



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

Autodelen

Campagne najaar 2022



Aanleiding

- > Autodelen kent veel maatschappelijke voordelen, bijvoorbeeld voor het optimaal gebruik van de openbare ruimte in stedelijk gebied, elektrificatie van het wagenpark, klimaat, gezondheid en inclusiviteit/mobiliteitsarmoede.
- > Onderzoek heeft uitgewezen dat autodelen nog relatief onbekend is bij het grote publiek (<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/02/28/autodelen-in-nederland>)
- > Doelstelling: Op de lange termijn wil IenW mensen (die minder dan 12.000 km/jaar rijden voor noodzakelijke ritten met de auto) motiveren om te overwegen tot overstappen op autodelen.
- > Daarom is het in de eerste plaats nodig om de bekendheid van autodelen te vergroten, zodat burgers beschikken over de juiste informatie om een afweging te maken in de keuze tussen aanschaf/voortzetting autobezit en autodelen. Je kunt immers alleen overwegen wat je kent.





Opzet van de campagne

- › We hebben een reclamebureau gevraagd een campagne, specifiek voor autodelen, te ontwikkelen met een creatief concept dat voor lange termijn (minimaal 3 jaar) houdbaar is.
- › Het concept dat zij hebben bedacht is: **gedeelde liefde**
- › De campagne start in het najaar van 2022 (oktober) en richt zich in beginsel op het vergroten van kennis & bewustzijn over de mogelijkheden voor en de voordelen van autodelen.
- › In komende jaren verschuift de focus van de campagne van kennis naar gedrag





Het concept: Gedeelde liefde

- › *Autodelen is echt iets van deze tijd. Het scheelt geld, het is duurzamer en je zit er niet aan vast. Je zou kunnen zeggen dat de traditionele relatie die veel mensen met hun auto hebben z'n beste tijd wel heeft gehad. Hoog tijd dus voor een nieuwe liefde!*
- › *Natuurlijk, dat is even wennen. Je moet elkaar leren kennen en de ideale vorm zien te vinden. En als het goed is, wil je dan op een dag niet meer zonder elkaar.*
- › *Deze gedachte willen we vertalen naar o.a. een korte video*
- › *Je komt er als kijker achter dat er niet zomaar een voice over aan het woord is – of bijv. de berijder van de auto – maar de deelauto zelf.*
- › *Hij/zij deelt zijn of haar gevoelens met ons.*



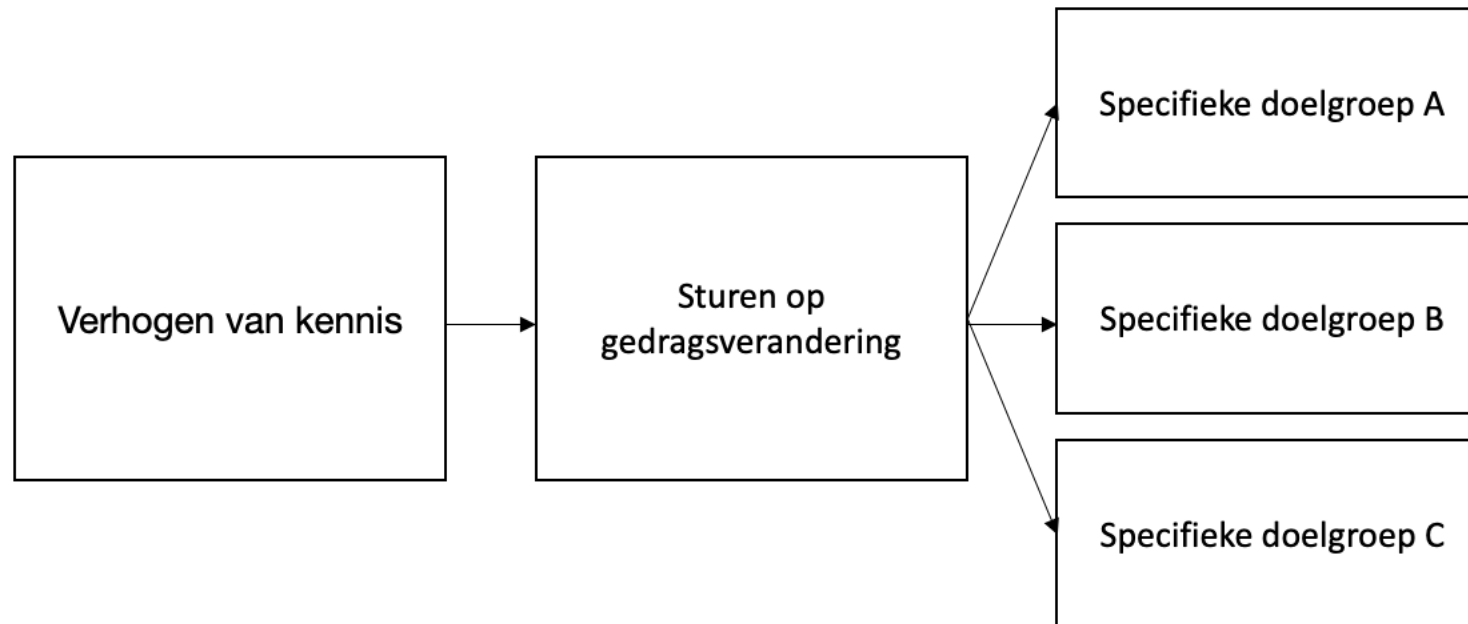
Gedeelde liefde

- › *Van aanvankelijk onwennig – met steeds weer andere berijders en routes die van dag tot dag verschillen – tot de meest zelfverzekerde auto die er is.*
- › *Het aantal wisselende ritten van de deelauto is immers eindeloos.*





Opbouw campagne





Doelgroep campagne

- › In 2022 (oktober en november) richt de campagne zich op (toekomstige) rijbewijsbezitters tussen 17 en 25 jaar.
- › Het autobezit is in deze doelgroep het laagste van alle leeftijdscategorieën.
- › Bij deze doelgroep kan een goede afweging gemaakt worden over autobezit.
- › Ook zien we dat deze groep gemiddeld meer openstaat voor deelmobiliteit dan de rest van de bevolking.





Middelen (media-inkoop)

OVERZICHT VAN MIDDELEN:

- > Website (gedeeldeliefde.nl)
- > Online video (Twitch, YouTube)
- > Online radio (Spotify)
- > Social ads (Snapchat, Instagram, Facebook)
- > SEA (Zoekmachines)

- > Hiernaast enkele voorbeelden van uitingen die gebruikt zullen worden in de campagne (concept, dit is nog in ontwikkeling):





Vragen?

- > Vragen/suggesties/opmerkingen?
 - Graag per mail naar: cherryl.naarden@rws.nl