor Molkenboer (voorzitter), gemeente Leerdam
- Charlotte van Barneveld, Mobycon
- Bas Braakman, gemeente Eindhoven
- Bo Boormans, DTV Consultants
- Ruud Ditewig, gemeente Utrecht
- Dick de Korte, Stadsgewest Haaglanden
- Louis Eggen, gemeente Den Haag
- Monique de Jong, gemeente Winterswijk
- Cor van der Klaauw, gemeente Groningen
- Martijn te Lintelo, gemeente Nijmegen
- Wim Mulder, gemeente Apeldoorn
- Eric Nijland, Stichting Landelijk Fietsplatform
- Wim Salomons, gemeente Enschede
- Kees Slabbekoorn, waterschap Zeeuwse Eilanden
- Hillie Talens, CROW
- Paul van Weenen, provincie Utrecht
- Kees Miedema, NS commercie
- Wim Bot, Fietsersbond
- Henk van Zeijl, Goudappel Coffeng
- Bert Zinn, Verkeer en Waterstaat
- Otto van Boggelen, coördinator Fietsberaad

Het Fietsberaad wordt gefaciliteerd door het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV)