



Rijksoverheid

Da's zo gefietst!

Plan 2024

1003-2024



NOISE

part of **only** creative entrepreneurs



Rijksoverheid

Terugblik 2023



Rijksoverheid

Beleidsdoelstelling

20% meer fietskilometers*
100.000 extra fietsforenzen**

* in 2027 tov 2017
** in 2025 tov 2022

Da's zo gefietst!



Belangrijkste inzichten

- * De helft van alle autoritten is **korter dan 7,5 kilometer** (een derde korter dan 5 kilometer).
- * Bijna **7 op de 10 autogebruikers** (en de helft van de **intensieve**) wil voor korte ritten vaker de fiets kiezen.

Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Campagne

“Voor korte ritjes pak je toch de fiets!” wordt de nieuwe sociale norm.

Campagnedoelstellingen

Houding

1. De doelgroep ziet de concrete voordelen van fietsen voor zichzelf:
a) goed voor je lijf, b) goed voor je portemonnee en c) goed voor de natuur
2. De doelgroep vindt de fiets voor korte ritten (<7.5km) beter dan alternatieve vervoersmiddelen.

Gedrag

1. De doelgroep heeft de intentie vaker de fiets te pakken voor korte ritten.
2. Op langere termijn: de doelgroep pakt vaker de fiets voor korte ritten.

Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Kort ritje?

Da's zo gefietst!





Rijksoverheid

Doelgroepen

In het algemeen willen we alle Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar (waarbij we ouderen niet uitsluiten) die beschikking hebben over een fiets en ook kunnen fietsen activeren om de fiets te pakken. Daarbij richten we ons op Nederlanders die al wel eens fietsen en ook dus ook al deels gemotiveerd zijn om de fiets te pakken.

2 subdoelgroepen:

- **Forenzen**, die binnen een straal van 15 km van kantoor wonen.
- **‘Doelgerichte activiteitenzoekers’**: iedereen die op pad gaat voor alles wat niet werk of opleiding gerelateerd is.



Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Materialen en inzet

Vanaf mei 2023 zijn de onderstaande materialen en activiteiten ingezet:

- 3 x TVC (bakker, werk en sportschool)
- (online) Radio
- Billboarding
- (D)OOH
- Display
- Kick-off event in Maastricht met Staatssecretaris Vivianne Heijnen
- Lokale doorvertalingen



Da's zo gefietst!



Rijksoverheid



Rijksoverheid

Kort ritje naar de bakker?

Da's zo gefietst!



Pak ook de fiets. Da's goed voor je lijf,
je portemonnee en de natuur. **DasZoGefietst.nl**



Rijksoverheid

Kort ritje naar college?

Da's zo gefietst!



Pak ook de fiets. Da's goed voor je lijf,
je portemonnee en de natuur. **DasZoGefietst.nl**



Rijksoverheid

Kort ritje naar je werk?

Da's zo gefietst!



Pak ook de fiets. Da's goed voor je lijf,
je portemonnee en de natuur. **DasZoGefietst.nl**

Da's zo gefietst!

OOH

Materialen en inzet

Abri



Digital OOH



Da's zo gefietst!

TVC



Rijksoverheid

Materialen en inzet



01



02



03



04



05



06

Da's zo gefietst!

TVC

Kort ritje naar de bakker?

Da's zo gefietst!



<https://www.daszogefietst.nl/actueel/toolkit>

TVC

Kort ritje naar je werk?

Da's zo gefietst!



<https://www.daszogefietst.nl/actueel/toolkit>

TVC

Kort ritje naar college?

Da's zo gefietst!



<https://www.daszogefietst.nl/actueel/toolkit>

Kort ritje?

Da's zo gefietst!



Nederland is al een echt fietsland.

Een kwart van alle verplaatsingen in ons land gaat met de fiets. Dat is nergens in de wereld zo hoog. Ons land heeft bovendien meer fietsen dan inwoners.

Toch is er ook nog veel te winnen. Een derde van alle autoverplaatsingen in Nederland is korter dan 5km. Naar je werk, de bakker of college: vaak een afstand die voor velen prima te fietsen is. Want voor die korte ritjes neem je écht net zo makkelijk de fiets.

Met de campagne "Da's zo gefietst!" geven we je net dat laatste zetje om die fiets te pakken. Want de fiets is goed voor je lijf, je portemonnee en de natuur. Dus de volgende keer als je naar de sportschool gaat, zeg je tegen jezelf: "Kort ritje? Da's zo gefietst!".

De fiets heeft ook zakelijk veel voordelen. Zowel voor werkgever als werknemer. Benieuwd naar alle fietsregelingen? [Klik dan hier](#).

Bekijk de mogelijkheden voor werkgevers, de voordelen van fietsen en feiten & cijfers

Bekijk de mogelijkheden voor werkgevers, de voordelen van fietsen en feiten & cijfers



Werkgevers



Waarom fietsen?



Feiten & Cijfers



In jouw buurt



Persbericht

Pak voor korte ritten ook de fiets!



Kort ritje naar de bakker?
Da's zo gefietst!

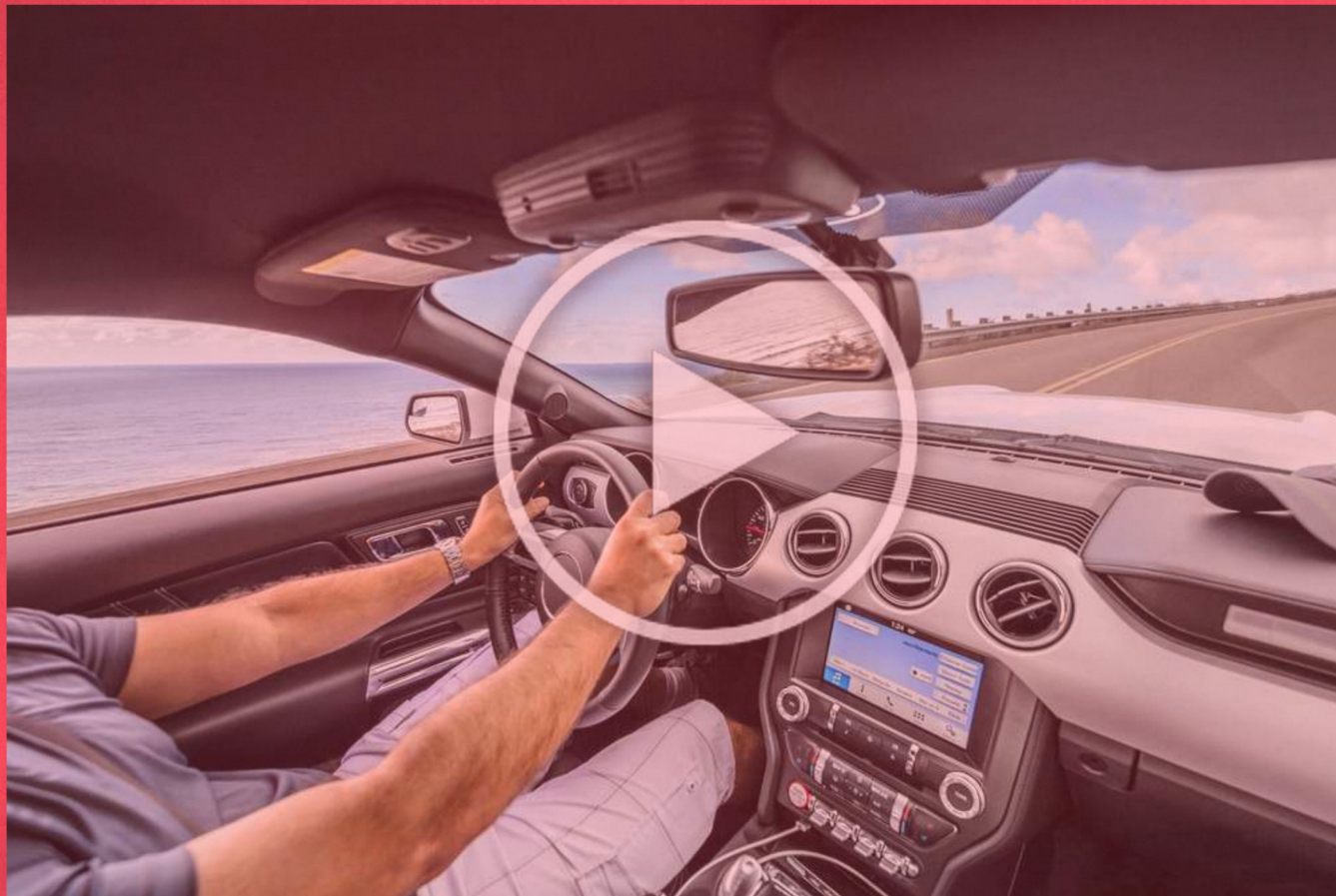


Kort ritje naar je werk?
Da's zo gefietst!



Kort ritje naar college?
Da's zo gefietst!

Radio



Da's zo gefietst!

<https://www.daszogefietst.nl/actueel/toolkit> ¹⁷

IAB banners

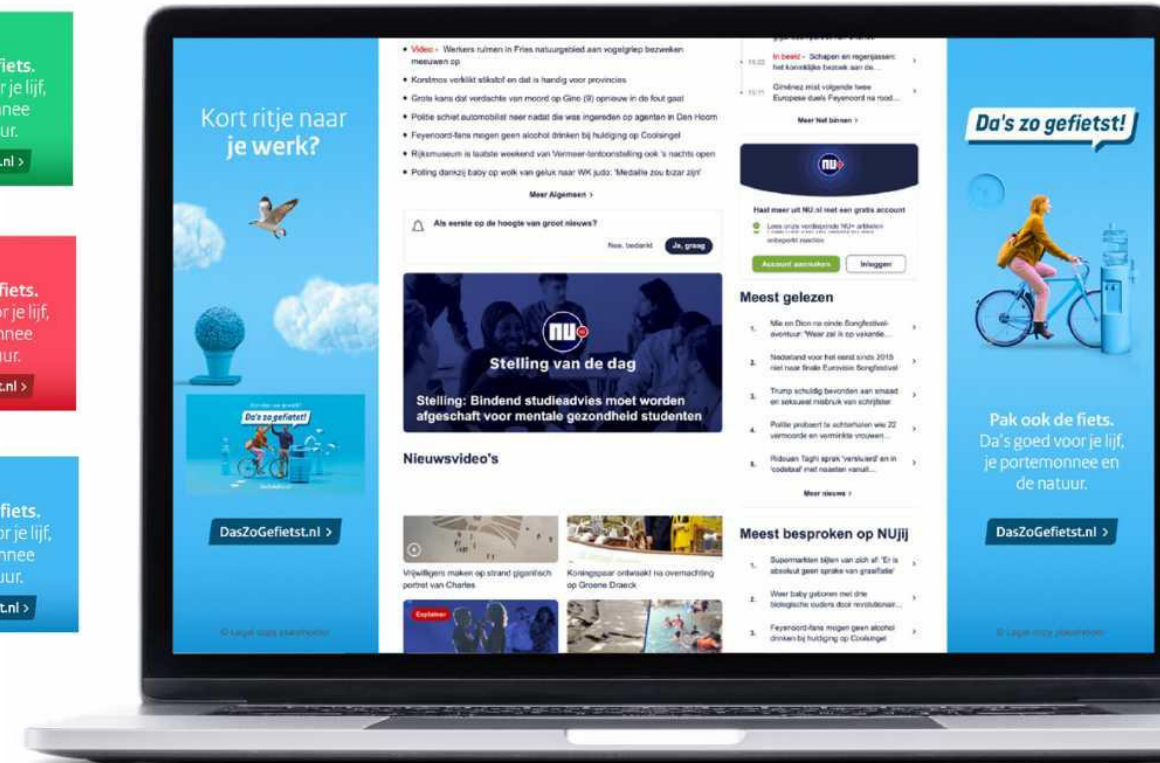


Rijksoverheid

Materialen en inzet



Rectangle banners (3 varianten)



Nieuwspagina take-overs (3 varianten)

Da's zo gefietst!



Rijksoverheid



Rijksoverheid

Kort ritje naar je werk?

Da's zo gefietst!

Pak ook de fiets. [DasZoGefietst.nl](https://www.DasZoGefietst.nl)

Bus reclame



Rijksoverheid

transavia.com



Bus reclame

PR event

Materialen en inzet



Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Resultaten effectmeting 2023



Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

- De campagne heeft veel exposure gehad <cijfer toevoegen uit IM rapportage>
- ‘Kort Ritje? Da’s zo gefietst’ heeft bekendheid opgebouwd: na 2 korte flights herkent 63% van de doelgroep de campagne.
- De campagne blijft hangen bij mensen en er worden concrete boodschappen spontaan teruggekoppeld die in lijn zijn met de boodschap van de campagne.

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“De fiets pakken als je een korte rit moet maken.”

“Pak vaker de fiets, heeft meerdere voordelen.”

“Beter even fietsen dan autorijden, goed voor lijf en natuur.”

“Fietsen is gezond en makkelijk inzetbaar.”

“Net even wat vaker op de fiets naar het werk, de sportschool, vrienden, of de bakker. Heel veel mensen zouden het graag doen. Maar vaak wint de macht der gewoonte. Om mensen daarbij een zetje in de rug te geven start vandaag een nieuwe publiekscampagne.”

“Dat je de fiets pakt voor korte ritten. Beter voor het milieu en je portemonnee.”

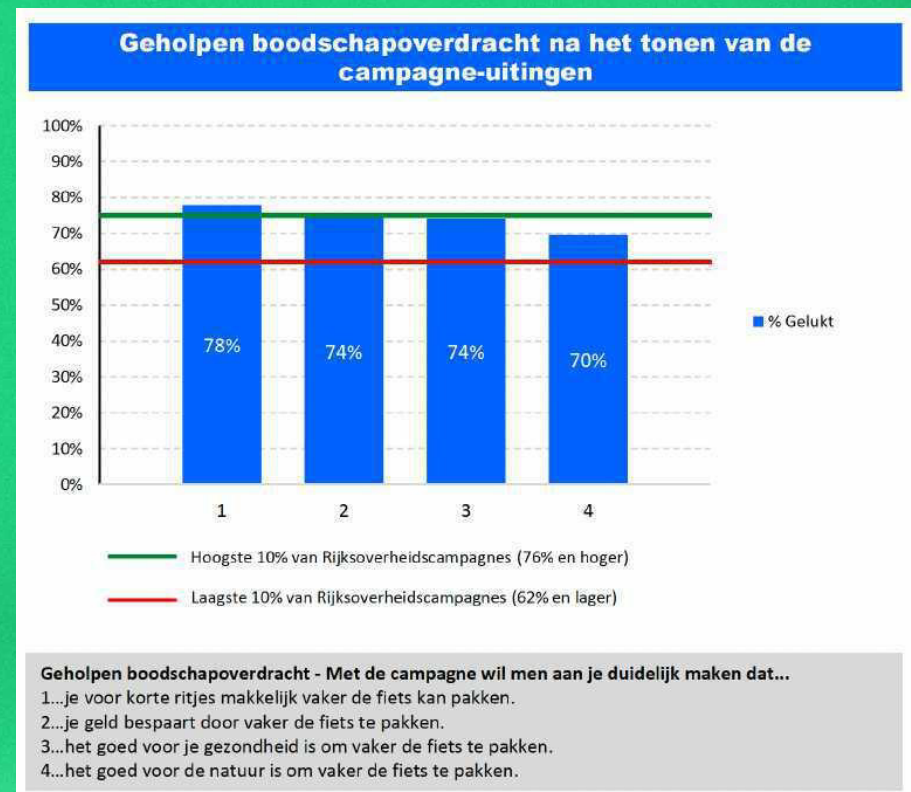
“Dat fietsen voor korte ritten top is. Alles op de fiets.”



Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De boodschapoverdracht van 2 boodschappen behoort tot 10% hoogste boodschapoverdracht van alle Rijksoverheidscampagnes in de afgelopen 4 jaar.





Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De overall waardering ligt op benchmark niveau.



De campagne geeft weinig nieuwe informatie: is ook niet het doel van de campagne. Het gaat om het weer top-of-mind maken van de voordelen.



De campagne wordt gezien als opvallend en bovenmatig leuk.



De campagne wordt nog niet ervaren als te vaak gezien/gehoord.



Campagne			
Overall waardering	Flight 1	Flight 2	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.5	7.5	7.5
Waardering op aspecten (1-5)			
Flight 1	Flight 2	Benchmark	
Duidelijk	4.3	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.0	3.9	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.2	3.1	3.7
Opvallend	3.9	3.7	3.7
Leuk	3.8	3.7	3.5
Niet irritant	3.7	3.7	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.7	3.7
Niet opdringerig	3.6	3.7	-

Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De overall waardering ligt op benchmark niveau.



De campagne geeft weinig nieuwe informatie: is ook niet het doel van de campagne. Het gaat om het weer top-of-mind maken van de voordelen.



De campagne wordt gezien als opvallend en bovenmatig leuk.



De campagne wordt nog niet ervaren als te vaak gezien/gehoord.



Campagne			
Overall waardering	Flight 1	Flight 2	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.5	7.5	7.5
Waardering op aspecten (1-5)			
Flight 1	Flight 2	Benchmark	
Duidelijk	4.3	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.0	3.9	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.2	3.1	3.7
Opvallend	3.9	3.7	3.7
Leuk	3.8	3.7	3.5
Niet irritant	3.7	3.7	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.7	3.7
Niet opdringerig	3.6	3.7	-

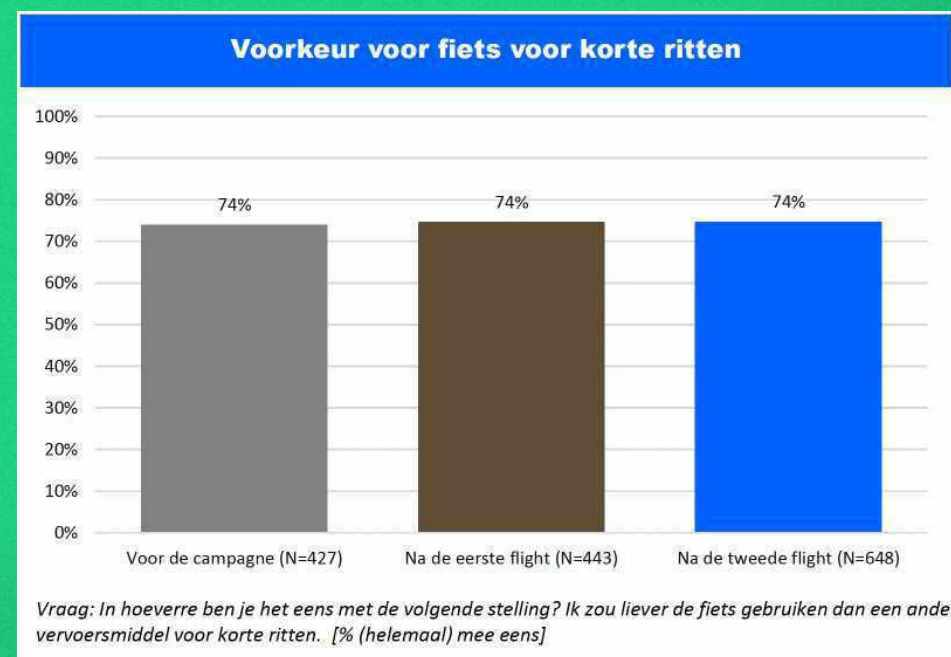
Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De voorkeur voor de fiets voor korte ritjes is al relatief hoog. De campagne heeft deze voorkeur nog niet verder kunnen verhogen.





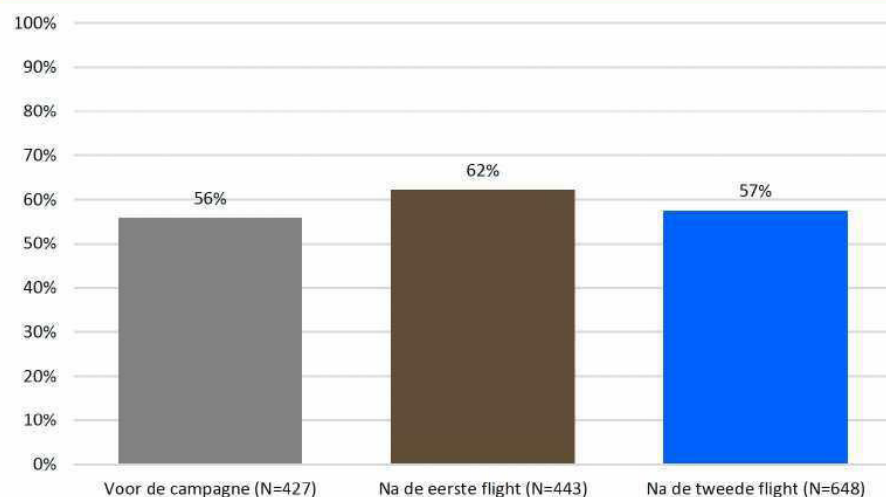
Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De intentie om de fiets te pakken voor korte ritjes is stabiel gebleven gedurende de campagne periode.

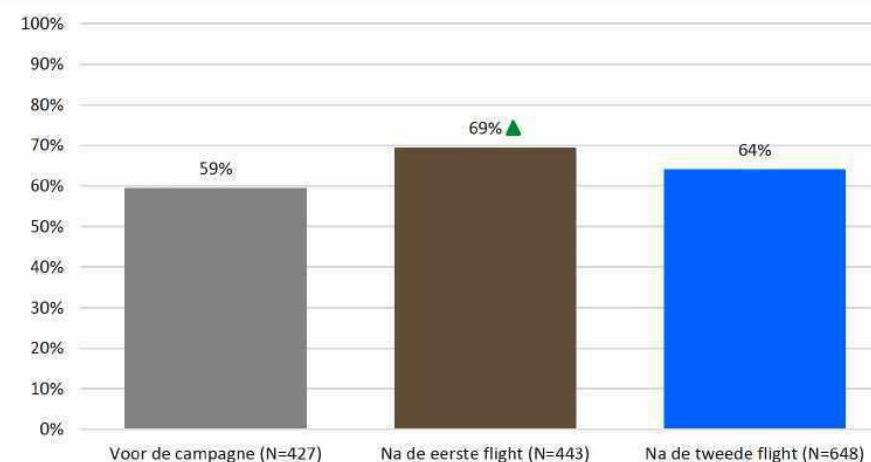
De mate van vertrouwen om de fiets te pakken voor korte ritjes is nog niet blijvend verhoogd gedurende de campagne periode.

Intentie om vaker de fiets te nemen voor korte ritten



Vraag: Ga je de komende tijd vaker de fiets nemen voor korte ritten in plaats van andere vervoersmiddelen? [% waarschijnlijk & zeker wel]

Mate van vertrouwen dat men in de toekomst vaker te fiets zal nemen voor korte ritten



Vraag: Hoeveel vertrouwen heb je erin dat het je in de toekomst lukt om vaker de fiets te kiezen voor korte ritten in plaats van andere vervoersmiddelen? [% (heel) veel]

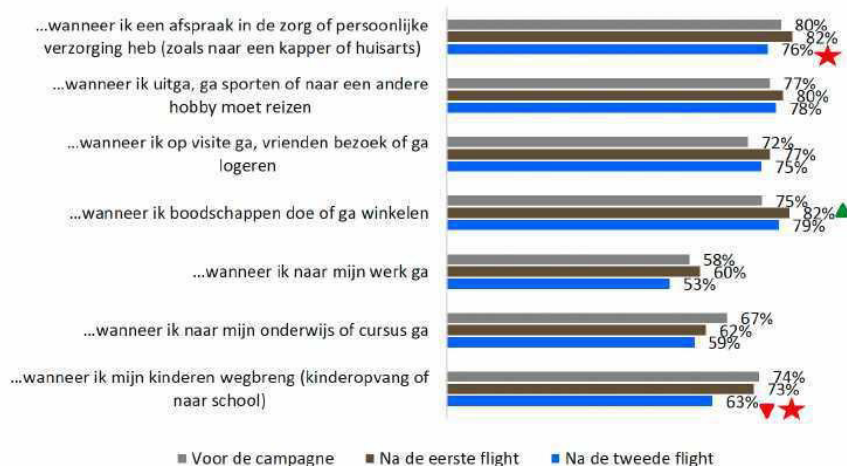


Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

De campagne heeft nog niet blijvend kunnen bijdragen aan het verhogen van het gebruik van de fiets voor de verschillende korte ritjes. Voor 1 van de ritjes die we hebben gepromoot is een significante stijging te zien: boodschappen doen/winkelen. Fietsen naar werk en onderwijs/cursus zijn stabiel

Gebruik van de fiets voor korte ritten



Gebruik van de elektrische fiets voor korte ritten



Vraag: Hoe vaak gebruik je de volgende vervoersmiddelen voor korte ritjes richting de volgende situaties? [% soms, meestal & altijd]



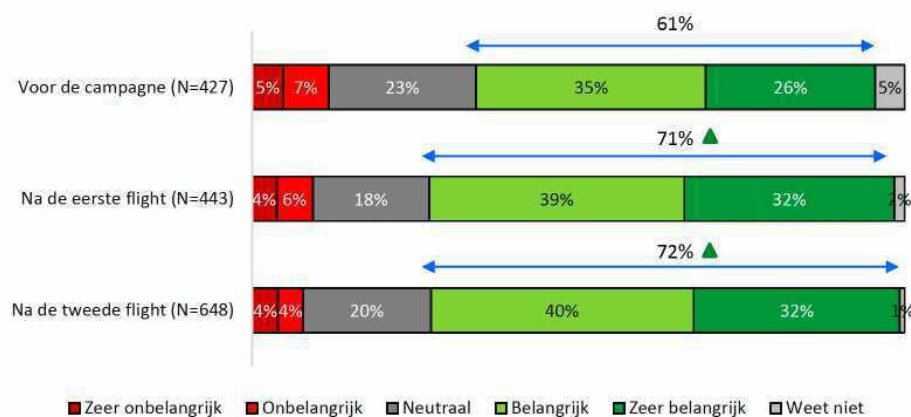
Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

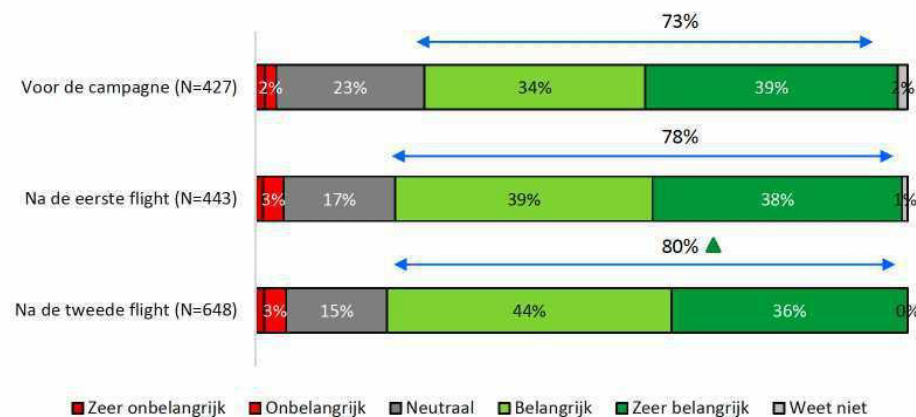
Het wordt als belangrijk gezien dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met dit onderwerp. Dit is significant gestegen na de campagne.

Er is na de campagne een stijging te zien onder Nederlanders in het belang om de fiets te pakken voor korte ritten. Dit laat een stijging zien in de subjectieve norm (= wat vinden we belangrijk) om de fiets te pakken voor korte ritten.

Belang dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het pakken van de fiets voor korte ritten



Belang voor Nederlanders zelf om de fiets te pakken voor korte ritten

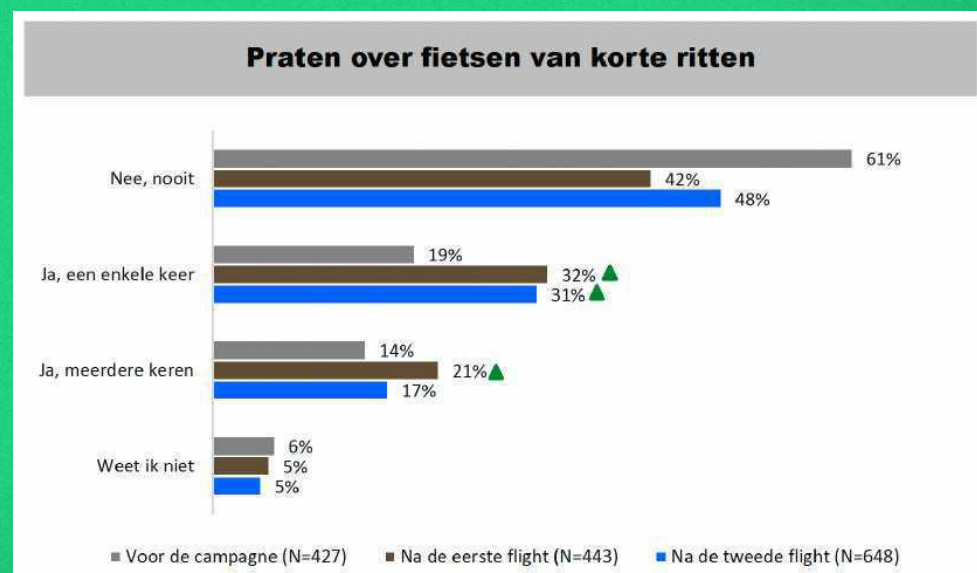




Rijksoverheid

Resultaten campagne-effectonderzoek^{1,6}

Na de campagne spreekt men significant vaker (een enkele keer) over het fietsen van korte ritten dan voor de campagne.





SAMENGEVAT:

- Het inzien van de voordelen van fietsen voor korte ritten door de doelgroep is nog verder gestegen terwijl dit al hoog was. Dit laat zien dat de campagne erin slaagt om de **awareness** voor en kennis over het fietsen van korte ritjes te verbeteren.
- De campagne wordt goed ontvangen maar er zijn nog geen (significante) veranderingen op het gebied van het **gedrag**. Zo is er (nog) geen verhoging zichtbaar voor het 'liever de fiets' gebruiken of de intentie om de fiets te gebruiken voor korte ritjes. Dit heeft ook tijd nodig aangezien we te maken hebben met gewoontegedrag.

Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Campagne 2024: strategie en concept



Campagnedoelstellingen

**“Voor korte ritjes pak je toch de fiets!”
is de nieuwe sociale norm.**

Gedrag

1. De doelgroep heeft de intentie om vaker de fiets te pakken voor korte ritten.
2. De doelgroep pakt vaker de fiets voor korte ritten.

Houding

1. De doelgroep ziet de concrete voordelen van fietsen voor zichzelf:
 - a) goed voor je lijf, b) goed voor je portemonnee en c) goed voor de natuur
2. De doelgroep vindt de fiets voor korte ritten (<7.5km) beter dan alternatieve vervoersmiddelen.

Da's zo gefietst!



Koepelconcept:
‘Kort ritje? Da’s zo gefietst!’



1. We brengen de campagne dichterbij: **focus op regionale doorvertaling en inzet**



2. We breiden de specifieke **doelgroepen** uit



3. We breiden de focus op “awareness” uit naar “activeren”.



Rijksoverheid

Strategische uitgangspunt: behouden koepelconcept

- **We gaan verder met het stimuleren van de fiets voor ‘korte ritjes’.**
 - De campagne is goed ontvangen maar er moet nog verder gebouwd worden aan het bereiken van de gedragsdoelstellingen^{1,6}. Er is nog ruimte om het aantal korte ritjes verder te laten groeien. Zo zijn er nog ritjes en doelgroepen die met de vorige flight nog niet bereikt zijn waar we wel aandacht aan willen geven.
 - We hebben ook te maken met gewoontegedrag dat we niet met 1 flight kunnen veranderen.
- **De koepel ‘kort ritje? Da’s zo gefietst!’ blijft de basis in 2024.**
 - Het sentiment rondom de campagne is positief: de campagne blijft hangen, er is al een herkenning van 63%, de boodschap is bovengemiddeld duidelijk en het wordt als leuk ervaren^{1,6}.
 - Uit het onderzoek van MarketResponse blijkt dat het belangrijk is om te werken aan de self-efficacy (het vertrouwen dat je het gedrag kan uitvoeren in de toekomst)². Door het laagdrempelig te houden en het gemak te benadrukken waarmee de fiets wordt gepakt, speelt ‘Da’s zo gefietst’ hier ook mooi op in. Dit bleek ook uit de tussenmeting waarbij er een significant effect te zien was op het ‘vertrouwen om de fiets te pakken in de toekomst’ (van 59% naar 69%)¹.



Rijksoverheid

Pijler 1: regionale en lokale invullingen

We maken een vertaalslag naar regionale en lokale invullingen .

- Mensen voelen zich sneller aangesproken wanneer er voor herkenning wordt gezorgd in de uiting en het ‘dichterbij’ komt: bijvoorbeeld door herkenbare mensen (rolmodellen), locaties en/of het persoonlijker aangesproken worden als ‘Amsterdammer’ vs. Nederlander in het algemeen⁵.
- Dit doen we op 2 manieren:
 - het centraal inzetten van van lokale middelen (bijvoorbeeld ‘op maat’-uitingen in OOH of radio).
 - aanbieden van een toolkit voor regionale of lokale invulling.
- Op deze manier kunnen we zorgen voor een (nog) grotere herkenning van ‘Da’s zo gefietst’: door eenheid in regionale of lokale uitingen te creëren (onder dezelfde campagneparaplu) zullen alle uitingen bij elkaar op gaan tellen en effectiever zijn.



Dit is een *concept*:
met stokfoto's,
geproduceerd met AI.

Veilig je fiets stallen
in het centrum?

Da's zo gefietst!



Vanaf nu is de zevende fietsenstalling in Apeldoorn geopend!
De nieuwe fietsenstalling bevindt zich aan het Marktpllein 42 in het
voormalige Rabobankpand. De stalling is open van maandag t/m
zaterdag 8.00 – 24.00 uur en zondag 11.30 – 24.00 uur.

 Apeldoorn

Aanpasbare kopregel

DZG in huisstijlkleur (NTB)

Lokale aanpasbare foto

Eigen mensen

Aanpasbare copy

Huistijl logo

Naar het winkelcentrum
in de buurt?

Da's zo gefietst!




**TILBURG
FIETST!**



Rijk

Naar het winkelcentrum
in de buurt?

Da's zo gefietst!




**TILBURG
FIETST!**



Rijksoverheid

Kort ritje naar je werk?

Da's zo gefietst!



Gemeente Epe

De kinderen naar school brengen?

Da's zo gefietst!



Gemeente Epe

Naar de markt in Epe?

Da's zo gefietst!



Gemeente Epe

Beloond worden voor
elke fietskilometer?

Da's zo gefietst!



Scan de Qr-code, download de
Da's zo gefietst app en start met sparen.

DasZoGefiets.nl



Beloond worden
voor elke fietskilometer?

Da's zo gefietst!

Scan de QR code,
download de Ik fiets app
en start met sparen.

www.ikfiets.nl



Ik fiets wordt
mogelijk gemaakt door
de provincie Utrecht.



Da's zo gefietst!

Je fiets gemakkelijk
en gratis stallen?

Da's zo gefietst!



#posifiets

Blij dat je veilig stalt

Da's zo gefietst! Ook in Limburg.



Rijksoverheid

Pijler 2: specifiek maken doelgroepen

We gaan de campagne doorvertalen naar meerdere specifieke doelgroepen en andere korte ritjes onder de aandacht brengen.

- Zo zijn er nog ritjes en doelgroepen die met de vorige flight nog niet bereikt zijn waarvan uit onderzoek van MarketResponse en de effectmetingen blijkt dat het wel belangrijk is om hier aandacht aan te geven:
 - Studenten / jongeren³
 - Ouderen²
 - Forenzen (inclusief aankondiging nieuwe regelingen)⁴
 - Werkgevers⁴
 - Specifieke activiteitenzoekers, o.a.:
 - sportschool bezoekers²
 - kinderen wegbrengen²





Rijksoverheid

Pijler 3: van awareness naar ook activeren

We gaan meer activeren en verbreden de focus naar het ‘doorbreken van de gewoonte’.

- We zullen in 2024 het ‘awareness’ niveau onderhouden, maar zullen daarnaast activerender communiceren om de volgende stap naar de intentie en gedrag te maken.
- We gaan met behulp van reminders inspelen op de keuzemomenten voor vervoer om de gewoonte te doorbreken en mensen te activeren.

We gaan nog verder werken aan het laden van ‘het is dé norm om voor korte ritjes de fiets te pakken’^{2,3}.





Rijksoverheid

Da's zo gefietst!

Creatie 2024

Van awareness naar actie



Mensen zijn gewoontedieren, ook in ons fietsgedrag. Zelfs voor korte ritjes wordt de auto verkozen boven de fiets, terwijl dat korte ritje fietsen beter is voor je gezondheid, portemonnee en de natuur.

Daarom willen met een disruptieve wake-up call in de vorm van een enthousiaste fietsbel mensen herinneren aan het gewenste gedrag. Een fietsbel die jou vertelt dat je voor die korte ritjes wel wat vaker de fiets mag pakken.

In dit concept zien we dat de fietsbel een reminder rol op zich neemt en wel nét op het moment dat men voor de keuze staat om (het juiste) vervoermiddel te kiezen. De fietsbel maakt uit zichzelf een verrassend RRING RRING geluid.

Een lekkere enthousiaste reminder, zonder belerend te zijn die je helpt voor de fiets te kiezen! Visueel opvallend, wat helpt bij de overdracht van de boodschap.

Da's zo gefietst!



Print

Rijksoverheid



Video script - Bel-geluid



Geluid auto: 'Bleep'
Fietsbel: RRINGRRING



Geluid auto: Bleep
Fietsbel: RRINGRRING



Geluid fietsbel: RRINGRRING



Geluid fietsbel: RRINGRRING!



VO: Kort ritje naar school, werk of naar de sportschool, da's toch zo gefietst?



VO: Lekker bewegen, het scheelt geld en is ook nog goed voor de natuur!



Geluid Fietsbel: RRINGRRINGRRINGRRINGRRING!



Tekst over beeld:
Kort ritje?
'RRINGRRING'
Da's zo gefietst!

Da's zo gefietst!

Script

We openen bij een voordeur.

Een man loopt slaperig zijn woning uit, met een broodje nog in zijn mond en een werktas onder zijn arm beweegt hij richting zijn auto. Hij drukt op zijn autosleutel...

'Bliep' Geluid: RRINGRRING - 'Bliep' Geluid: RRINGRRING

Hij kijkt bedenkelijk naar waar het gering vandaan komt... Het is zijn fietsbel en de man kijkt bedenkelijk naar zijn fiets.

(We snijden naar de fiets van de man) De fietsbel beweegt een klein beetje **Geluid: RRINGRRING**

In het volgende shot zien we een meisje in sportkleding met een sporttas. Ze pakt haar scooter in de schuur en staat op het punt naar buiten te lopen. Ze passeert haar fiets.

Geluid: RRINGRRING

We snijden naar het stuur van haar fiets, ook deze bel beweegt een beetje.

Geluid: RRINGRRING

Het meisje kijkt vol ongeloof naar haar fietsbel.

Een moeder staat bij de autodeur een beetje ongeduldig te wachten.

Moeder: Kids, school! Geluid: RRINGRRING!

Ze kijkt verbaasd en ziet dat haar fietsbel van haar bakfiets haar iets probeert te vertellen Ze gooit de autodeur dicht...

Vervolgens zie je haar fietsen met de kids in de bakfiets.

Kort ritje naar school, werk of de sportschool? Da's toch zo gefietst!?

We zien de moeder met haar kids in de bakfiets, ze passeert het meisje uit scene twee. Lekker bewegen, het scheelt geld en het is ook nog goed voor de natuur. We zien en horen interactie tussen fietsbellen; **Geluid: RRINGRRING Geluid: RRINGRRING Geluid: RRINGRRING**

De fietsbel verschijnt nog even kort in het beeld:

Kort ritje? *(Looney Tunes achtig einde)*

'RRINGRRING' Da's zo gefietst!

Da's zo gefietst!



Rijksoverheid

Waarom dit concept?

De toevoeging van RingRing.

- Het maakt het koepelconcept activerend. Zo verschuiven we in elke laag van awareness naar ook meer activeren.
- Het voegt een opvallend element toe aan het concept waarmee we mensen herinneren aan het gewenste gedrag.
- Het behoudt de simpelheid in de doorvertaling naar lokaal terwijl het de herkenbaarheid vergroot.
- Het is toe te passen op alle doelgroepen.
- Het draagt bij aan het neerzetten van de norm van de fiets pakken voor korte ritjes.



Rijksoverheid

Test resultaten

We hebben het script getest.

- De fietsbel wordt gezien als een simpele reminder zonder belerend te zijn.
- De overgrote meerderheid van de respondenten vinden de filmpjes duidelijk en positief.
- De meeste respondenten vinden dat de filmpjes hen herinneren dat ze beter de fiets kunnen pakken voor korte ritjes.
- Ook wordt twee derde deel door de filmpjes gemotiveerd om dat daadwerkelijk te doen.



Rijksoverheid

Planning DZG





Rijksoverheid



DZG - 2024	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Wat?												
Lokale doorvertalingen			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Korte rijjes campagne media					x	x			x	x		
KNVB						x			x			
Kick - off / PR stunt					x						x kerstactie	
Social Content (activatie)					x	x	x	x	x	x	x	
Sportscholen						x	x	x	x	x	x	
Studenten (activatie)									x	x		
Dagjes weg activatie						x	x	x		x		
Feestdagen / het weer											x	x
Ouderen							x	x				



Rijksoverheid

Message House

<volgt>





Rijksoverheid

Hoe kun je aan de slag?



Toolkit



Rijksoverheid

Kort ritje?
Da's zo gefietst!



Da's zo gefietst Campagne Toolkit

- De toolkit is gratis te downloaden
- De toolkit bevat meerdere middelen
- De middelen worden in diverse formaten aangeboden
- De bestanden zijn op hoge resolutie opgemaakt
- De bestanden zijn rechtevrij te gebruiken
- Dit zijn open bestanden en bewerkbaar

Een overzicht van alle assets uit de
Campagne Toolkit Da's Zo Gefietst!

[Download toolkit](#)

Ga hier naar de losse materialen

[Download materialen](#)

URL VOLGT



Dank!



Rijksoverheid





Rijksoverheid

Bronnen

1. Dvj Insights (2023). Campagne- effectonderzoek Da's zo gefietst. Tussenmeting.
2. Market Response (2023). Kies de fiets. Rapportage | Een onderzoek naar de motivaties en belemmeringen om vaker voor de fiets te kiezen.
3. Milieu Centraal (2023). Consumer Insight 'Korte ritten op de fiets'.
4. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2023). *Landelijk Reizigersonderzoek 2022*.
5. DPC . Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI).