

SAMEN DE WEG DELEN



PORTFOLIO VOOR EEN VOETGANGERSVRIENDELIJKE FOLKINGESTRAAT
DOOR MIDDEL VAN COMMUNICATIE

Nienke Noordhuis

NIENKE NOORDHUIS
COMMUNICATIE
IN OPDRACHT VAN DE GEMEENTE GRONINGEN
2 JUNI 2020

SAMEN DE WEG DELEN

PORTFOLIO VOOR EEN VOETGANGERSVRIENDELIJKE FOLKINGESTRAAT DOOR MIDDEL VAN COMMUNICATIE

Naam: Nienke Noordhuis
Studentnummer: 360867
Klas: COV4
Studie: Communicatie
E-mailadres: n.h.noordhuis@st.hanze.nl
Telefoonnummer: 0627452475
Vak: CO Jaar 4 Afstuderen
Vakcode: COVB19ASO

In opdracht van Marieke Zwaving, de gemeente Groningen

Onder begeleiding van Kenniscentrum NoorderRuimte, onderdeel van Hanzehogeschool

Eerste beoordelaar: Joost Eskes
Tweede beoordelaar: Wiggele Wouda

Groningen, 2 juni 2020

VOORWOORD

Op 4 februari 2020 is bij Kenniscentrum NoorderRuimte een projectgroep ontstaan. Vier onderzoekers van verschillende opleidingen werken tot juni samen aan een doel: de Folkingestraat in Groningen voetgangersvriendelijker maken. Dit afstudeerportfolio is geschreven door Nienke Noordhuis, een student Communicatie aan de Hanzehogeschool. 'Samen de weg delen' vormt een onderzoek met een communicatieplan om het gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat zodanig te beïnvloeden dat de straat voetgangersvriendelijker wordt.

In deze zestien weken heb ik een erg interessant onderzoek gedaan op een leuke werkplek. Ik heb veel geleerd en nieuwe contacten gemaakt. Op deze manier heb ik mijn opleiding mooi af kunnen sluiten.

Dankwoord

Eerst wil ik Joost Eskes, mijn eerste begeleider bedanken voor zijn begeleiding. Zijn nuttige en kritische feedback zette mij aan het denken en heeft mijn onderzoek naar een beter niveau getild. Daarnaast wil ik Wiggele Wouda bedanken. Hij is mijn tweede beoordelaar en samen met Joost neemt hij de tijd om mijn scriptie te beoordelen.

Verder wil ik Marieke Zwaving, concernadviseur Strategie en programmamanager Healthy Ageing bij de gemeente Groningen, bedanken voor het leveren van de opdracht. Ondanks haar drukke agenda nam ze de tijd om onze voortgang te bekijken en ons informatie en feedback te geven. Erin Straat, adviseur Gezonde Leefomgeving, keek mee met Marieke. Daarnaast was Jeannette Nijkamp de interne opdrachtgever waar ik bij terecht kon voor algemene vragen over de onderzoeksopdracht.

Verder wil ik alle mensen waarmee ik bij Kenniscentrum NoorderRuimte heb gewerkt bedanken. Als eerste mijn collega-onderzoekers: Anna-Marije Duinkerken, Robin Kuijpers en Janine Kuipers. Ten tweede, Lidy Bosker. Ze was de projectleider en regelde al het contact met de opdrachtgever. Als laatste kon ik bij mijn coaches, Stefan Lechner en Otto Lussenburg, altijd terecht als ik ergens tegenaan liep en ze organiseerden wekelijks vergaderingen voor onze projectgroep.

Ten slotte wil ik de vijf testpersonen Paul van den Bosch, Ingrid Falkena, Danny Bolhuis, Ruben Olthuis en Susan Noordhuis bedanken. Paul van de Bosch wil ik nog in het bijzonder bedanken voor al zijn informatie over de communicatie vanuit de gemeente. Dit heeft mij geholpen om een beroepsproduct te maken dat goed aansluit bij de organisatie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Groningen, 2 juni 2020

Nienke Noordhuis

SAMENVATTING

Groningen groeit steeds meer. Hierdoor neemt de druk op de openbare ruimte toe waardoor de leefomgeving minder comfortabel is voor de voetgangers. De Folkingestraat is een voorbeeld van een plek waar de druk toeneemt. In deze straat zijn veel irritaties tussen voetgangers en fietsers. In de gewenste situatie is de Folkingestraat voetgangersvriendelijker. Daarom moet gedragsverandering plaatsvinden bij de verkeersdeelnemers. Een communicatieplan is hiervoor een geschikt product. Randvoorwaarden vanuit de gemeente zijn dat het plan moet passen bij de Healthy Ageing Visie en bij de organisatie. De eisen voor dit plan zijn onderzocht aan de hand van vier deelonderzoeken.

Eerst is een literatuuronderzoek gedaan. Hier kwam uit dat een communicatieplan bestaat uit: analyse, stakeholders/doelgroep, positionering, strategie, boodschap, content, middelen en tijd en budget. Daarnaast heeft de rijksoverheid een methode waarbij je de gedragsbeïnvloedingstrategie kan kiezen door middel van de gedragsbepalers van het huidige gedrag. De stappen zijn: intake, beleidsanalyse, doelbepaling, doelgroep analyse, strategiebepaling en de uitvoering.

Verder zijn er en er zijn twee momenten van communicatie bij voetgangersvriendelijkheid: 'voor de planvorming' en 'voor en tijdens de planuitvoering'. Omgaan met weerstand kan door: keuzevrijheid te benadrukken, de boodschap aantrekkelijker te maken door spelend leren, de boodschap verspreiden door een andere afzender, voor- en nadelen te laten zien, de verandering positief inkaderen en een voortdurend handelingsperspectief aan bieden. Wat ook uit dit onderzoek kwam is dat je gedrag bewust- en onbewust moet beïnvloeden. Onbewust door middel van gedragsbeïnvloedingsmechanismen en bewust door middel van communiceren met gedragsbepalende factoren. Als laatste kwam uit het onderzoek dat de definitie van voetgangersvriendelijkheid is: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging.

Na de literatuur is gekeken naar de omgeving. Recentelijk is in de straat een gedeelde ruimte ingevoerd: de meningen hierover zijn verdeeld. Uit de trendanalyse kwam: dat in drie seconden de boodschap van de communicatie duidelijk zijn, online video steeds groter wordt en in 2021 de omgevingswet in gaat. Verder is een stakeholderanalyse gedaan. Belangrijke stakeholders zijn: ondernemers, bezoekers, bewoners, de gemeente Groningen, scholen, laad-en-los verkeer en de uitvoerders van het project.

Uit een enquête onder de verkeersdeelnemers blijkt dat de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat niet om elkaar denken. De gedragsbepalers van het gedrag zijn: fysieke omgeving, intentie, kunnen en emoties en associaties. De respondenten willen duidelijkheid over waar ze zich moeten bevinden in de straat. Verder geven ze aan dat ze nieuwe verkeersregels willen. Een paar geven aan dat er meer groen kan zijn en zitgelegenheden.

Bij het laatste deelonderzoek is gekeken naar voorbeelden van ander succesvolle gedragsveranderingen. De voorbeelden maken gebruik van één of meerdere gedragsbeïnvloedingstechnieken en opvallende kleuren. Mogelijke middelen bij het plan zijn: een spandoek, sleutelhanger en opvallende acties. Bij twee campagnes is

de afzender niet duidelijk te zien en er is gebruik gemaakt van een nieuwe, andere huisstijl dan normaal.

Alle bovengenoemde uitkomsten zijn meegenomen bij de conceptontwikkeling. Aan de hand van de vier gedragsebepalers is een strategie gekozen waarbij je de doelgroep helpt het gewenste gedrag te vertonen en dat vervolgens te versterken. De slagzin is 'Samen delen wij de weg'. De verkeersdeelnemers moeten om elkaar denken en ze delen letterlijk de straat. Zo is de straat gezelliger en veiliger voor iedereen. Er is gebrainstormd en daarna zijn de beste ideeën samen tot het concept gevormd. Het concept is gebaseerd op de bovengenoemde uitkomsten uit de deelonderzoeken.

Er komt een campagne van twee maanden met als doel dat de verkeersdeelnemers beter op gaan letten in het verkeer. Beide groepen worden aangesproken omdat ze de situatie samen op moeten lossen. Na de campagne blijven er een paar permanente veranderingen in de straat. De slagzin staat centraal. Deze heeft een positieve toon en de verkeersdeelnemer wordt opgeroepen tot bewustwording en participatie.

Het prototype is ontworpen aan de hand van het concept. De middelen zijn getest bij drie experts en twee kritische vrienden. Aan de hand hiervan is het definitieve communicatieplan gevormd.

Er zijn een aantal offline- en online middelen gemaakt in de kleuren blauw en geel, met een minimalistische vormgeving en een neutraal lettertype.

Het doel van de offline middelen is de verkeersdeelnemers onbewust en bewust sturen tot het gewenste gedrag. Hiervoor is een spandoek gemaakt met de slagzin. Het spandoek komt aan de voorkant en achterkant van de straat. Op de achterkant van het spandoek staat een bedankje voor de verkeersdeelnemer. Verder wordt een sleutelhanger uitgedeeld met de slagzin om de verkeersdeelnemers het gevoel te geven dat ze wat terug moeten doen: het juiste gedrag vertonen. Op de sleutelhanger staat een QR-code naar de websitepagina. Het laatste offline middel is een omleidingsbord voor fietsers, dit is een duwtje in de andere richting voor fietsers met haast bij drukte.

Het doel van de onlinemiddelen is de verkeersdeelnemers bewust te sturen tot het gewenste gedrag. Om dit te bereiken is een websitepagina gemaakt waarop staat uitgelegd wat gaat veranderen en er zijn drie verhalen te lezen van een voetganger, fietser en ondernemer. Via social media worden deze verhalen gedeeld en er worden influencers en nieuwsplatformen ingezet die de uitingen delen.

Extra adviezen voor de gemeente zijn: fietsenstallingen neerzetten, een subtiële scheiding tussen voetpad en fietspad maken in de straat, een (permanent) kunstwerk laten maken door een Minerva student en nog extra middelen, een quiz en online video, uitwerken.

Het plan gaat bijdragen aan de oplossing omdat dit campagne zorgt voor bewustwording en participatie in een aantal weken. Daarna blijven twee middelen

(het kunstwerk en het omleidingsbord) permanent in de straat waardoor de verkeersdeelnemers het niet zullen vergeten.

Het plan wordt uitgevoerd over een jaar. In totaal kosten alle middelen minimaal €775 tot maximaal €4303,76. Van de spandoeken is de prijs niet bekend en moet een offerte aanvraag worden gedaan. Die kosten komen er dus nog bij.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	9
Fase 1. Oriënteren.....	10
Inleiding.....	11
1.1. Organisatie- en Projectbeschrijving.....	11
1.1.1. Organisatie en doelen.....	11
1.1.2. Communicatie vanuit de gemeente Groningen	12
1.2. Probleembeschrijving	13
1.3. Randvoorwaarden	14
1.4. Probleemstelling.....	15
1.5. Planning en benodigdheden.....	16
1.5.1. Planning	16
1.5.2. Benodigdheden	16
1.5.3. Contact.....	17
Fase 2. Analyseren.....	18
Inleiding.....	19
2.1. Onderzoeksopzet	19
2.2. Literatuuronderzoek	20
2.2.1. Communicatie bij gedragsverandering.....	20
2.2.2. Literatuur over gedragsverandering	22
2.2.3. Literatuur over voetgangersvriendelijkheid.....	24
2.2.4. Conclusies.....	24
2.3. Contextanalyse.....	25
2.3.1. Trends en ontwikkelingen	26
2.3.2. Betrokken partijen	28
2.3.3. Conclusies.....	29
2.4. Behoeftanalyse.....	30
2.4.1. Huidig gedrag	30
2.4.2. Wensen verkeersdeelnemers.....	31
2.4.3. Persona.....	32
2.5. Best practices.....	32
2.5.1. Succesvolle campagnes van de overheid	33
2.5.2. Succesvolle gedragsverandering in het verkeer.....	34
2.5.3. Conclusies.....	35

2.6. Programma van Eisen	35
Fase 3. Ontwikkelen	39
Inleiding	40
3.1. Communicatiedoelstellingen	40
3.2. Strategie	40
3.4. Boodschap	41
3.5. Brainstorm	41
3.6. Het creatief concept	43
Fase 4. Ontwerpen	47
Fase 5. Evalueren	49
Inleiding	50
5.1. Testplan	50
5.2. Conclusies en aanpassingen test experts	50
5.3. Conclusies test kritische vrienden	52
5.4. Definitief communicatieplan	53
Fase 6. Reflecteren	55
Inleiding	56
6.1. Analyseren/onderzoeken	56
6.2. Testen	56
6.3. Samenwerking/communicatie	57
6.4. Planning & budget	57
6.5. Ondernemendheid en netwerkrelaties	57
6.6. Adviesrol	58
6.7. Ethische aspecten	58
Literatuurlijst	59
Bijlagen	66
Bijlage I – Bewijsformulier PID	66
Bijlage II - Intake gezonde stad	67
Bijlage III - Opzet deelonderzoeken	67
Bijlage IV – Interventietechnieken	70
Bijlage V - Stakeholders binnen de gemeente Groningen	70
Bijlage VI – Vragen en resultaten verkeersdeelnemers	70
Bijlage VII – Soorten positioneringen	90
Bijlage VIII Soorten concepten	90
Bijlage IX – Prototype	91

Bijlage X – Testvragen met onderbouwing	95
Bijlage XI - Resultaten test experts	96
Bijlage XII - Aangepast prototype test 1	102
Bijlage XIII - Resultaten test kritische vrienden	104
Bijlage XIV – implementatieplan.....	107
Bijlage V – Bron illustraties beroepsproduct.....	110

INLEIDING

De gemeente Groningen is de proeftuin van Innovatiewerkplaats Gezonde stad, onderdeel van het Lectoraat Facility Management. Binnen de innovatiewerkplaats, die zich bevindt in Kenniscentrum NoorderRuimte, wordt gekeken naar de invloed van gebouwde omgeving op gedrag, gezondheid en welzijn van inwoners van Groningen (Hanzehogeschool, z.d.). De innovatiewerkplaats heeft een opdracht gekregen van Marieke Zwaving, concernadviseur Strategie en programmamanager Healthy Ageing bij de gemeente Groningen. Vier studenten van verschillende opleidingen zijn aangenomen voor deze afstudeeropdracht waarbij wordt gekeken naar hoe de voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat kan worden verbeterd.



Figuur 1: Zes fasen van ontwerpgericht onderzoek

Dit document is geschreven vanuit een student van de opleiding Communicatie. Bij deze opleiding wordt gewerkt met ontwerpgericht onderzoek. Hierbij doorloopt de onderzoeker zes verschillende fasen (Zie Figuur 1), waarmee naar een beroepsproduct wordt toewerkt. In dit geval is dat product een communicatieplan dat de gemeente adviseert over hoe ze het beste kan communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat.

Opbouw

De eerste fase bevat de oriëntatie op de opdracht met de organisatiebeschrijving, probleembeschrijving, randvoorwaarden, probleemstelling en als laatste de planning en benodigdheden. In Fase 2 worden vier deelonderzoeken behandeld naar de eisen van het communicatieplan: het literatuuronderzoek, de contextanalyse, behoefteanalyse en best practices. Het ontwikkelen van een concept aan de hand van de eisen gebeurt in Fase 3. Hier wordt gekeken naar de communicatiedoelstellingen, communicatiestrategie, positionering en propositie. Daarna volgt de conceptontwikkeling. Fase 4 gaat over het prototype aan de hand van het concept. Het prototype wordt getest bij twee testgroepen in Fase 5. Deze fase bevat als eerste het testplan, daarna de conclusies en als laatste het definitieve communicatieplan en advies. In Fase 6 staat een reflectie op het gehele onderzoek.



FASE 1. ORIËNTEREN

INLEIDING

De oriëntatie is een essentieel onderdeel van een onderzoek. Zonder oriëntatie kan een onderzoek namelijk niet van start gaan. Daarom staat in deze fase alle informatie over de opdracht zodat deze helder is en het afstudeertraject goed verloopt. Als eerst gaat het over de gemeente en haar huidige manier van communiceren. Daarna volgen de probleembeschrijving, randvoorwaarden en de probleemstelling. Aan het einde staat een planning, afspraken en de benodigheden voor het project.

In Bijlage I staat het bewijs dat er bij deze fase rekening is gehouden met de wensen van de opdrachtgever.

1.1. ORGANISATIE- EN PROJECTBESCHRIJVING

Deze paragraaf bevat informatie over de gemeente Groningen. Eerst wordt de organisatie kort beschreven. Daarna gaat het over de doelen van de gemeente Groningen. Als laatste gaat het over hoe de gemeente op dit moment communiceert.

1.1.1. Organisatie en doelen

De gemeente Groningen is het overheidsorgaan dat de stad Groningen bestuurt. Voorbeelden van taken van de gemeente zijn: registratie van inwoners, wet- en regelgeving, aanleggen van straten en wegen, subsidies geven en toezicht houden. Tijdens de intake (Bijlage II) werd duidelijk dat de gemeente Groningen een grote organisatie is waar ieder zijn eigen taken heeft en niet iedereen elkaar kent. Er heerst een bureaucratische cultuur.

Om de groeiende stad Groningen leefbaar en aantrekkelijk te houden voor wonen en werken, heeft de gemeente Groningen in 2018 een omgevingsvisie opgesteld: The Next City (De gemeente Groningen, 2018a), te zien in Figuur 2. Hierin staat in grote lijnen wat er in de stad gaat gebeuren in de toekomst. Leefkwaliteit is hierbij het belangrijkste uitgangspunt. Ook in het coalitieakkoord 'Gezond, groen, gelukkig Groningen' voor de periode 2019 tot 2022 staat de ambitie van de omgevingsvisie centraal (De gemeente Groningen, z.d.).



Figuur 2: Omgevingsvisie The Next City (De gemeente Groningen, 2018b)

Gezondheid is een verbindend thema in de omgevingsvisie. Hiervoor heeft de gemeente Groningen een Healthy Ageing Visie opgesteld die loopt van 2018 tot 2021. Deze visie is gevormd in samenwerking met UMCG, RUG, Hanzehogeschool en Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANN). Het plan staat beschreven in het rapport 'Groningen gezond' (De gemeente Groningen, z.d.-a). Zes kernwaarden staan bij de visie centraal. Deze zijn te zien in Figuur 3. Doelstellingen zijn: het winnen van het aantal gezonde levensjaren van Groningers en het inlopen van gezondheidsachterstanden tussen wijken en groepen inwoners. De Healthy

Ageing Visie staat centraal bij het beleid van de gemeente Groningen. De onderzoeksoopdracht gaat over de kernwaarde Gezond Verplaatsen.



Figuur 3: Kernwaarden Healthy Ageing visie (De gemeente Groningen, z.d. -b)

1.1.2. Communicatie vanuit de gemeente Groningen

Het doel van overheidscommunicatie is voldoen aan het recht van de burger om informatie te krijgen van de overheid. Dit staat in de Grondwet en de Wet Openbaarheid van bestuur. Inwoners moeten het beleid van de overheid kunnen beoordelen en beïnvloeden (Ministerie van Algemene Zaken, 2019).

De gemeente Groningen gebruikt verschillende offline- en online kanalen om met de inwoners te communiceren. Online maakt de organisatie gebruik van een website en sociale mediakanalen, namelijk: Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp. In Tabel 1 zijn de online mediatypen met bijbehorende boodschappen te zien. Voor offline communicatie heeft de gemeente Groningen een telefoonnummer. Ook kan de gemeente brieven sturen omdat de organisatie beschikt over de adresgegevens van de inwoners. Verder zet de gemeente soms offline middelen in voor bijvoorbeeld campagnes. Paul van den Bosch, senior communicatieadviseur en communicatiemanager Binnenstad bij de gemeente Groningen, gaf aan dat dit middelen zijn als: posters, individuele- en groepsgesprekken, inloopbijeenkomsten, tasjes, (opvallende) acties, publicaties in kranten en persberichten (persoonlijke communicatie, 8 maart 2020).

Tabel 1: Sociale mediakanalen en boodschappen van de gemeente Groningen

Middelen	Boodschappen
Website	▪ De burger kan zaken regelen ▪ Informatie over de organisatie ▪ Actueel nieuws
Twitter	▪ Nieuws ▪ Actualiteiten ▪ Web care
Facebook	▪ Informatie over werkzaamheden, evenementen, plannen vanuit de gemeenteraad, nieuwbouwprojecten, ophalen van afval, parkeren en sport of innovatieve ontwikkelingen ▪ Leuke weetjes
Instagram	▪ Gebeurtenissen ▪ Tips ▪ Ideeën ▪ Evenementen
Whatsapp	▪ Algemeen contact

Communicatie over Healthy Ageing

Om de Healthy Ageing ambitie te realiseren is samenwerking nodig, dit is het hoofddoel van de communicatie over Healthy Ageing. Er zijn vijf doelgroepen waarop de gemeente Groningen haar communicatie met betrekking tot Healthy Ageing richt: inwoners, partners, gemeentelijke organisaties, landelijk en internationaal. Elke doelgroep heeft haar eigen doelen en strategie. Deze staan beschreven in het rapport Groningen gezond (De gemeente Groningen, z.d.). In dit geval is vooral de communicatie met de inwoners vooral van belang, omdat de verkeersdeelnemers van de stad Groningen de doelgroep is (Dit wordt nog beschreven in 1.2). Het doel bij de communicatie met de inwoners is het creëren van draagvlak voor het gezondheidsbeleid en actief burgerschap. De communicatiestijl is een laagdrempelige aanpak in toegankelijke taal en beelden. De bewoners in de stad worden bereikt door sociale marketing waarbij je een groep overhaalt om bepaald gedrag of attitude aan te passen, los te laten of te accepteren (De gemeente Groningen, z.d.). Er wordt hierbij positief ingespeeld op de wensen van de wijk.

1.2. PROBLEMBESCHRIJVING

In deze paragraaf staat de probleembeschrijving van de opdrachtgever.

Deze paragraaf is gebaseerd op de beschrijving van de onderzoeksopdracht van Kenniscentrum NoorderRuimte. Hierin staan de huidige- en gewenste situatie van de opdracht Gezonde voetgangersvriendelijke stad beschreven (Kenniscentrum NoorderRuimte, z.d.). De beschrijving is aangevuld met de intake met de externe opdrachtgever, Marieke Zwaving (Bijlage II). Ze is concernadviseur Strategie en programmamanager Healthy Ageing bij de gemeente Groningen.

Huidige situatie

Veel Groningers leven op dit moment ongezond. Groningers met een lage sociaaleconomische status hebben gemiddeld een ongezondere leefstijl. Ze bewegen minder en roken meer. Ook zijn deze mensen vaker eenzaam, fysiek minder fit en mentaal minder gezond. Er zijn verschillende oorzaken voor de

gezondheidsverschillen zoals: genetische eigenschappen, leefstijl, laag opleidingsniveau, laag inkomen, werkloosheid, een ongunstige woon- en leefomgeving en een minder motiverende sociale omgeving (Kenniscentrum, z.d.). De gemeente Groningen heeft geprobeerd de ongezonde leefstijl van bepaalde inwoners te veranderen. In de intake gaf Marieke Zwaving aan dat dit niet werkte. Daarom focust de gemeente zich nu op de fysieke- en sociale leefomgeving. Door de leefomgeving aan te passen wil de gemeente Groningen de inwoners verleiden tot gezondere keuzes. De organisatie heeft hiervoor de Healthy Ageing Visie ingevoerd met zes pijlers voor positieve gezondheid (benoemd in paragraaf 1.1). Bij deze opdracht wordt gefocust op de pijler 'gezond verplaatsen'. Dit houdt in: een gezonde leefomgeving creëren voor fietsers en voetgangers.

Veertig jaar geleden is het verkeerscirculatieplan ingevoerd in Groningen. Hierdoor is Groningen de eerste stad waarbij de auto's zijn verdwenen in het centrum. Ondertussen groeit de bevolking en daardoor het aantal fietsers. De druk op de openbare ruimte neemt toe, waardoor de leefomgeving minder comfortabel is voor de voetgangers. Ze hebben minder ruimte om te lopen, voelen zich minder veilig en hebben meer last van obstakels. De stad is dus niet voetgangersvriendelijk. De voetganger is niet tevreden en er zijn veel irritaties tussen voetgangers en fietsers. Als dit probleem niet wordt opgelost wordt zal de situatie verergeren. De stad blijft namelijk steeds meer groeien: elk jaar zijn er meer studenten en ook steeds meer bedrijven, die zich vestigen in de stad.

Gewenste situatie

In de gewenste situatie is er een betere fysieke omgeving voor de voetganger, met meer veiligheid, meer ruimte en minder obstakels. Ook wil Marieke Zwaving dat de inwoners meer gaan bewegen. De aanname is dat als de stad voetgangersvriendelijker is, mensen dit meer gaan doen.

Bij dit onderzoek is de doelgroep de voetgangers. Verder is een andere mogelijke doelgroep de fietsers. Er zijn een aantal probleemgebieden benoemd: de A-sstraat, de Folkingestraat, de Brugstraat, de Diepe ring, de Nieuwe Kijk in 't Jatbrug en de Sint jansstraat.

Eerdere pogingen en mogelijke oplossingen

Er is nog weinig geprobeerd op het gebied van voetgangersvriendelijkheid. Wel zijn er op dit moment een aantal 'gedeelde ruimtes' in Groningen waar verkeersdeelnemers de weg samen delen.

Marieke Zwaving wil graag een plan om de voetgangersvriendelijkheid in Groningen te vergroten. Zwaving geeft de onderzoekers vrijheid in de keuze van de probleemzone en onderzoeksrichting.

1.3. RANDVOORWAARDEN

Deze paragraaf bevat de randvoorwaarden vanuit de opdrachtgever voor dit project.

De randvoorwaarden zijn bepalend voor het slagen van het project en worden meegenomen in het Programma van Eisen (PvE) in Fase 2 van het onderzoek. Aan de hand van het intakegesprek zijn de randvoorwaarden geformuleerd:

- Aansluiten bij de organisatie – De uitwerking van de opdracht moet aansluiten bij het imago van de organisatie.
- Healthy Ageing Visie - De uitwerking van de opdracht moet aansluiten bij het plan van de gemeente Groningen voor een gezonde stad. Het is in dit geval belangrijk dat het beroepsproduct aansluit bij de communicatiestrategie op het gebied van Healthy Ageing (paragraaf 1.1.2).

1.4. PROBLEEMSTELLING

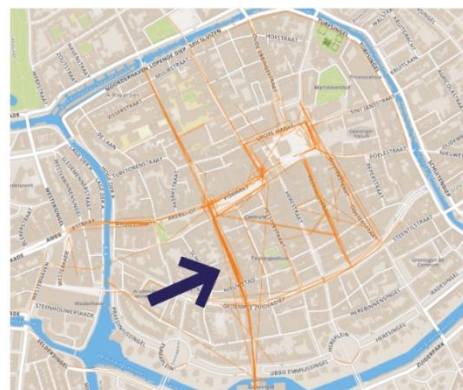
In deze paragraaf wordt de vraag van de opdrachtgever vertaald naar een probleemstelling.

Zoals in paragraaf 1.2 is benoemd is het doel van de opdracht om Groningen voetgangersvriendelijker te maken. Voetgangersvriendelijkheid is volgens de opdrachtgever: meer ruimte, meer veiligheid en minder obstakels voor de voetganger. In de gewenste situatie is een zone in de stad voetgangersvriendelijker. Uit de intake bleek dat er op dit moment nog geen beleid is op het gebied van voetgangersvriendelijkheid.



Afbeelding 1: De Folkingestraat

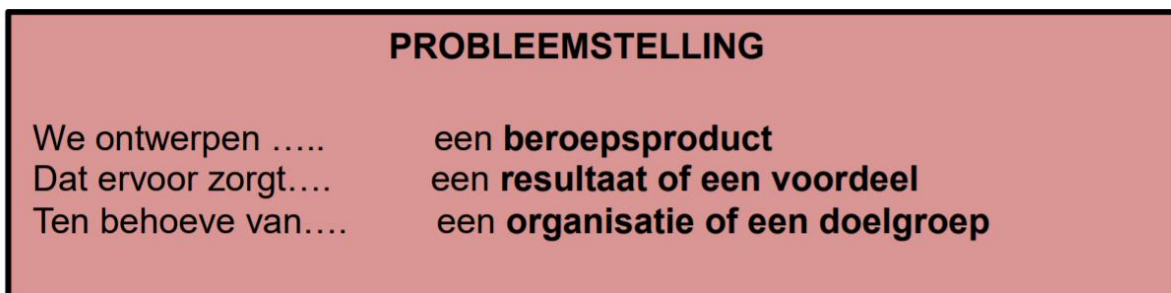
Tijdens de intake zijn verschillende probleemzones in Groningen benoemd. Er is besloten om het onderzoek te richten op de Folkingestraat, te zien in afbeelding 1. De onderzoekers ervaren deze straat als erg chaotisch. In de straat zijn veel irritaties tussen voetgangers en fietsers. Ook heeft Bas Alferink al eerder onderzoek gedaan naar de voetgangersvriendelijkheid in Groningen (Visser, 2018a). Hij heeft aan Groningers gevraagd welke straten ze als minst voetgangersvriendelijk ervoeren, ze mochten dit met oranje tekenen in een kaart van Groningen (Zie figuur 4). De straat bij de pijl is de Folkingestraat. In de kaart is te zien dat de Folkingestraat het meeste is ingekleurd. Groningers ervaren deze straat dus, net als de onderzoekers, als het minst voetgangersvriendelijk. De Folkingestraat is daarom een interessante zone.



Figuur 4: Minst voetgangersvriendelijke straten (Visser, 2018)

Uit een rondvraag bij vrienden en bekenden bleek dat er veel irritaties zijn tussen de voetgangers en fietsers in de Folkingestraat omdat niet iedereen het juiste verkeersgedrag vertoont. Hier zit dus een gedragsprobleem. Een geschikt beroepsproduct is een communicatieplan. Bij een communicatieplan kijk je naar wie wat via welk communicatiemiddel moet weten (Van den Belt, 2020).

In figuur 5 is een template te zien voor de probleemstelling. Aan de hand van dit template is de probleemstelling opgesteld: "Er wordt een communicatieplan (beroepsproduct) opgesteld dat de gemeente Groningen adviseert over hoe ze het beste kan communiceren over voetgangersvriendelijkheid, zodat er gedragsverandering plaatsvindt onder de verkeersdeelnemers (voetgangers en fietsers) van de Folkingestraat. Het gedrag wordt zodanig beïnvloed dat de voetgangersvriendelijkheid in deze straat wordt verbeterd (resultaat) ten behoeve van de verkeersdeelnemers (doelgroep)."



Figuur 5: Template probleemstelling (Gothelf & Seiden, 2016)

1.5. PLANNING EN BENODIGDHEDEN

Deze paragraaf gaat over de planning, afspraken en benodigdheden. De belangrijke mijlpalen en deadlines worden weergegeven. Daarna is een overzicht te zien van de benodigdheden. Aan het einde staat het budget en de afspraken over het contact.

1.5.1. Planning

In tabel 2 zijn belangrijke mijlpalen en deadlines te zien.

Tabel 2: Belangrijke mijlpalen en deadlines

	Belangrijke mijlpalen en deadlines	Locatie
27 februari 2020	Presentatie onderzoeksopzet aan de opdrachtgever	Brugsmaborg D.122
2 april 2020	Presentatie tussenstand aan de opdrachtgever van 9.30 tot 11.30	Op dit moment nog niet bekend (uiteindelijk via Blackboard Collaborate)
2 juni 2020	Inleveren portfolio	Inleveren in OnStage
18 juni 2020	Symposium Kenniscentrum NoorderRuimte	Kenniscentrum NoorderRuimte

1.5.2. Benodigdheden

Binnen het project is er geen budget beschikbaar. Als Marieke Zwaving het eindproduct wil implementeren gaat ze hier binnen de organisatie budget voor vrijmaken.

Bij Kenniscentrum NoorderRuimte zijn verschillende werkplekken beschikbaar waaronder groepsruimtes en stilteruimtes. In deze ruimtes kan individueel en in

groepen gewerkt worden. De openingstijden zijn afhankelijk van de openingstijden van de Hanzehogeschool.

1.5.3. Contact

De externe opdrachtgever heeft het erg druk. Ze wil dat alle vragen worden bewaard tot de afgesproken data, te zien in tabel 2. Als er dringende vragen zijn kunnen deze gebundeld via de mail worden gesteld.

Elke dinsdag is er een meeting met alle onderzoekers van Gezonde stad, onder begeleiding van Otto Lussenburg en Stefan Lechner. Jeannette Nijkamp en Lidy Bosker kunnen specifieke vragen beantwoorden over 'Gezonde stad'. Voor persoonlijke vragen kan ik terecht bij een van de coaches van Kenniscentrum NoorderRuimte. Voor vragen en hulp bij het afstudeeronderzoek is er wekelijks een intervisiebijeenkomst met drie communicatiestudenten en afstudeerbegeleider Joost Eskes.





FASE 2. ANALYSEREN

INLEIDING

Het beroepsproduct is door middel van de oriëntatie gevormd. Namelijk, een communicatieplan om het gedrag van de verkeersdeelnemers te beïnvloeden. In deze fase staat vier deelonderzoeken naar de eisen van dit plan. Als eerste wordt de onderzoeksopzet behandeld. Daarna volgen de onderzoeken met conclusies: literatuuronderzoek, contextanalyse, behoefteanalyse en best practices. De fase eindigt met het PvE.

2.1. ONDERZOEKSOPZET

Deze paragraaf bevat de aanpak van Fase 2 van het ontwerpgericht onderzoek. Als eerste komen de probleemstelling en doelstelling voorbij. Aan dan hand daarvan zijn de hoofdvraag en de deelvragen geformuleerd.

Probleemstelling

In paragraaf 1.4 is de vraag van de opdrachtgever vertaald naar de probleemstelling: “Er wordt een communicatieplan opgesteld dat de gemeente Groningen adviseert over hoe ze het beste kan communiceren over voetgangersvriendelijkheid, zodat er gedragsverandering plaatsvindt onder de verkeersdeelnemers (voetgangers en fietsers) van de Folkingestraat. Het gedrag wordt zodanig beïnvloed dat de voetgangersvriendelijkheid in deze straat wordt verbeterd ten behoeve van de verkeersdeelnemers”.

Doelstelling

Bij deze opdracht is de doelstelling: “Het vaststellen van een Programma van Ontwerpeisen (PvE) voor een communicatieplan, aan de hand van vier deelonderzoeken: een literatuuronderzoek, contextanalyse, behoefteanalyse en best practices. In dit plan staat een advies over hoe de gemeente Groningen het beste kan communiceren over voetgangersvriendelijkheid zodat er gedragsverandering plaatsvindt onder de verkeersdeelnemers van de Folkingestraat.”

Hoofdvraag

De hoofdvraag is: Hoe kan het communicatieplan ontworpen worden zodat de verkeersdeelnemers hun gedrag zodanig veranderen dat de voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat wordt verbeterd?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden volgen in de volgende paragrafen vier deelonderzoeken met elk een eigen deelvraag:

- Literatuuronderzoek: Wat is bekend vanuit de literatuur over voetgangersvriendelijkheid en communiceren voor gedragsverandering?
- Contextanalyse: Wat zijn relevante omgevingsfactoren waarmee bij het ontwerpen van het communicatieplan rekening moet worden gehouden?
- Behoeftanalyse: Hoe gedragen de verkeersdeelnemers zich en wat zijn hun wensen met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?
- Best practices: Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend uit de praktijk over gedragsverandering door middel van communicatie?

In paragraaf 2.6 staat het PvE. Dit bevat alle antwoorden op de deelvragen en bevat de eisen voor het communicatieplan.

In Bijlage III staat de onderzoeksmethode van het gehele onderzoek en wordt gekeken naar betrouwbaarheid en validiteit.

2.2. LITERATUURONDERZOEK

Deze paragraaf beschrijft de relevante literatuur met betrekking tot het probleem. Het gaat hierbij over: het opstellen van een communicatieplan, gedragsverandering, en voetgangersvriendelijkheid. De conclusies van worden aan het einde omgezet naar eisen voor het PvE.

Doel en onderzoeksvragen

Literatuuronderzoek doe je om de concepten die aan het ontwerp van een beroepsproduct ten grondslag ligt, te onderbouwen. Je legt hierbij de link met wat al over het onderwerp bekend is (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019). Je kijkt naar de ontwikkelingen- en verschillen van opvattingen. Daarna ga je vergelijken, confronteren en overhouden. De vraag van dit deelonderzoek is: Wat is bekend vanuit de literatuur over: het opstellen van een communicatieplan, gedragsverandering en voetgangersvriendelijkheid? Deze vraag is beantwoord aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is bekend vanuit de literatuur over het ontwerpen van een communicatieplan en welke wijze past het beste bij het project?
- Wat is volgens de literatuur de beste manier om het gedrag van de verkeersdeelnemers te beïnvloeden?
- Wat is volgens de literatuur de definitie van voetgangersvriendelijkheid?

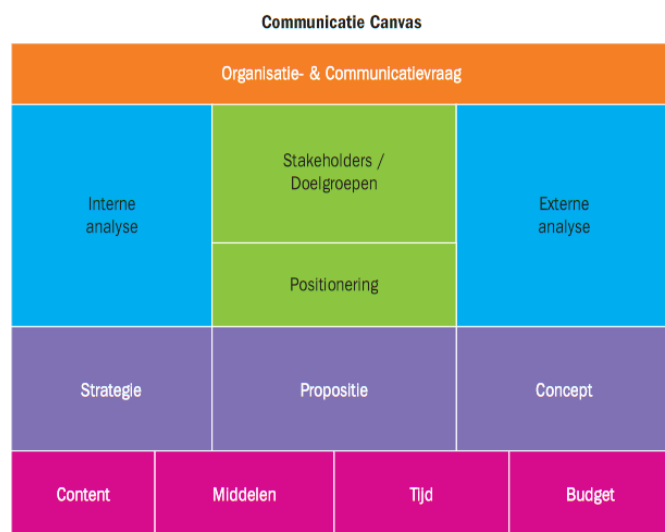
In Bijlage III is de onderzoeksmethode van het literatuuronderzoek te lezen.

2.2.1. Communicatie bij gedragsverandering

In dit portfolio gaat het om het gedrag van de verkeersdeelnemers veranderen door middel van communicatie. De eerste onderzoeksvraag is daarom: Wat is bekend vanuit de literatuur over het ontwerpen van een communicatieplan en welke wijze past het beste bij het project?

Communicatieplan opstellen

Er zijn veel verschillende manieren te vinden om een communicatieplan op te stellen. De informatie komt qua inhoud overeen, maar de volgorde van het plan is soms verschillend aangegeven. Volgens Michels (2019a) is een lineair communicatieplan niet meer van deze tijd omdat de interne- en externe context van een organisatie snel verandert en plannen tegenwoordig niet meer voor meerdere jaren meegaan. In het communicatiecanvas, te zien in figuur 6, bepaal je de volgorde



Figuur 6: Communicatiecanvas (Michels, 2019b)



waarin je werkt zelf. Als alle onderdelen in het canvas staan heb je de basis van het communicatieplan en dan kan je dit plan uitwerken.

Communiceren over gedragsverandering

Dienst Publiek en Communicatie van de Rijksoverheid heeft een stappenplan samengesteld voor communiceren over gedragsverandering, het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) (Dienst Publiek en Communicatie, 2019a). Volgens de rijksoverheid helpt CASI bij de analyse van het probleem, het inleven in de doelgroep en bij het benutten van de inzichten uit de wetenschap. CASI bestaat uit de volgende stappen:

1. Intake met de opdrachtgever
2. Beleidsanalyse
3. Doelbepaling
4. Doelgroep analyse
5. Strategiebepaling
6. Uitvoering strategie

Eerst analyseer je het probleem (aan de hand van de intake) door te kijken naar het beleid, de gedragsdoelen en de doelgroep. Bij de doelgroep analyse wordt gekeken naar wat de bepalende factoren zijn van het huidige gedrag van de doelgroep. De negen mogelijke gedragsbepalende factoren zijn: sociale omgeving, fysieke omgeving, kennis, houding, kunnen, intentie, zelfbeeld, emoties en gewoonten en automatismen. Als de gedragsbepalende factoren bekend zijn kan de juiste strategie worden gekozen (figuur 7). Hierbij kies je voor de strategie die het meest aansluit op de gedragsbepalende factoren. Elke strategie heeft eigen gedragsbeïnvloedingsmechanismen, ook wel interventietechnieken. In Bijlage IV zijn alle strategieën met bijbehorende interventietechnieken te zien.

Strategie 1. Emotioneren en laten associëren	Strategie 2. Sociaal beïnvloeden	Strategie 3. Faciliteren en gedrag versterken	Strategie 4. Motiveren
Gedragsbepalers: • Emoties en associaties • Gewoonten en automatismen	Gedragsbepaler: • Sociale omgeving	Gedragsbepalers: • Kunnen • Fysieke omgeving • Intentie	Gedragsbepalers: • Kennis • Houding • Zelfbeeld

Figuur 7: De vier strategieën voor gedragsverandering (Dienst Publiek en Communicatie, 2019b)

Omgaan met weerstand

Bij gedragsverandering kan weerstand bij de doelgroep ontstaan als ze het niet eens zijn met de verandering. Het kan dan gebeuren dat de doelgroep de boodschap gaat ontwijken of tegen de inhoud, afzender en manier van communiceren in gaat. Volgens Dienst Publiek en Communicatie van de Rijksoverheid (2019) kan je weerstand verminderen door:

- Keuzevrijheid te benadrukken: 'je zou kunnen' in plaats van 'je moet'
- De boodschap aantrekkelijker te maken d.m.v. spelend leren (Engels: entertainment education). Dit is een gedragsbeïnvloeding techniek, te vinden in Bijlage IV
- Te stimuleren dat je boodschap wordt verspreid door een andere afzender: opinieleiders of via het eigen netwerk op sociale media
- Voor- en nadelen te laten zien, maar wel meer voordelen gebruiken en nadelen weerleggen

- De verandering positief in te kaderen en inspelen op een positief zelfbeeld
- Voortdurend handelingsperspectief aan te bieden

Communiceren over voetgangersvriendelijkheid

Bij voetgangersvriendelijkheid zijn er twee momenten waarop communicatie belangrijk is: 'tijdens de planvorming' en 'voor en tijdens de planuitvoering' (Spapé, Kalle & De Groot, 2014).

Tijdens de planvorming gaat het over de inhoud en het verloop van de werkzaamheden. De overheid (in dit geval de gemeente) benadert hierbij de betrokkenen en geeft hun de mogelijkheid mee te denken en te praten. Het doel is contacten leggen voor de vordering van het proces en draagvlak voor het proces en de uitkomsten creëren. De betrokkenen kunnen in deze fase meebeslissen, meewerken, meedenken en mee weten. Dit wordt verder besproken in paragraaf 2.3.2.

Voor en tijdens de uitvoering van het plan gaat het over de uitvoering van het project en er wordt zowel intern als extern gecommuniceerd. In het communicatieplan staan doelen, acties, de verantwoordelijken, betrokken partijen en de financiering.

2.2.2. Literatuur over gedragsverandering

Wat is volgens de literatuur de beste manier om het gedrag van de verkeersdeelnemers te beïnvloeden? Voor deze vraag is gekeken naar bewust- en onbewust gedrag en gedrag in het verkeer.

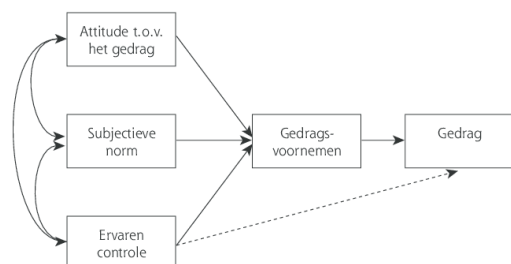
Bewust- en onbewust gedrag

Volgens Kahneman, Lovallo & Sibony (2011) heeft ons brein twee keuzesystemen: onbewust (systeem 1) en bewust (systeem 2). Onbewust gedrag is snel, kost weinig energie en is instinctief. Bewust gedrag is afgewogen, kost veel energie en gaat langzaam. Het meeste gedrag vindt onbewust plaats.

Een klein gedeelte van ons gedrag is bewust. Wanneer een persoon bewust is van gedrag is hij/zij ook in staat om een bewuste keuze te maken. In de 'Theory of Planned Behaviour' (TPB) laat Icek Ajzen (1991) zien dat de intentie de belangrijkste factor is voor gepland, bewust gedrag. In figuur 8 is het model te zien. Volgens het model wordt bewust gedrag gestuurd door de intentie, die bestaat uit drie aspecten:

- Attitude: de houding van de persoon tegenover het gedrag
- Subjectieve norm: de omgeving heeft een verwachting van hoe de persoon zich gedraagt
- Ervaren controle: gevoel van de persoon dat hij/zij het gedrag ook echt kan aanpassen

Al deze factoren zorgen samen voor motivatie voor een gedragsvoornemen waarmee uiteindelijk gedrag plaatsvindt.



Figuur 8: Theory of Planned Behaviour (Rauner, 2006)



Volgens de zelfdeterminatietheorie van Deci en Ryan (2000) kan je de intrinsieke motivatie verhogen door in te spelen op drie psychologische basisbehoeften:

- Autonomie: de zelfstandigheid en onafhankelijkheid van een persoon ten aanzien van het gedrag
- Gevoel van competentie: vertrouwen in eigen kunnen. De drang naar beheersing van de uitkomst en de beheersing van eigen ervaringen.
- Relatie, sociale verbondenheid: verbondenheid met de omgeving en individuen, vertrouwen in anderen.

De twee modellen zijn vergelijkbaar en versterken elkaar omdat ze allebei aangeven dat je gedrag kan veranderen als je dit zelf wil (attitude en autonomie), je denkt dat je het kan (ervaren controle en gevoel van competentie) en als je het mag van je omgeving (subjectieve norm en sociale verbondenheid).

Bewust of onbewust?

Het Ministerie van Algemene Zaken (2019) geeft aan dat er niet snel bewust, gepland gedrag plaatsvindt. Volgens de bron laten we ons al mens vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in onze omgeving dan door een puur rationele afweging. Het grootste deel van ons gedrag gaat op de automatische piloot. Dit geeft aan dat mensen pas goed nadenken over keuzes als ze erg betrokken zijn. Ook in 'De menselijke beslisser' (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009) staat dat de mens minder te sturen is door beleid dan door mechanismen van psychologische beïnvloeding. In paragraaf 2.2.3 is meer verteld over deze gedragsinterventietechnieken. Vier onderzoekers van de universiteit van Amsterdam hebben hier echter een hele andere opvatting over. Ze geven in een literatuuronderzoek naar campagnes aan dat bewust gedrag beïnvloeden juist erg relevant is, ongeacht of de doelgroep er direct een reactie op geeft (Van den Putte, Verlegh, Wennekers, Welten, Mollen, & Franse, 2015). Mensen hebben vaak geen tijd of zin om bewuste aandacht aan informatie te geven, maar een deel zal de boodschap wel bewust verwerken en hierop reflecteren. Voor hen is het belangrijk dat op de relevante bewuste gedragsbepalende factoren wordt ingespeeld die hierboven zijn benoemd (figuur 7).

Gedrag in het verkeer

Bij voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat gaat het om gedragsverandering in het verkeer.

DTV-consultants is een verkeerskundig adviesbureau (DTV Consultants, z.d.). Ze doen voor organisaties onderzoek naar de achterliggende gedachte van het menselijk handelen in het verkeer. Ze kijken bij de cases die ze doen naar de interactie tussen de weggebruiker en de omgeving:

- Waarnemen: ziet de weggebruiker wat hij/zij moet doen?
- Begrijpen: begrijpt de weggebruiker wat er van hem/haar verwacht wordt?
- Kunnen: kan de weggebruiker ernaar handelen?
- Willen: kiest de weggebruiker er bewust voor?

Deze theorie sluit aan bij de zelfdeterminatie theorie en het TPB-model, hierboven benoemd. Bij deze modellen gaat het namelijk ook om kunnen en willen (attitude en ervaren controle).

DTV Consultants kijkt ook naar de mensen die het gewenste verkeersgedrag vertonen. Ze kijken dan naar hun motivaties voor het vertonen van hun gedrag. Hierdoor weet je ook welke motivatie je moet verhogen bij de mensen die het ongewenste gedrag vertonen.

2.2.3. Literatuur over voetgangersvriendelijkheid

Het hoofddoel van het onderzoek is de voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat verbeteren. Hiervoor is het belangrijk om de term voetgangersvriendelijkheid te definiëren. De onderzoeksvraag is daarom: Wat is volgens de literatuur de definitie van voetgangersvriendelijkheid?

Deze vraag is beantwoord aan de hand van drie definities. De definities zijn naast elkaar gezet in tabel 3. De kernwoorden zijn in dezelfde rij gezet wanneer de betekenis ongeveer overeenkomt. Daarna is bij elke rij gekeken naar welke term het meest allesomvattend was, dit is in de tabel dikgedrukt en onderstreept. Samengevoegd is een voetgangersvriendelijke stad: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging.

Tabel 3: Drie definities voetgangersvriendelijkheid

Rij	Bas Alferink, Bron: Visser, 2018b	Bron: Rafiemanzelata, Emadib, & Kamalia, 2017	Bron: Gorrini, Vizzari en Bandari, 2016
1	<u>bereikbaarheid</u>		
2	connectiviteit	<u>verbonden</u>	geleidend
3	<u>attractiviteit</u>	opvallend/gezellig	vriendelijk
4	comfort	<u>comfortabel</u>	
5	<u>veiligheid</u>		
6	<u>functiemenging</u>	handig	

2.2.4. Conclusies

Hieronder staan de conclusies van het literatuuronderzoek.

Wat is bekend vanuit de literatuur over het ontwerpen van een communicatieplan en welke wijze past het beste bij het project?

Het communicatiecanvas en haar onderdelen zijn benoemd. De CASI-methode is beschreven voor communicatie over gedragsverandering. Ook is aangegeven dat je bij voetgangersvriendelijkheid op twee momenten moet communiceren. De drie bevindingen worden allemaal gebruikt bij het opstellen van het communicatieplan voor de gemeente Groningen. Dit is een eis. Tijdens het maken van het plan wordt gekeken naar de tips voor het omgaan met weerstand bij gedragsverandering. Dit is ook een eis.

Bij de CASI-methode moet je weten wat het huidige gedrag en de gedragsbepalers zijn bij de doelgroep. Daarom worden deze aspecten in de behoefteanalyse verder onderzocht.

Wat is volgens de literatuur de beste manier om het gedrag van de verkeersdeelnemers te beïnvloeden?

Ons brein heeft twee keuzesystemen: bewust en onbewust. Volgens het TPB-model en de zelfdeterminatietheorie is motivatie een belangrijke factor om bewust gedrag te laten plaatsvinden. De motivatie komt voort uit willen, kunnen en mogen. Onbewust gedrag vindt meer plaats dan bewust gedrag en hierbij laat de mens zich overhalen door mechanismen van psychologische beïnvloeding. Alle literatuur over bewust- en onbewust gedrag geven aan dat de meeste focus moet liggen op onbewust gedrag tijdens gedragsbeïnvloeding. Toch is het goed om aandacht te schenken aan bewuste informatieoverdracht. Het is daarom een eis voor het PvE dat gebruik wordt gemaakt van een combinatie van bewuste- en onbewuste gedragsbeïnvloeding. Om onbewust gedrag te beïnvloeden wordt gebruik gemaakt van mechanismen van psychologische beïnvloeding. Bij bewust gedrag wordt ingespeeld op gedragsbepalende factoren.

Bij verkeersgedrag kijk je naar de interactie tussen de weggebruiker en omgeving naar de aspecten: waarnemen, begrijpen, kunnen en willen. Dit sluit aan bij het TPB-model en de zelfdeterminatietheorie. Als één van de aspecten niet goed verloopt kan het juiste verkeersgedrag niet veranderen. Verder kan je kijken naar de motivaties van gewenst gedrag om de andere verkeersdeelnemers die niet het juiste gedrag vertonen te beïnvloeden. De motivaties van het gewenste gedrag worden onderzocht in de behoefteanalyse.

Waarnemen, begrijpen, kunnen en willen zijn aspecten waar het verkeerd kan gaan waardoor het juiste gedrag niet wordt vertoond. Dit kunnen dus gedragsbepalers zijn. In de behoefteanalyse wordt onderzocht welke van de aspecten niet goed verloopt.

Wat is volgens de literatuur de definitie van voetgangersvriendelijkheid?

Samengevoegd van de verschillende definities is een voetgangersvriendelijke stad: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging. Deze definitie wordt vanaf Fase 3 gebruikt.

2.3. CONTEXTANALYSE

Dit hoofdstuk beschrijft de situatie waarin het probleem zich bevindt. Eerst komen de ontwikkelingen van de Folkingestraat en de relevante, externe trends voorbij. Daarna gaat het over de betrokken partijen. Aan het einde worden de conclusies van de analyses vertaald naar eisen voor het PvE.

Doel en onderzoeksvragen

De contextanalyse is een onderzoek naar de omgeving waarin het probleem zich bevindt en het product wordt toegepast (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019). De deelvraag is: Wat zijn relevante omgevingsfactoren waarmee bij het ontwerpen van het communicatieplan rekening moet worden gehouden? De vraag wordt beantwoord door middel van twee onderzoeksvragen:

- Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?
- Welke partijen zijn betrokken bij het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

In Bijlage III is de onderzoeksmethode van de contextanalyse te lezen.

2.3.1. Trends en ontwikkelingen

Eén van de twee vragen bij de analyse is: Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat? Deze vraag is beantwoord door een analyse naar de ontwikkelingen in de Folkingestraat en door te kijken naar de relevante trends.

Ontwikkelingen in de Folkingestraat

Voor de Tweede Wereldoorlog was de Folkingestraat het centrum van Joods Groningen. Dit stukje geschiedenis is nog steeds te zien door de synagoge en de vijf kunstwerken in de straat. Na de tweede wereldoorlog was de straat leger door alle gruwelijke gebeurtenissen in de oorlog. In 1994 werd het Groninger Museum gebouwd waardoor de straat weer drukker werd. In de intake gaf de opdrachtgever aan dat de museumbrug een nieuwe toegang vormde tot de stad die er eerst niet was. De Folkingestraat is onderdeel van deze kortere route naar het centrum.

De nieuwe doorgang leverde veel drukte op voor fietsers en voetgangers in de straat. In 2011 organiseerde de gemeente Groningen daarom een experiment waarbij de straat op zaterdagen op slot ging voor fietsers (Heij, 2011). Na het experiment nam de gemeente een enquête af onder de winkeliers van de Folkingestraat waarin zij mochten aangeven of de straat dicht moest blijven voor fietsers. Het merendeel van de toenmalige ondernemers heeft dit afgekeurd. Sommige ondernemers gaven aan dat de fietsers een belangrijke bron voor omzet zijn. Hieruit blijkt dat de mening van de ondernemers belangrijk was bij het nemen van de beslissing.

De drukte bleef een probleem. Kortgeleden, in 2017, is de Folkingestraat door de gemeente Groningen omgebouwd tot een gedeelde ruimte, een zogenaamde 'shared space', waarbij voetgangers en fietsers de straat samen delen. Volgens de gemeente Groningen is de Folkingestraat in de spits en in het weekend heel druk. Vooral aan de koppen van de straat leverde dat onduidelijkheid voor beide weggebruikers op (Ruimte voor jou, 2017a). Daarom zijn de koppen aangepast waardoor er geen scheiding meer te zien is tussen het voetpad en fietspad en de verkeersdeelnemers de ruimte delen, zie afbeelding 2.



Afbeelding 2: Impressie koppen Folkingestraat (Ruimte voor jou, 2017b)

De shared space is een duwtje in de gewenste richting (Engels: nudge). Een duwtje is een gedragsinterventietechniek die ook wordt benoemd in Bijlage IV. Het heeft een persoonlijk en algemeen belang zoals gezond- veilig- en duurzaam gedrag. Je verbiedt hierbij geen keuzeopties (Thaler & Sunstein, 2009).

Femke Niekerk is universitair docent Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en heeft zich de afgelopen jaren veel beziggehouden met shared spaces. Ze geeft aan: "Het idee van Shared Space is dat als je de verkeersregels loslaat je onzekerheid introduceert bij de verkeersdeelnemers. Ze weten even niet waar ze aan

toe zijn en gaan daardoor beter opletten en meer rekening met elkaar houden” (Minnema, 2018). Koen Bandsma, RUG-promovendus en planoloog, geeft ook aan dat shared spaces ervoor zorgen dat je minder op de automatische piloot fietst waardoor je beter oplet en er minder ongelukken gebeuren (Von Hebel, 2019). Het station in Amsterdam is een goed voorbeeld van een succesvolle gedeelde ruimte. In een artikel van NOS (2016) geeft Margreet Hoesjes van de gemeente Amsterdam aan dat sinds de shared space geen grote ongelukken meer zijn gebeurd. In dit artikel staat echter ook een uitspraak van verkeersonderzoeker Jacob de Vries. Hij geeft aan dat het idee achter een shared space is dat de zwakste verkeersdeelnemer de baas is. “....Dat is de voetganger. Ik heb er zelf een paar keer staan kijken, maar als er een ding opvalt, is dat dat de fietser de baas is.” Verder blijkt uit een ander artikel uit de Parool (Kruyswijk, 2019) dat in de Kattenlaan, een andere straat in Amsterdam, mensen juist van elkaar willen scheiden. Net als in de Folkingestraat zijn in die straat ergernissen tussen voetgangers en fietsers.

Uit de literatuur blijkt dat de shared space op sommige plekken werkt. Op die plekken gebeuren daadwerkelijk minder ongelukken. Toch zijn de meningen verdeeld over het concept en op sommige plekken lijkt het niet helemaal te werken.

Relevante trends

Om de belangrijkste, externe trends in beeld te brengen is gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse, te zien in figuur 9 (Van Vliet, 2010a). Hierbij kijk je naar trends op verschillende gebieden. Er waren geen relevante ecologische trends die van invloed zijn op de situatie.

Demografisch

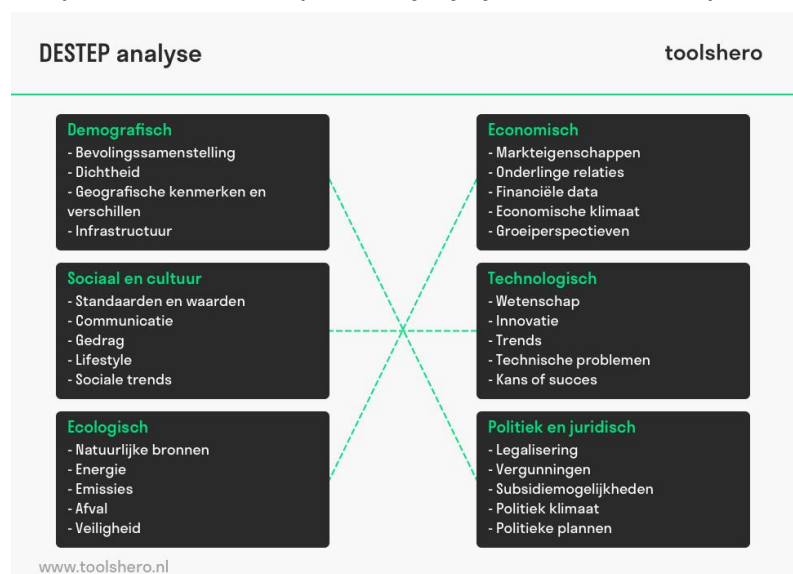
De vergrijzing is in de provincie Groningen sterker dan in de rest van Nederland (Sociaal Planbureau Groningen, z.d.). Dit is relevant omdat dit betekent dat ‘ouderen’ ook een relevante doelgroep kan zijn bij dit probleem.

Economisch

Door het coronavirus is de economie van de eurozone in het eerste kwartaal van 2020 3,8% gekrompen ten opzichte van het kwartaal daarvoor. Dat is de grootste daling sinds 1995, toen de metingen begonnen (RTL Nieuws, 2020). Dit geeft aan dat het coronavirus een grote invloed heeft op de economie en hierdoor mogelijk ook op de ondernemers in de Folkingestraat.

Sociaal cultureel

In een artikel van nieuwsplatform Emerce (Van Eck, 2020) staan ook twee trends die invloed hebben bij het communiceren richting de doelgroep als dit via onlinemiddelen gaat. Door de grote hoeveelheid informatie die consumenten dagelijks krijgen filteren



www.toolshero.nl

Figuur 9: DESTEP-analyse (Van Vliet, 2010b)



ze de informatie die voor hen relevant is. Ze hebben een steeds kortere aandachtsboog, daarom moet de boodschap binnen drie seconden duidelijk zijn. Een tweede trend is dat online video steeds groter wordt. Dit is een mogelijk middel bij de uitwerking van het communicatieplan.

Technologie

De elektrische fiets wordt steeds populairder. In 2018 zijn er 409.000 nieuwe e-bikes verkocht, ruim honderdduizend meer dan een jaar eerder (Thole, 2019). Door deze trend zullen er ook steeds meer elektrische fietsen in de Folkingestraat zijn.

Politiek juridische trends

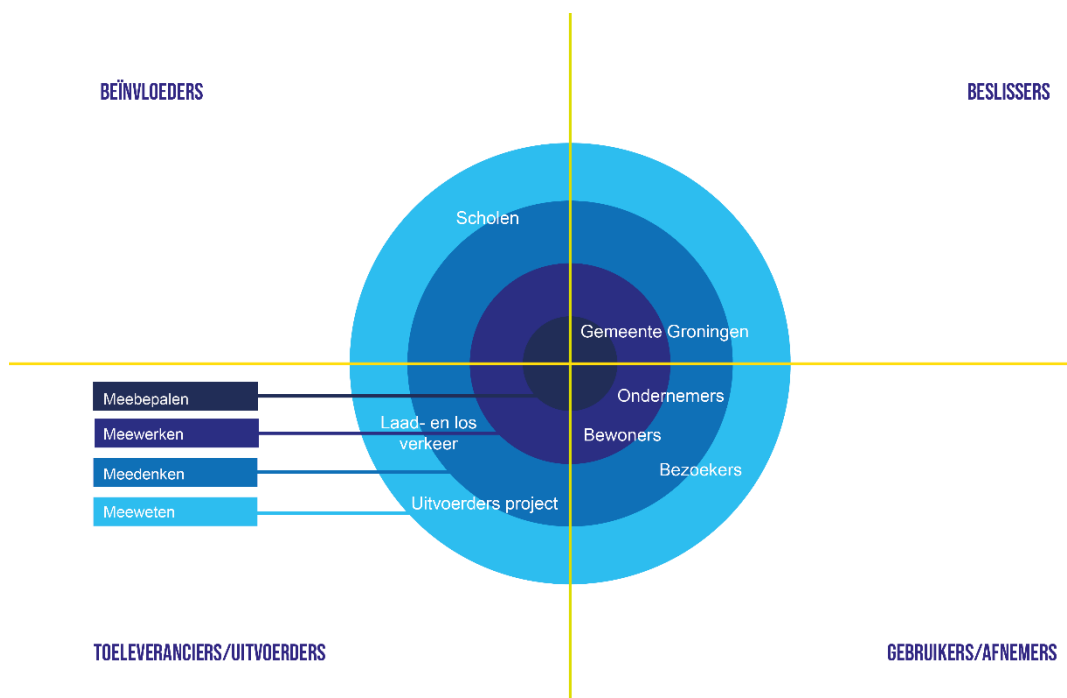
In 2021 gaat de omgevingswet in die de wetten voor de leefomgeving bundelt (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020). Er komt een digitaal loket waarmee het makkelijker wordt om ruimtelijke projecten te starten. Deze trend geeft aan dat het binnenkort makkelijker wordt om projecten te starten als deze.

2.3.2. Betrokken partijen

Het is voor een communicatieplan belangrijk dat je weet met wie je, buiten de doelgroep om, nog meer moet communiceren. De onderzoeksvraag is: Welke partijen zijn betrokken bij het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

De analyse van betrokken partijen is gedaan aan de hand van Factor C (Dienst Publiek en Communicatie, z.d.). De stakeholders worden hierbij in groepen verdeeld: beïnvloeders, beslissers, leveranciers en afnemers. Na de indeling wordt gekeken hoeveel invloed de stakeholders hebben. Ze krijgen een plek in de ringen van invloed: meebeslissen, meewerken, meedenken of mee weten. Marieke Zwaving gaf aan dat er erg veel betrokkenen zijn bij de situatie in de Folkingestraat (persoonlijke communicatie, 2 april 2020). De grote lijst aan betrokkenen is daarom gecategoriseerd in algemene groepen.

In figuur 10 is de Factor C voor voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat te zien. Uit de analyse van de ontwikkelingen/geschiedenis in de Folkingestraat blijkt dat de ondernemers veel invloed hebben, ze zijn namelijk bepalers geweest bij een besluit over het sluiten van de straat op bepaalde dagen. De ondernemers en bewoners mogen daarom meewerken. Verder maakt de gemeente de besluiten. In Bijlage VI staan de afdelingen die vallen onder de stakeholder 'de gemeente Groningen. Bezoekers en scholen moeten op de hoogte worden gebracht. Verder zijn er nog de uitvoerders en het laad-en-los verkeer. Deze stakeholders hebben verder weinig te maken met het project en moeten alleen weten wat ze moeten doen.



Figuur 10: Factor C Folkingestraat

2.3.3. Conclusies

Hieronder staan de conclusies van de contextanalyse.

Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

Een maatregel om de drukte in de Folkingestraat te verminderen is de gedeelde ruimte. De meningen hierover zijn verdeelt en op sommige plekken lijkt het niet helemaal te werken. Er wordt daarom rekening gehouden met de gedeelde ruimte bij het opstellen van het plan.

In de DESTEP-analyse kwamen relevante trends naar voren:

- **Demografisch:** De vergrijzing in Groningen neemt toe. Dit wordt niet meegenomen in het onderzoek. Vanwege beperkte tijd worden de verkeersdeelnemers globaal meegenomen in het onderzoek, niet per leeftijdsgroep.
- **Economisch:** Door het coronavirus gaat het niet goed met de economie. Er leeft op dit moment waarschijnlijk angst bij een aantal ondernemers om failliet te gaan. Dit zorgt mogelijk voor weerstand bij de ondernemers. Ze hebben meer aandacht voor hun bedrijf dan voor een plan voor voetgangersvriendelijkheid.
- **Sociaal-cultureel:** Om de doelgroep te bereiken moet in drie seconden de boodschap van de communicatie duidelijk zijn. Dit is een eis. Ook online video wordt steeds groter. Dit kan een mogelijk middel zijn om te communiceren over voetgangersvriendelijkheid. Daarom wordt dit meegenomen als eis.
- **Technologisch:** De elektrische fiets wordt steeds populairder. Door de Folkingestraat zullen door de trend ook steeds meer elektrische fietsen door

de straat gaan. Dit wordt verder niet meegenomen omdat de doelgroepen niet verder worden gesplit. Toch is dit wel relevant voor de gemeente Groningen.

- **Politiek-juridisch:** De omgevingswet gaat in 2021 in. Er wordt bij het ontwerpen van het plan rekening gehouden met deze wet.

Welke partijen zijn betrokken bij het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

Er is een stakeholderanalyse gedaan. Belangrijke stakeholders zijn: ondernemers, bewoners, de gemeente Groningen, bezoekers, scholen, laad-en-los verkeer en de uitvoerder van het project. De stakeholderanalyse wordt gebruikt bij het opstellen van het communicatieplan.

2.4. BEHOEFTEANALYSE

Deze paragraaf bevat de informatie over behoeften van de verkeersdeelnemers en ondernemers van de Folkingestraat. De conclusies worden omgezet naar eisen in het PvE.

Doel en onderzoeksvragen

De behoefteanalyse is gedaan om een kritische blik te werpen op de wensen van de doelgroep (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019). De deelvraag is: Hoe gedragen de verkeersdeelnemers zich en wat zijn hun wensen met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

Deze vraag is beantwoord aan de hand van twee onderzoeksvragen:

- Wat is het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat?
- Wat zijn de wensen van de verkeersdeelnemers met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

In Bijlage III is de onderzoeksmethode van de behoefteanalyse te lezen. De onderzoeksvragen zijn beantwoord aan de hand van een enquête. De vragen en resultaten zijn te vinden in Bijlage VI.

2.4.1. Huidig gedrag

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het relevant is om uit te zoeken wat de gedragsbepalers zijn van het huidige gedrag. Daarom wordt de volgende vraag beantwoord: Wat is het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat?

Duidelijkheid gewenst gedrag

Twee op de drie respondenten zegt te weten wat het gewenste verkeersgedrag is in de Folkingestraat. Eén op de drie respondenten geeft aan dat het niet duidelijk is wat het gewenste verkeersgedrag is. De hoofdreden hiervan is dat het niet duidelijk is waar je moet lopen en fietsen. Verder is het niet duidelijk wanneer je voorrang moet geven.

Beoordeling eigen verkeersgedrag

De meeste respondenten beoordelen hun eigen verkeersgedrag goed. Van de deelnemers die aangeven dat ze zich goed gedragen zeggen ze dat:

- Ze op de juiste plek lopen en fietsen (27x benoemd)

- Ze goed opletten (26x benoemd)
- Ze zich aan de regels te houden (16x benoemd)
- Ze rustig lopen of fietsen (6x benoemd)
- Ze rekening houden met anderen (9x benoemd)

Deze verkeersdeelnemers geven aan dat ze het gewenste gedrag kunnen en willen vertonen en ze hier bewust voor kiezen. De respondenten noemden hiervoor redenen als: keurig, veilig en prettig voor anderen. Dit zijn motivaties van gewenst gedrag en dit wordt meegenomen in het PvE.

De verkeersdeelnemers die aangeven dat ze zich niet goed gedragen zeggen dat dit komt doordat:

- Ze zich te snel verplaatsen (9x)
- Ze op de verkeerde plek lopen of fietsen (4x)
- Ze niet opletten (1x)
- Ze niet weten wat het gewenste gedrag is (4x)
- Ze zich aan anderen ergeren en ze zich daardoor slecht gedragen (9x)
- Ze zich in algemeen niet aan de regels houden (6x)

Beoordeling verkeersgedrag anderen

De respondenten geven anderen een slechte beoordeling op hun verkeersgedrag. Ze geven aan dat voetgangers en fietsers niet opletten, ze zich niet op de juiste plek bevinden en ze geen rekening houden met anderen. Voetgangers lopen in het midden van de weg en letten niet op. Fietsers fietsen te hard, letten niet op en houden geen rekening met anderen. Ook benoemden een paar dat ze ervaringen hebben met agressieve verkeersdeelnemers in de Folkingestraat. Een aantal noemen dat het een twijfelachtige situatie is in de straat.

Gedragsbepalers

In paragraaf 2.2.1 staan de strategieën met bijbehorende gedragsbepalers. Uit de resultaten blijkt dat het voor sommige verkeersdeelnemers niet duidelijk is hoe ze zich moeten gedragen, ze kunnen hierdoor niet het juiste gedrag vertonen. 'Kunnen' is dus een gedragsbepaler. Uit de resultaten blijkt dat de verkeersdeelnemers het gedrag wel willen veranderen maar dat ze een verkeerde houding hebben door het gedrag van de anderen. Een andere gedragsbepaler is daarom 'intenties'. Door het gedrag van de verkeersdeelnemers zijn er veel irritaties, 'emoties en associaties' zijn daarom ook een gedragsbepaler.

2.4.2. Wensen verkeersdeelnemers

Het grootste deel van de respondenten heeft wel eens last van hinder. Vooral van fietsers, voetgangers en geparkeerde fietsen. Dit zijn dus knelpunten waar rekening mee wordt gehouden. 'Fysieke omgeving' is daardoor ook een gedragsbepaler omdat de verkeersdeelnemers last hebben van hinder van elkaar en van andere obstakels.

De meest benoemde wens van de respondenten is dat ze duidelijkheid willen over waar de verkeersdeelnemers zich moeten bevinden in de straat. Een aantal geeft hiervoor het idee om een bord in de straat te zetten die dit aangeeft. Verder geven de respondenten aan dat ze nieuwe verkeersregels willen (bijv. eenrichtingsverkeer, fietsers omleiden of beperkte tijden voor fietsers). Een paar geven aan dat er meer groen kan zijn en zitgelegenheden. Deze wensen worden meegenomen als eis.

Sommige respondenten willen een bredere straat. Deze wens wordt niet meegenomen.

De voorkeuren van middelen van communicatie worden meegenomen naar het PvE.

Verder zijn er nog wat algemene opmerkingen gegeven. Deze resultaten leverden weinig op, dus worden niet meegenomen als eis.

2.4.3. Persona

In figuur 11 zijn de gemiddelde resultaten van de enquête samengevoegd tot een persona. Persona's zijn op maat gemaakte gebruikersprofielen om de kennis over de doelgroep tot leven te brengen (Schoemaker, 2016).



Figuur 11: Persona verkeersdeelnemer Folkingestraat

2.5. BEST PRACTICES

In dit hoofdstuk gaat het over succesvoorbeelden van gedragsbeïnvloeding door middel van communicatie. Aan de hand van de resultaten komen er conclusies met mogelijke eisen voor het PvE.

Doel en onderzoeksvragen

De best practices is een onderzoek waarbij je kijkt naar hoe andere partijen een soortgelijk probleem hebben opgelost (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019). De vraag is: Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend uit de praktijk over gedragsverandering door middel van communicatie? De onderzoeksvragen zijn:

- Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de overheid voor gedragsverandering door middel van communicatie?
- Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de praktijk voor gedragsverandering door middel van communicatie in het verkeer?

In Bijlage III is de onderzoeksmethode van de best practices te lezen.

2.5.1. Succesvolle campagnes van de overheid

Het definitieve beroepsproduct is een communicatieplan met als zender de gemeente Groningen. Hoe hebben overheidsinstanties soortgelijke problemen aangepakt? De onderzoeksvraag is: Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de overheid voor gedragsverandering door middel van communicatie?

Bestemming Binnenstad

Paul van den Bosch, senior communicatieadviseur en communicatiemanager Binnenstad bij de gemeente Groningen, gaf aan dat het communicatieplan voor de campagne 'Bestemming Binnenstad' erg succesvol was (Paul van den Bosch, persoonlijke communicatie, 13 maart 2017). Volgens hem gaf de meerderheid van de bevolking aan goed geïnformeerd te zijn en onder de bevolking was weinig onrust. Ook de pers was redelijk positief en goed geïnformeerd. Vanuit de gemeenteraad kwamen complimenten over de plannen en deze konden daarom worden voortgezet.



Afbeelding 3: Roze schep bij westerhaven (Focusgroningen, 2017)

Het plan had als doel begrip te krijgen van betrokkenen voor de verbouwingsactiviteiten van de binnenstad (De gemeente Groningen, 2016). De campagne kreeg een website met een vaste, eigen huisstijl. 'Ruimte voor jou' was de slagzin die centraal stond. Deze zin geeft aan dat de gemeente er wil zijn voor de inwoners en het voor hen doet. De hoofdkleuren zijn donkerblauw en een felle kleur roze. Bij de campagne werd ook gebruik gemaakt van opvallende acties. Bij Westerhaven werd bijvoorbeeld een grote, roze schep neergezet (afbeelding 3). Voor de wijzigingen in de Folkingestraat werd gebruik gemaakt van een spandoek (afbeelding 4).



Afbeelding 4: Spandoek Bestemming Binnenstad (Ruimte voor jou, 2017c)

Bob

Bob is een bekende en succesvolle campagne van de overheid die al vijftien jaar loopt (Mullink, 2019). Er is bij de campagne gebruik gemaakt van altercasting. Hierbij koppel je een rol aan gedrag en je zoekt mensen die daarbij passen. Bob staat voor een persoon die niet drinkt (gedrag) omdat hij nog achter het stuur moet (rol). Iedereen kan Bob zijn. Door dit uit te spreken wordt het meer geaccepteerd om niet te drinken als je moet rijden.

De campagne heeft een eigen slagzin en huisstijl (zie afbeelding 5). Net als bij Bestemming Binnenstad is niet heel duidelijk zichtbaar dat de campagne vanuit de overheid komt. Er zijn voor de campagne een aantal Bob sleutelhangers uitgedeeld. Dit speelt in op de interventietechniek wederkerigheid (Bijlage IV), waarbij je mensen iets geeft in de hoop dat ze iets terug gaan doen. In dit geval gaf de overheid de inwoners een sleutelhanger in de hoop dat mensen dan nuchter achter het stuur gaan.



Afbeelding 5: Campagne Bob (VNN, z.d.)

2.5.2. Succesvolle gedragsverandering in het verkeer

De opdracht is om het gedrag in het verkeer te veranderen, hier zijn veel voorbeelden van te vinden. De onderzoeksvraag is: Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de praktijk voor gedragsverandering door middel van communicatie in het verkeer?

Rode matten bij de H&M Groningen

Een voorbeeld van succesvolle gedragsverandering in het verkeer is de rode matten bij de H&M (zie afbeelding 6). Dit duwtje is goedkoop, heeft een langdurig effect en geeft ruimte aan voetgangers of hulpdiensten in een noodgeval. De rode matten zorgen ervoor dat mensen hun fietsen goed neerzetten (Salverda, 2019). Bandsma geeft aan dat je nog steeds je fiets er kan neerzetten maar dat niemand dit doet. Dit komt volgens hem door de rode signaalkleur die aangeeft 'Pas op!'. Behalve de kleur is het ook een sociale norm om niet een fiets op een rode loper te zetten. Dit is verder niet benoemd maar dit kan ook bepalend zijn.



Afbeelding 6: Rode lopers bij H&M (Stallingen, z.d.)

Duwtje in Rotterdam

In 2018 heeft Duwtje, een team dat duwtjes bedenkt voor organisaties, een opdracht gedaan voor de gemeente Rotterdam (Duwtje, z.d.-a). Vanwege de drukke fietspaden wilde de gemeente de bromfietzers een duwtje geven zodat ze niet meer op het fietspad gingen rijden. De organisatie heeft hiervoor uiteindelijk een verkeersbord gemaakt met meerdere gedragstechnieken: verminderen van weerstand, het inzetten van de sociale norm en ervaren veiligheid. Een opvallende kleur bleek effectief te zijn om de aandacht te trekken. In afbeelding 7 is het duwtje te zien. Aan de hand van het verkeersbord was er een daling van ongewenst gedrag met 17%.



Afbeelding 7: Het duwtje voor de gemeente Rotterdam (Duwtje, z.d.-b)

2.5.3. Conclusies

Deze paragraaf beschrijft de conclusies van de best practices. Hoofdstuk 6 bevat de eisen die zijn voortgekomen uit de conclusies.

Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de overheid over gedragsverandering door middel van communicatie?

Bij beide campagnes is de afzender, de overheid, niet duidelijk te zien en er is gebruik gemaakt van een nieuwe, andere huisstijl dan normaal. Dit wordt meegenomen als eis.

Bij de Folkingestraat werd een groot spandoek opgehangen en er was een grote opvallend actie, de roze schep. Dit wordt meegenomen als mogelijk middelen voor de uitingen over voetgangersvriendelijkheid.

De Bob-campagne maakt gebruik van de gedragsbeïnvloeding door sociale rollen. Dit wordt meegenomen als eis. Ook gebruikte de overheid hierbij als middel een sleutelhanger. Dit middel wordt meegenomen naar het PvE.

Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de praktijk over gedragsverandering door middel van communicatie in het verkeer?

Beide voorbeelden maken gebruik van één of meerdere gedragsbeïnvloedings technieken (Bijlage IV) en opvallende kleuren.

Dit wordt allebei meegenomen als eis.

2.6. PROGRAMMA VAN EISEN

Alle eisen uit de deelonderzoeken en de randvoorwaarden van de opdrachtgever vormen samen het Programma van Eisen. Tabel 4 bevat alle eisen uit Fase 1 en de deelonderzoeken op volgorde van hoogste prioriteit naar laagste prioriteit.

Tabel 4: Programma van Eisen

Ontwerpcriteria	Toelichting	Bron
1 Het plan moet aansluiten bij de Healthy Ageing visie	De uitwerking van de opdracht moet aansluiten bij het plan van de gemeente Groningen voor een gezonde stad. Het is in dit geval belangrijk dat het beroepsproduct aansluit bij de communicatiestrategie op het gebied van Healthy Ageing (Te lezen in paragraaf 1.1)	Randvoorwaarden opdrachtgever – Fase 1
2 Het beroepsproduct moet passen bij de gemeente Groningen	Voor de invulling van het beroepsproduct is veel vrijheid maar het is belangrijk dat bij de uitwerking wordt gekeken naar het imago van de gemeente	Randvoorwaarden opdrachtgever – Fase 1
3 Bij de uitwerking wordt rekening houden met de shared space	De shared space is in 2017 in de Folkingestraat ingevoerd en levert spanningen op.	Contextanalyse – Fase 2
4 De structuur van het plan is een combinatie tussen drie methoden: een communicatieplan, de CASI-methode en twee communicatiemomenten van voetgangersvriendelijkheid.	Het benoemde communicatiecanvas wordt ingevuld. De zes stappen van de CASI-methode worden gebruikt in het communicatieplan. Verder wordt rekening gehouden met de twee communicatiemomenten bij voetgangersvriendelijkheid: 'tijdens de planvorming' en 'voor en tijdens de planuitvoering'.	Literatuuronderzoek – Fase 2
5 Er wordt gebruik gemaakt van een combinatie van bewuste- en onbewuste gedragsbeïnvloeding.	De verkeersdeelnemers worden bewust geïnformeerd over de verandering. Hierbij wordt ingespeeld op gedragsbepalende factoren. Ondertussen worden ze verleid door mechanismen van psychologische beïnvloeding. Bij onbewuste beïnvloeding wordt gebruik gemaakt van (één of meerdere) gedragsbeïnvloedings mechanismen.	Literatuuronderzoek en best practices – Fase 2



6	De gedragbepalers van het huidige gedrag worden meegenomen	De gedragbepalers zijn: ▪ Kunnen ▪ Intenties ▪ Emoties en associaties ▪ Fysieke omgeving	Behoeftanalyse – Fase 2
7	Motivaties van gewenst gedrag worden meegenomen	De motivaties van gewenste gedrag zijn dat het keurig is, veilig is en prettig is voor anderen.	Behoeftanalyse – Fase 2
8	In drie seconden moet de boodschap van de communicatie uiting duidelijk zijn	Om mensen ze te bereiken moet de aandacht lang genoeg worden vastgehouden, in drie seconden moet de boodschap van de communicatie uiting duidelijk zijn.	Contextanalyse – Fase 2
9	Bij de communicatie uitingen wordt gebruik gemaakt van heldere, opvallende kleuren	De succesvoorbeelden maken allemaal gebruik van opvallende kleuren. Hierdoor valt een uiting meer op en het blijkt dus te werken.	Best practices – Fase 2
10	Gebruik maken van een nieuwe huisstijl	Twee overheids campagnes maakten een volledig nieuwe huisstijl waardoor de overheid niet meer zichtbaar was als afzender.	Best practices- Fase 2
11	De stakeholderanalyse wordt gebruikt bij het opstellen van het plan	Er is een stakeholderanalyse gedaan. Belangrijke stakeholders zijn: ondernemers, bezoekers, bewoners, de gemeente Groningen, scholen, laad-en-los verkeer en de uitvoerders van het project.	Contextanalyse – Fase 2
12	Wensen van de verkeersdeelnemers met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat worden meegenomen	De verkeersdeelnemers willen: ▪ Duidelijkheid over waar ze zich moeten bevinden in de straat (bijv. een bord die dit aangeeft). ▪ Nieuwe verkeersregels (bijv. eenrichtingsverkeer, fietsers omleiden of beperkte tijden voor fietsers). ▪ Meer groen en zitgelegenheden	Behoeftanalyse – Fase 2



		Voorkeuren voor middelen zijn: website, borden in de straat en sociale media	
13	De definitie van voetgangersvriendelijkheid wordt gebruikt bij het meten van de communicatiedoelen.	Samengevoegd is een voetgangersvriendelijke stad: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging.	Literatuuronderzoek – Fase 2
14	Het plan gaat in als de omgevingswet van start is	In 2021 gaat de omgevingswet in die de wetten voor de leefomgeving bundelt en moderner maakt. Hierdoor wordt het makkelijker wordt om ruimtelijke projecten te starten.	Contextanalyse – Fase 2
15	De tips voor omgaan met weerstand bij gedragsverandering worden gebruikt.	De tips voor omgaan met weerstand zijn: keuzevrijheid benadrukken, de boodschap aantrekkelijker te maken d.m.v. spelend leren, boodschap verspreiden door een andere afzender, voor- en nadelen te laten zien, de verandering positief inkaderen en inspelen op een positief zelfbeeld en een voortdurend handelingsperspectief aan bieden	Literatuuronderzoek – Fase 2
16	Mogelijke middelen bij het plan zijn een spandoek in de straat en een onlinevideo, sleutelhanger en opvallende acties	Ruimte voor jou maakte gebruik van een spandoek aan het begin van de Folkingestraat en opvallende acties. Onlinevideo wordt ook steeds groter. Bob deelde sleutelhangers uit.	Contextanalyse en Best practices – Fase 2





FASE 3. ONTWIKKELEN

INLEIDING

Dit hoofdstuk bevat het concept van het communicatieplan. Dit concept is gevormd aan de hand van het PvE. Als eerste komen de communicatiedoelstellingen voorbij. Daarna gaat het over de strategie, positionering en propositie. Als laatste volgt het creatief concept.

Werkwijze

Als eerste zijn de CASI stappen gevolgd om tot de juiste strategie te komen. Daarna is bij het creatief concept gekeken naar de twee momenten van communicatie bij voetgangersvriendelijkheid. Als laatste zijn alle stappen van het plan samengevoegd in het canvas (paragraaf 2.6, eis 4).

3.1. COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

In deze paragraaf staat de communicatiedoelstelling. De doelstellingen is SMART geformuleerd. Dit betekent dat deze Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden is (Benders, 2020).

De doelstelling is gebaseerd op de hoofdvraag waarbij het doel is: het gedrag van de verkeersdeelnemers zodanig beïnvloeden dat de voetgangersvriendelijkheid in de straat wordt verbeterd. De definitie van voetgangersvriendelijkheid komt terug in de doelstelling (paragraaf 2.6, eis 13). Door deze definitie is de voetgangersvriendelijkheid beter meetbaar: "Drie maanden na de uitvoering van het plan is het gedrag van de verkeersdeelnemers van de Folkingestraat beïnvloed: Ze letten beter op, houden rekening met elkaar en bevinden zich op de juiste plek in de straat. Dit draagt bij aan de voetgangersvriendelijkheid in de straat. De straat is dan: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging."

De bereikbaarheid, verbondenheid, attractiviteit, mate van comfort, veiligheid en functiemenging worden gemeten door na de drie maanden in de straat hier vragen over te stellen. Dit wordt meer uitgebreid behandeld in het implementatieplan (Bijlage XIV).

3.2. STRATEGIE

Deze paragraaf gaat over de strategiekeuze aan de hand van de gedragbepalers.

De stappen van de CASI zijn: de intake, doelbepaling, beleidsanalyse, doelgroep analyse, strategiebepaling en de uitvoering van de strategie. Deze fase is de strategiebepaling en in Fase 4 komt de uitvoering van de strategie. De voorgaande stappen zijn al voltooid in Fase 1 en 2.

Uit de paragraaf 2.4.1 blijkt dat de gedragbepalers zijn: de fysieke omgeving, intenties, kunnen en emoties en associaties. De strategie 'Faciliteren en gedrag versterken' sluit het beste bij deze gedragbepalers aan (De strategie kan u teruglezen in paragraaf 2.1.2). Bij deze strategie help je de doelgroep het gewenste gedrag te vertonen en dat vervolgens te versterken. In Bijlage IV staan de interventietechnieken die je kan inzetten bij deze strategie. Als de gedragbepalers 'kunnen', 'fysieke omgeving' en 'intentie' worden aangepakt gaan de emoties, de



irritaties in de straat, mogelijk ook weg. Als dit niet zo is kan de gemeente Groningen zich hier later op focussen.

3.4. BOODSCHAP

Deze paragraaf bevat de boodschap die de gemeente Groningen het beste over kan brengen. Voor de boodschap is gekeken naar de propositie en positionering.

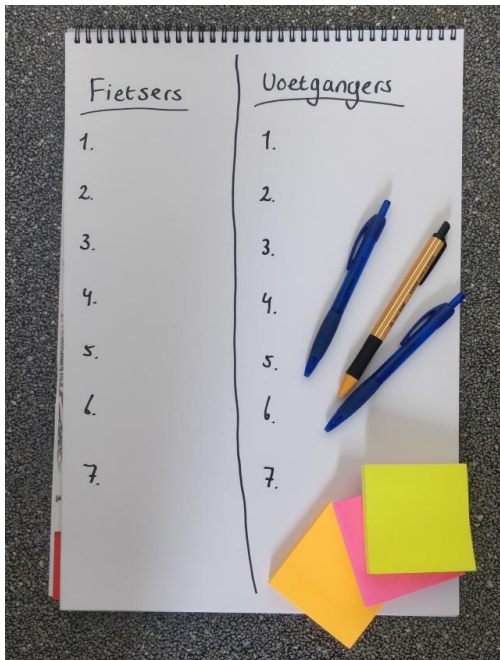
Volgens Floor & Raaij (2010) is de positionering de positie van een merk tegenover andere merken. In Bijlage VII staan de vier soorten positioneringen van Floor en Raaij. In dit geval is gekozen voor een tweezijdige positionering. Hierbij verbind je de functionele eigenschappen van een product met de voordelen en waarden. De positionering is: "Denk om andere verkeersdeelnemers en geef elkaar wat ruimte (waarde). Zo is de straat gezelliger en veiliger voor iedereen (voordelen)". De functionele eigenschap is het goede gedrag wat je aan anderen laat zien.

De propositie is de kernboodschap die door middel van de strategie wordt uitgedragen (Floor & Raaij, 2010). De propositie is 'Samen delen wij de weg'. Dit heeft twee betekenissen. De eerste is dat de fietsers en voetgangers samen de weg delen, ze moeten hiervoor dus op elkaar letten en rekening met elkaar houden. De tweede betekenis is dat ze letterlijk de weg delen omdat de straat een shared space/gedeelde ruimte is.

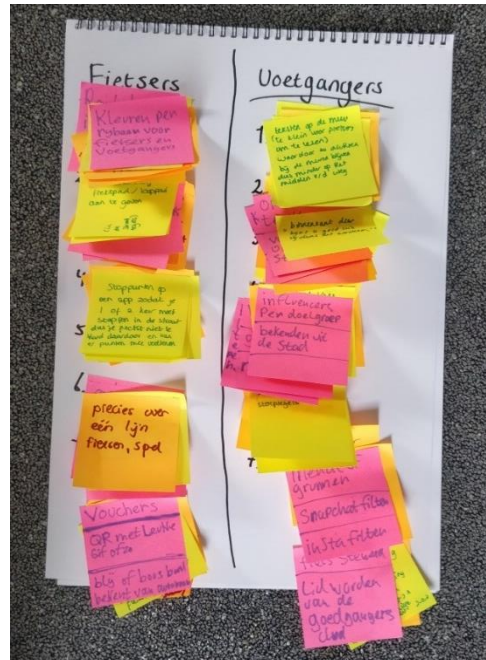
3.5. BRAINSTORM

In deze paragraaf staat de brainstorm voor het creatief concept.

Het creatieve concept is de vertaling van de propositie en strategie. In Bijlage VIII zijn vier soorten concepten te zien. Er is gekozen voor het effectconcept omdat dit het resultaat toont van een product of dienst door een voordeel te laten zien. In dit geval worden de verkeersdeelnemers verleid het juiste gedrag te vertonen voor veiligheid en meer gezelligheid in de straat. Om tot ideeën te komen bij het concept is gebrainstormd in een groep van drie man. Per interventietechniek is per doelgroep (voetgangers en fietsers) twee minuten gebrainstormd. In afbeelding 8 is het papier voor de brainstorm te zien. In afbeelding 9 is het resultaat van de brainstorm te zien.

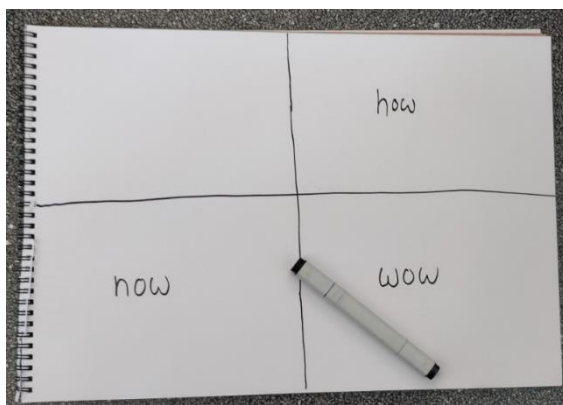


Afbeelding 8: Voor de brainstormsessie

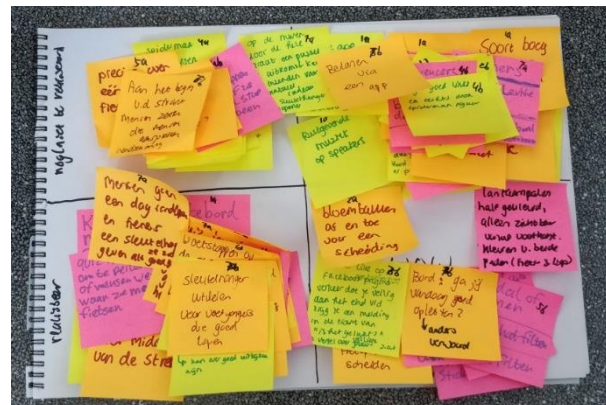


Afbeelding 9: Na de brainstormsessie

Na het brainstormen zijn de ideeën in de COCD-box geplakt, te zien in afbeelding 10. Dit is een selectiemethode om de ideeën uit de brainstormfase terug te brengen naar een selectie van de beste ideeën (COCD, 2019). De box bestaat uit vier hokken 'How' (Hoe), 'Now' (Nu), 'Wow' (Wauw) en een wit vlak. 'Hoe' staat voor originele ideeën die nog niet uitvoerbaar zijn. 'Wauw' staat voor originele ideeën die wel uitvoerbaar zijn. 'Nu' staat voor ideeën die niet origineel zijn maar wel uitvoerbaar en het lege vlak zijn niet originele en niet uitvoerbare ideeën. In afbeelding 11 staan de resultaten van de COCD-tool.



Afbeelding 10: Voor het selecteren



Afbeelding 11: Na het selecteren

De Wauw-ideeën zijn geclusterd als ze op elkaar leken. Verder is gekeken of de Hoe- en Nu-ideeën nog wat konden aanvullen op de Wauw-ideeën. De brainstorm zorgde voor interessante ideeën waarmee uiteindelijk het creatief concept is gevormd.

3.6. HET CREATIEF CONCEPT

Deze paragraaf bevat het creatief concept.

Het plan

Er komt een campagne met als doel dat de verkeersdeelnemers beter op gaan letten in het verkeer. De voordelen zijn meer veiligheid en meer gezelligheid (paragraaf 3.4).

In oorsprong was het plan de voetgangersvriendelijkheid verbeteren. Omdat uit de behoefteanalyse (paragraaf 2.4) blijkt dat voetgangers en fietsers niet om elkaar denken is het nodig dat beide groepen worden aangesproken. Ze moeten de situatie samen oplossen. Samenwerking is ook het doel van de Healthy Ageing Visie, dus dit sluit daar goed bij aan (paragraaf 2.6, eis 2).

De inwoners worden overhaalt om hun gedrag aan te passen (paragraaf 2.6, eis 2). Dit wordt gedaan door een combinatie van bewuste- en onbewuste beïnvloeding (paragraaf 2.6, eis 5). De verkeersdeelnemers worden bewust beïnvloed door te communiceren over het gewenste gedrag door middel van gedragsbepalers. Verder wordt ze onbewust beïnvloed door gebruik te maken van de interventietechnieken voor gedragsbeïnvloeding. Na de campagne blijven er een paar permanente veranderingen in de straat.

Bij de uitvoering wordt gecommuniceerd tijdens de planvorming en voor en tijdens de planuitvoering. Dit is gebaseerd op de eis van de twee momenten van communicatie bij voetgangersvriendelijkheid (paragraaf 2.6, eis 4).

De shared space is net in 2017 ingevoerd. Deze blijft nog wel even en wordt niet zomaar weggehaald. Dit zou ook veel gedoe zijn. Het creatief concept sluit daarom aan bij de shared space (paragraaf 2.6, eis 3).

Het is voor het gehele traject verstandig een hoofdverantwoordelijke aan te wijzen die beschikbaar is voor vragen.

Communicatiestijl

De communicatiestijl sluit aan bij de communicatie vanuit de Healthy Ageing visie. De slagzin is laagdrempelig en de taal en beelden zijn toegankelijk voor elke inwoner (paragraaf 2.6, eis 1). De slagzin (propositie) staat centraal. 'Samen delen wij de weg' duidt op rekening houden met elkaar. De verkeersdeelnemers zijn niet verplicht het gewenste gedrag te vertonen maar er wordt aangegeven dat het netjes is om dit wel te doen. Er is dus keuzevrijheid (paragraaf 2.6, eis 15). De slagzin heeft een positieve toon (paragraaf 2.6, eis 15) en de verkeersdeelnemer wordt opgeroepen tot bewustwording en participatie. Het handelingsperspectief wordt elke keer benadrukt door de slagzin (paragraaf 2.6, eis 15).

Huisstijl

De campagne krijgt een eigen, vaste huisstijl (paragraaf 2.6, eis 10) met opvallende kleuren (paragraaf 2.6, eis 9), de gemeente Groningen is niet echt zichtbaar. Bij de communicatie uitingen wordt gebruik gemaakt van heldere, opvallende kleuren.

Samen delen kan worden doorgezet worden door de hele stad. Natuurlijk is de situatie per straat verschillend maar er kan vastgehouden worden aan dit concept en hier kan elke keer een eigen draai aan worden gegeven.

Middelen

Het doel van de offline middelen is de verkeersdeelnemers onbewust en bewust sturen tot het gewenste gedrag. In tabel 5 zijn de offline middelen beschreven.

Tabel 5: Offline middelen

Middel	Inhoud	Gebaseerd op	Periode
Spandoeken en borden in de straat	De slagzin komt terug in de borden en spandoeken samen met het gewenste gedrag.	Verkeersdeelnemers willen het liefst geïnformeerd worden door borden in de straat (paragraaf 2.6, eis 12). Een spandoek is een mogelijk middel (paragraaf 2.6, eis 16)	Twee tot drie weken
Een sleutelhanger met de slagzin	Er worden sleutelhangers uitgedeeld met de slagzin erop en de kleuren.	De interventietechniek wederkerigheid (Bijlage IV). Als de doelgroep iets krijgt willen ze misschien iets terugdoen door het gewenste gedrag te vertonen (paragraaf 2.6, eis 4). Dit heeft de overheid ook gedaan met de Bob-campagne (paragraaf 2.6, eis 16).	Een paar dagdelen
Een duwtje in de straat	Een bord om fietsers om te leiden en mogelijk een belijning in de straat	De interventietechniek 'Duwtje' (paragraaf 2.6, eis 5). Je past iets aan in de omgeving zodat de doelgroep onbewust het juiste gedrag gaat vertonen.	Permanent

Het doel van de onlinemiddelen is de verkeersdeelnemers bewust te sturen tot het gewenste gedrag. In tabel 6 zijn de onlinemiddelen te zien. Buiten de eigen online platformen kan de gemeente Groningen contact opnemen met Groningse nieuwsplatformen als 'Spottv', Sikkom, Dagblad van het Noorden en Rtv Noord. Als

deze nieuwsplatformen ook delen dat er dingen veranderen in de straat worden meer inwoners bereikt en nemen de inwoners het ook sneller aan (paragraaf 2.6, eis 15).

Tabel 6: Online middelen

Middel	Inhoud	Gebaseerd op	Periode
Een pagina op de website van de gemeente Groningen	Op de websitepagina staat wat het gewenste gedrag is in de Folkingestraat en wat gaat veranderen in de straat.	Dit is een standaard communicatiemiddel van de gemeente Groningen. Als er projecten zijn krijgen die een eigen pagina.	Tot de veranderingen in de straat zijn doorgevoerd
Sociale media uitingen	Op sociale media komen een aantal posts over de veranderingen in de Folkingestraat waarin de slagzin terugkomt en de kleuren terugkomen. Er staat elke keer een link bij naar de website pagina.	Dit wordt gedaan om de doelgroep te sturen naar de website. Er worden sociale mediakanalen gebruikt die de gemeente waar de gemeente al op zit (paragraaf 1.1.2)	Twee tot drie weken af en toe een post
Filmpje (Extra)	In een filmpje laat een bekend Gronings rolmodel zien hoe een shared space werkt.	De interventietechniek 'Boodschappers via een rolmodel' en om duidelijkheid te geven aan de doelgroep over wat de bedoeling is in de straat. (paragraaf 2.6, eis 16)	Eenmalig maken en altijd te zien op de websitepagina
Quiz (Extra)	Quiz over verkeersgedrag met beloning (korting bij een winkel in de straat)	De interventietechniek Wederkerigheid.	Eén keer delen online en op de website pagina

Communicatiecanvas

Hieronder, in tabel 7, is het communicatiecanvas van Michels (2019) te zien. Dit bevat alle bouwstenen van het communicatieplan. Dit canvas is op 15 april gepresenteerd aan de interne opdrachtgever, Jeannette Nijkamp. Mevrouw Nijkamp was enthousiast over het concept en het canvas en had geen opmerkingen. Wel gaf ze aan dat ze benieuwd was naar de uitwerking en ze ziet graag een manier om alles te evalueren en monitoren.

HOOFDVRAAG

“Hoe kan het communicatieplan ontworpen worden zodat de verkeersdeelnemers hun gedrag zodanig veranderen dat de voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat wordt verbeterd?”.

INTERNE ANALYSE Het plan moet aansluiten bij de Healthy Ageing visie en de organisatie. Verder wordt rekening gehouden met de shared space.	STAKEHOLDERS/DOELGROEPEN De doelgroep is de fietsers en voetgangers in de Folkingestraat. Ze houden op dit moment weinig rekening met elkaar. Wensen worden meegenomen. Verder zijn er nog een aantal stakeholders die worden betrokken. POSITIONERING “Denk om andere verkeersdeelnemers en geef elkaar wat ruimte. Zo is de straat gezelliger en veiliger voor iedereen”	EXTERNE ANALYSE Twee communicatie-momenten van voetgangersvriendelijkheid. Combinatie van bewuste- en onbewuste gedragsbeïnvloeding. In drie seconden wordt de boodschap duidelijk. Communicatie uitingen in heldere, opvallende kleuren en een nieuwe huisstijl. Mogelijke middelen: een spandoek in de straat, een onlinevideo, sleutelhanger en opvallende acties
STRATEGIE Faciliteren en gedrag versterken. Bij deze strategie help je de doelgroep het gewenste gedrag te vertonen en dat vervolgens te versterken.	PROPOSITIE De propositie is “Samen delen wij de weg  ”	CONCEPT Er komt campagne met een eigen huisstijl en kleuren. Het doel is dat de verkeersdeelnemers beter op gaan letten in het verkeer. Dit moeten ze samen doen. De campagne is laagdrempelig en positief. Er is keuzevrijheid.
CONTENT Het doel van de offline middelen is de verkeersdeelnemers onbewust en bewust sturen tot het gewenste gedrag. Op de borden komt een uitleg van de shared space en het gewenste gedrag. De propositie komt hierin terug. Het doel van de onlinemiddelen is het gewenste gedrag duidelijk maken aan de hand van de boodschap.	MIDDELEN Offline middelen ▪ Borden in de straat ▪ Sleutelhangers ▪ Een duwtje Online middelen ▪ Sociale media-uitingen ▪ Pagina op de website ▪ Extra: Filmpje ▪ Extra: Quiz	TIJD EN BUDGET De campagne duurt twee tot drie weken. Het duwtje blijft permanent. Het plan gaat in als de omgevingswet van start is Het budget is afhankelijk van het concept. De opdrachtgever gaf aan dat er geen budget is maar dat dit wordt vrijgemaakt als de gemeente het concept wil gebruiken.

Tabel 7: Communicatiecanvas



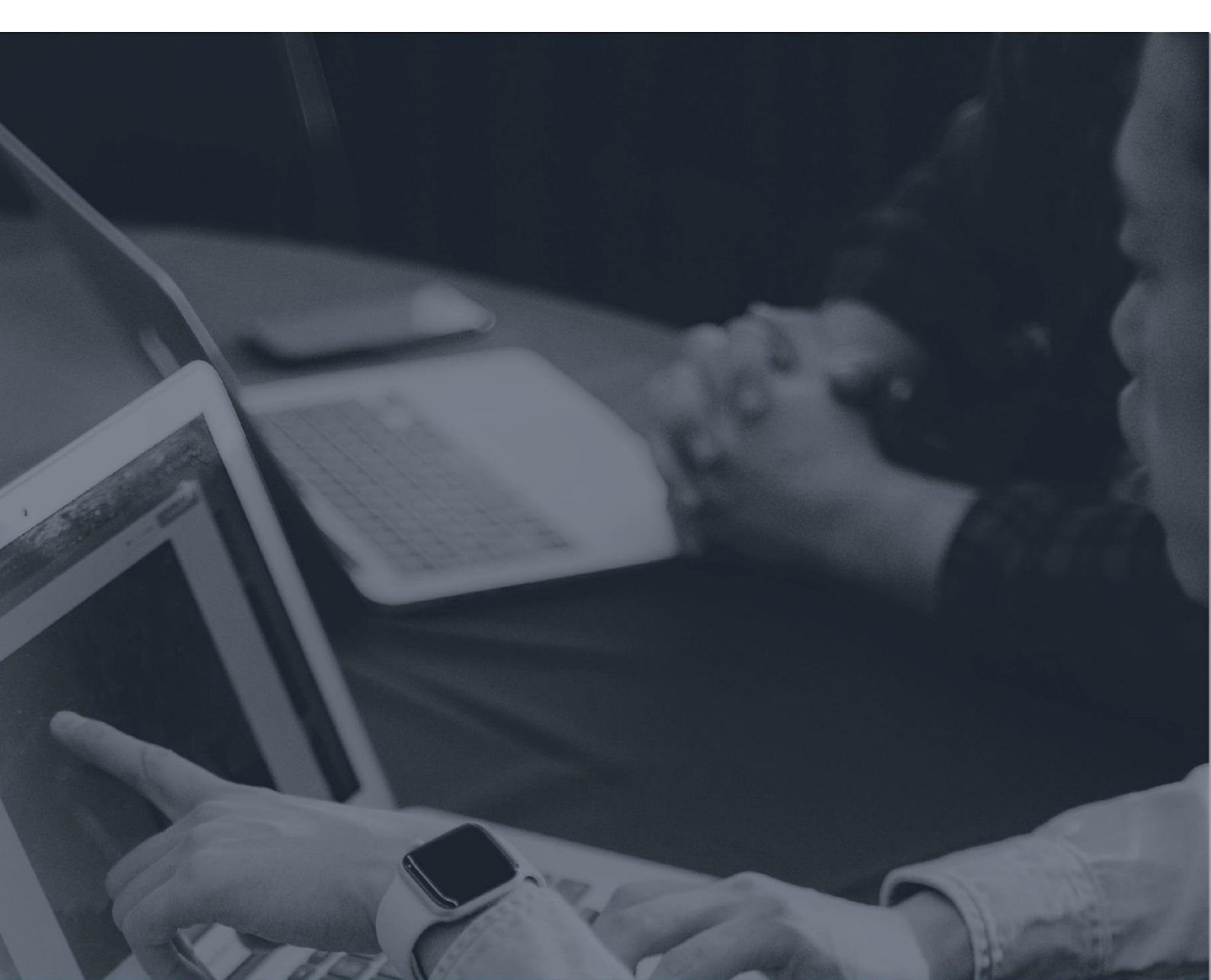
FASE 4. ONTWERPEN

Het concept voor het communicatieplan is gevormd. In deze fase wordt dit concept uitgewerkt naar een prototype. De huisstijl en de middelen worden behandeld.

Het prototype betreft alle middelen voor het communicatieplan. In Paragraaf 5.4 wordt het gehele communicatieplan visueel samengevoegd in een poster.

In Bijlage IX staat het prototype. Dit bestaat uit een huisstijl, offline middelen en online middelen. De extra middelen van het concept zijn niet uitgewerkt.





FASE 5. EVALUEREN

INLEIDING

In dit Hoofdstuk staat de uitwerking van Fase 5, Evalueren. In deze fase wordt het prototype van Fase 4 getest. De eerste paragraaf bevat de informatie over de testen. Daarna zie u het definitieve communicatieplan en de onderbouwing daarvan.

5.1. TESTPLAN

Het doel van de evaluatiefase is vaststellen of het prototype klopt met de ontwerpcriteria uit het Programma van Eisen (paragraaf 2.6). Daarom is bij twee testgroepen onderzocht of dit zo is: experts en kritische vrienden. Er zijn vragen gesteld aan de hand van zes testonderwerpen: slagzin, creatief concept, huisstijl, offline middelen, duwtje en online middelen. In Bijlage X staat de vragenlijst met onderbouwing. Aan de hand van een PowerPoint zijn de vragen via mail, bellen, skype en fysiek aan de testpersonen voorgelegd.

De eerste test is afgelegd onder drie experts: Paul van den Bosch, Danny Bolhuis en Ingrid Falkena. De resultaten zijn in tabellen gezet. Per testonderwerp is daarna gekeken naar welke verbetervoorstellen hieruit kwamen. Aan de hand van de verbetervoorstellen is het prototype en wanneer nodig het PvE en canvas aangepast. Het vernieuwde prototype is daarna voorgelegd aan twee kritische vrienden, die gelijk ook verkeersdeelnemers zijn van de Folkingestraat: Ruben Olthuis en Susan Noordhuis. Net als bij de eerste test zijn de resultaten van de test in tabellen gezet en hier kwamen verbetervoorstellen uit. Aan de hand van de verbetervoorstellen is het prototype weer aangepast en gevormd tot een definitief beroepsproduct.

5.2. CONCLUSIES EN AANPASSINGEN TEST EXPERTS

In deze paragraaf staan de conclusies en aanpassingen aan de hand van de eerste test. De resultaten en verbetervoorstellen zijn te vinden in Bijlage XI. Het aangepaste prototype staat in Bijlage XII.

Slagzin

Paul van den Bosch geeft aan dat de slagzin specifieker kan. Ingrid Falkena en Danny Bolhuis vinden hem juist duidelijk. De slagzin blijft daarom hetzelfde.

Creatief concept

Paul geeft als advies om een actie aan de campagne toe te voegen waarbij je goed gedrag beloont. Ook geeft hij aan dat het goed is om 'iets gek's' toe te voegen'. Hier is eerst nog niets mee gedaan. Ingrid en Paul gaven beiden aan dat de impact niet groot is als de campagne kort duurt. Daarom gaat de campagne langer duren: twee maanden. Ingrid gaf aan dat je permanente middelen van de campagne kan laten staan. Daarom wordt één van de offline middelen permanent.

Huisstijl

Alle drie de testpersonen snappen de kleuren, stijl en het lettertype. Paul denkt dat het goed is mee te liften op de huisstijl van de campagne 'Ruimte voor jou'. Ingrid vraagt zich af waaraan te zien is dat de campagne vanuit de gemeente komt. Omdat bewust is gekozen voor een campagne met een nieuwe huisstijl voor voetgangersvriendelijkheid worden deze verbetervoorstellen niet toegepast (paragraaf 2.6, eis 10).



Offline middelen

Ingrid geeft aan dat de vrouwelijke voetganger in de illustratie van het spandoek beter een onzijdig persoon kan zijn. Daarom is gezocht naar een andere illustratie.

Ingrid en Paul geven aan dat het bord niet een handig middel is, het bord is namelijk groot en kan in de weg gaan staan als je hem verkeerd neerzet. Ze geven allebei als advies om het bord weg te halen en op de grond van de straat te doen (bijvoorbeeld met verf). Ingrid geeft aan dat er niet zoveel tekst op het bord hoeft, de slagzin zegt al genoeg. Ze wil op dit bord de illustraties van de voetganger en fietser weer zien, net als bij het spandoek. Danny zegt dat de kleuren van het bord andersom kunnen net als bij het spandoek, geel wordt dan blauw en blauw wordt dan geel. Het bord wordt daarom veranderd naar een middel op de grond met plaatjes van de voetganger en de fietser. De slagzin blijft en het middel krijgt dezelfde kleurencombinatie als het spandoek.

Danny geeft aan dat bewegende animaties erg van deze tijd zijn. Het zou volgens hem goed zijn als dit in de campagne wordt toegepast. Dit is eerst nog niet meegenomen.

Ingrid geeft aan dat de sleutelhanger een doel kan hebben. Hij moet verder opvallen en niet te groot zijn. Daarom wordt de sleutelhanger van een duurzaam materiaal gemaakt, namelijk kurk.

Duwtje

Paul denkt dat het duwtje kan werken als het genoeg attentiewaarde heeft, volgens hem heeft dit bord dit door de kleur wel. Danny en Ingrid geven allebei aan dat het duwtje vooral gaat werken voor nieuwe bezoekers. Danny geeft daarom als advies om het duwtje ook in het Engels te doen, zodat toeristen het ook begrijpen. Dit advies wordt niet meegenomen omdat na de test is besloten alles in het Nederlands te doen. Verder geeft Danny aan dat het niet duidelijk is waar je heen moet fietsen na het eerste bord. Daarom is er een extra bord gemaakt voor bij het duwtje.

Online middelen

Paul geeft aan dat de websitepagina zo wat saai is. Zijn advies is: geef de pagina een andere titel (de slagzin), gebruik de kleuren van de campagne en voeg foto's toe van mensen. De verbetervoorstellen zijn doorgevoerd. Verder zijn op de websitepagina nu drie verhalen te lezen van bezoekers van de straat: een voetganger, een fietser en een ondernemer. Bij de verhalen staan foto's van de mensen, ze kijken recht in de camera. Dit maakt het persoonlijk. Verder staan ze in de straat. De verhalen van de website worden gedeeld op sociale media. Verder staan op sociale media de middelen van de straat. Het doel van de onlinemiddelen is de doelgroep nieuwsgierig maken.

Ingrid en Danny geven aan dat het goed is om samen te werken met influencers zoals bekende Groningers. Als zij de situatie delen bereik je meer verkeersdeelnemers van de Folkingestraat. Dit sluit ook aan bij eis 15 in het PvE, paragraaf 2.6. Er wordt daarom gezocht naar Groningse influencers voor verschillende leeftijdsgroepen. Verder geeft Ingrid aan dat je veel moet herhalen. Als

de inwoners het vaak genoeg zien of horen gaan ze het normaal vinden. Daarom wordt wekelijks iets gepost op sociale media.

5.3. CONCLUSIES TEST KRITISCHE VRIENDEN

Deze paragraaf bevat de conclusies en aanpassingen van de test onder kritische vrienden. In Bijlage XIII zijn de resultaten en verbetervoorstellen van de tests te zien. Aan de hand van de verbetervoorstellen is het prototype aangepast tot de definitieve middelen.

Slagzin

De testpersonen vinden de slagzin direct duidelijk en goed bij de doelgroep en de gemeente passen. Ze vinden hem niet heel onderscheidend maar geven aan dat dit juist past bij deze situatie. De slagzin blijft daarom in de definitieve versie hetzelfde.

Huisstijl

Volgens de testpersonen is de huisstijl mooi. Ruben Olthuis geeft aan dat de illustraties lichtelijk onzijdig zijn maar dat het toch duidelijk is dat het een man en een vrouw is. Volgens hem kan dit een probleem zijn voor sommige mensen. Hij geeft als advies om een andere optie bij de gemeente neer te leggen. Daarom blijft de illustratie eerst zo in het definitieve product. Als de gemeente toch liever een andere illustratie heeft kunnen ze dit zelf aanpassen.

Offline middelen

Het spandoek en de sleutelhanger zijn volgens de testpersonen zeer geschikt. Paul gaf bij de eerste test aan dat je goed gedrag het beste kan belonen. Het laatste spandoek van de reeks door de straat krijgt daarom aan de achterkant een bedankje erop voor het gewenste gedrag.

Bij de sleutelhanger is het volgens Ruben onduidelijk om welke straat het gaat. Hij zou het zelf weer vergeten daarna. Hij geeft aan dat je aan de andere kant de naam van de straat kan zetten of een illustratie van de straat. Susan Noordhuis geeft aan dat je bij de sleutelhanger moet vertellen wat het betekent. De sleutelhanger krijgt een achterkant met een QR-code. Deze code kan degene die de sleutelhanger krijgt scannen en dan kan diegene meer lezen op de website. Tijdens het uitdelen wordt ook verteld waarom de sleutelhanger wordt uitgedeeld.

Susan vindt de verf op de weg niet veel toevoegen en verwarrend. Je kan de boodschap ook anders opvatten, het is niet duidelijk dat het om de straat gaat. Ze geeft aan dat de boodschap anders moet of het hele middel weg. Ze vindt de voetganger in het plaatje ook iet een duidelijke weggebruiker. Het bord wordt daarom weggehaald voor een ander middel. Paul van den Bosch gaf in de eerste test aan dat je 'iets gek's toe kan voegen' wat een verhaal verteld. Hierover volgt een advies bij paragraaf 5.4.

Duwtje

Het tweede bord lijkt volgens Ruben te veel op een omleidingsbord. Dit zorgt misschien voor verwarring voor het verkeer. Hij geeft als verbeter voorstel dat het

bord net als het eerste bord een illustratie van een fiets krijgt, zodat duidelijk is dat het om de fietsomleiding gaat. Dit is toegepast.

Online

Beide testpersonen vinden de online middelen geschikt. Bij de influencers geeft Susan aan dat je Bert visser of weervrouw Harma kan vragen, dit zijn voorbeelden van echte Groningers. Dit is een goede tip voor de gemeente Groningen.

Susan vindt de website mooi maar ze denkt dat je met de website alleen degenen trekt die echt belangstelling hebben. Ze zou zelf niet zomaar de website opzoeken. Daarom is de QR-code op de sleutelhanger toegevoegd. Mensen gaan die code scannen en komen ze op de website.

5.4. DEFINITIEF COMMUNICATIEPLAN

Klik [hier](#) voor de visuele weergave van het communicatieplan. Bovenaan staat de boodschap van het plan 'Samen delen wij de weg'. Eerst zijn de analyse en de doelgroep te zien (te vinden in paragraaf 2.4). Daarna de communicatiedoelstelling te (te vinden in paragraaf 3.2), de strategie (te vinden in paragraaf 3.3), positionering en propositie (te vinden in par.3.5) en als laatste de definitieve content en middelen.

Klik [hier](#) voor de losse offline middelen. Bij de sleutelhanger kan de gemeente er nog een juiste QR-code in plakken. De onlinemiddelen staan niet bij de link omdat dit slechts voorbeelden zijn van hoe het eruit kan zien.

Andere aanbevelingen

Een oplossing voor de geparkeerde fietsen

Uit de enquêtes onder verkeersdeelnemers blijkt dat ze last hebben van hinder van elkaar maar ook van geparkeerde fietsen (paragraaf 2.6, eis 6). Het advies voor de gemeente is om iets aan deze obstakels te doen zodat dit niet meer het gewenste gedrag wat met deze campagne bereikt moet worden in de weg zit. Wat de gemeente bijvoorbeeld kan doen is fietsenstallingen neerzetten.

Belijning in de straat

Het doel van een shared space is: "Verkeerssituaties reguleren op basis van eigen verantwoordelijkheid van mensen, in plaats van regels en verkeersborden" (Kenniscentrum Shared Space, z.d.). In de Folkingestraat was dit eerst de bedoeling. Uit de behoefteanalyse (Paragraaf 2.4) blijkt dat verkeersdeelnemers de verantwoordelijkheid wel willen nemen als anderen dat ook doen. Het probleem is alleen dat niet iedereen deze verantwoordelijkheid neemt. Dit betekent dat de shared space niet helemaal werkt in deze straat. Daarom is het verstandig aanpassingen te doen. Het advies aan de gemeente Groningen is om toch een soort belijning of wegwijz in de straat aanbreng te brengen. Omdat de straat al veel obstakels heeft is het niet goed om grote dingen neer te zetten. Daarom is een subtiele wegwijz door middel van tekens op de weg het beste in de straat.

Kunstwerk

Om 'iets gek's' (advies Paul van den Bosch test 1, paragraaf 5.2) en opvallends toe te voegen is het advies aan de gemeente om een Minerva student een kunstwerk te

laten maken in de straat. In dit kunstwerk staat centraal dat de voetganger en fietser het samen moeten doen. Het kunstwerk sluit aan bij de huisstijl. Bij test 1 (paragraaf 5.2) gaf Danny Bolhuis aan dat bewegende animaties erg van deze tijd zijn. Het zou volgens hem goed zijn als dit in de campagne wordt toegepast. Dit kan worden toegepast in dit kunstwerk. Ook kan gebruikt worden gemaakt van een sociale norm. Een mooi kunstwerk is iets waar mensen voor aan de kant gaan, dit kan ook invloed hebben op verkeersgedrag.

Extra middelen

In paragraaf 3.6 zijn ook nog extra middelen benoemd: een quiz en een onlinevideo. Dit zijn ook geschikte middelen maar deze zijn in verband met tijd niet meegenomen. Het advies aan de gemeente is om hier toch nog naar te kijken.

Onderbouwing

Het gehele plan is gebaseerd op de eisen uit Paragraaf 2.6. Het plan sluit aan bij de communicatiestrategie op het gebied van Healthy Ageing en het gaat zeker bijdragen aan de oplossing. De campagne zorgt voor bewustwording in een aantal weken. Daarna blijven twee middelen (het kunstwerk en het duwtje) permanent in de straat waardoor de verkeersdeelnemers het niet zullen vergeten. Voor de opdrachtgever is een uitgebreid implementatieplan in de bijlage waar ook te zien is op wat voor manier wordt geëvalueerd. Dit is wat Jeannette Nijkamp graag terug wou zien.

De planning, financiële situatie en evaluatie staan in het implementatieplan, te vinden in Bijlage XIV. In Bijlage XV staan de gebruikte vectoren van de illustraties.



FASE 6. REFLECTEREN

INLEIDING

Het gehele onderzoek is voltooid: er is georiënteerd, geanalyseerd, ontwikkeld, ontworpen en geëvalueerd. Maar hoe is het eigenlijk verlopen? Daarop wordt in deze fase gereflecteerd. Als eerste gaat het over het verloop van het onderzoek en de testfase. Daarna volgt de reflectie over de communicatie en samenwerkingen binnen het project. Verder wordt gekeken of de planning en het budget zijn gevolgd, ondernemendheid en netwerkrelaties worden belicht en er wordt teruggeblikt op de adviesrol. Uiteindelijk worden de ethische aspecten behandeld.

6.1. ANALYSEREN/ONDERZOEKEN

Deze paragraaf beschrijft hoe het onderzoek verliep.

Het was in het begin, bij Fase 1, lastig tot een specifieke probleemstelling te komen, omdat de opdracht zo breed is. Met de projectgroep is uiteindelijk besloten dat iedereen in dezelfde zone, de Folkingestraat, een eigen probleem m.b.t. voetgangersvriendelijkheid ging oplossen. Hierdoor kregen wij allemaal wat meer richting en was het makkelijker om een onderzoeksopdracht te formuleren.

Fase 2 verliep stroef. Vanwege het coronavirus kon de gekozen onderzoeksmethode, het gedrag observeren en mini interviews in de straat, niet plaatsvinden. Dit was erg jammer maar door middel van een enquête zijn toch de juiste resultaten behaald. In de enquête zijn vragen gesteld over hoe de respondenten het verkeersgedrag ervaren. Hierdoor kreeg ik toch een soort plaatje van het huidige gedrag. Verder is er nog een enquête onder ondernemers verspreid. Hier kwamen niet de benodigde antwoorden uit voor dit onderzoek. Dit onderdeel is daarom weggelaten.

Fase 3, 4 en 5 verliepen soepel. Het brainstormen ging goed en het prototype kwam hier vlot uit voort. Ook de tests afnemen en verwerken verliep op de juiste manier. Vanwege het coronavirus konden de tests niet allemaal fysiek worden gedaan. Gelukkig konden deze telefonisch plaatsvinden.

6.2. TESTEN

In deze paragraaf gaat het over het verloop van de tests van Fase 5.

Het testen verliep soepel doordat er genoeg geschikte testpersonen waren. Bij de experts heb ik nog een testpersoon extra gevraagd. Hierdoor had ik drie testpersonen bij die testgroep in plaats van twee. De tests zorgden voor de juiste antwoorden en er was goed contact met de testpersonen. Ze hebben allemaal toestemming gegeven voor de verwerking van de gegevens in de scriptie en de tests gaven interessante resultaten.

Eén interview heeft via de mail plaatsgevonden. Bij deze methode kan je niet doorvragen of onderwerpen uitleggen. Hierdoor is de test via de mail wat minder betrouwbaar. De volgende keer zorg ik ervoor dat alle tests telefonisch of fysiek verlopen.

6.3. SAMENWERKING/COMMUNICATIE

In deze paragraaf gaat het over hoe de communicatie verliep met de opdrachtgever, de begeleider, de intervisiegroep, de testpersonen en binnen Kenniscentrum NoorderRuimte,

Communicatie met de opdrachtgever

De opdrachtgever heeft een erg drukke agenda, daarom had ze niet veel tijd en had ze het liefst dat vragen via de mail en gebundeld gesteld werden. Interne opdrachtgever Jeannette Nijkamp had wat meer tijd voor vragen. Zij was ook bij de presentatie van Fase 3. Ze was enthousiast over het concept en benoemde dat ze graag een manier zag hoe ze dit alles kon evalueren. Of het product geïmplementeerd wordt is nog de vraag.

Communicatie met de afstudeerbegeleider

De communicatie met Joost Eskes verliep erg goed. Als ik vragen had kreeg ik snel antwoord via de mail. Hij gaf kritische feedback die mij aan het denken zetten en hij toonde veel interesse in mijn scriptie.

Met de intervisiegroep, bestaande uit mijzelf en drie andere studenten, hebben wij aan het begin van het traject een Whatsapp-groep aangemaakt. In de groep konden we elkaars kritische vrienden zijn. Hier heb ik veel aan gehad.

Communicatie met testpersonen

De communicatie met de testpersonen verliep prima. De datums voor de tests werden makkelijk geprikt en de afspraken gingen allemaal door. Tijdens de tests hing een informele sfeer.

Communicatie binnen Kenniscentrum NoorderRuimte

Binnen mijn afstudeeronderzoek voor Kenniscentrum NoorderRuimte had ik te maken met collega's en coaches. Er hing altijd een goede sfeer bij NoorderRuimte. Ik kon terecht bij mijn coaches voor vragen en er vond veel overleg plaats met mijn projectgroep.

6.4. PLANNING & BUDGET

In deze paragraaf staat of alles verliep zoals in de planning van het PID en of het budget is gevolgd.

Volgens de planning van het PID zou ik op 2 april geheel Fase 2 en 3 af hebben. Ik kon op die datum dan mijn concept presenteren aan de opdrachtgever. Deze deadline heb ik niet gehaald. Uiteindelijk heb ik mijn concept een week later gepresenteerd. De rest van de fasen is volgens de planning gegaan.

6.5. ONDERNEMENDHEID EN NETWERKRELATIES

Deze paragraaf gaat over in hoeverre ik een ondernemende houding heb aangenomen in de afstudeerperiode.

Binnen Kenniscentrum NoorderRuimte heb ik veel initiatief getoond. Ik heb vaak aangegeven dat ik wel wou presenteren zodat ik dit nog meer kon oefenen. Ook heb ik contact gezocht met Paul van den Bosch. Hij is een medewerker bij de gemeente Groningen waar ik tijdens de afstudeerperiode regelmatig contact mee had. Dit heeft mij veel geholpen bij het communicatievraagstuk. Hierdoor heb ik er ook direct een netwerkrelatie bij. Verder heb ik nieuwe mensen ontmoet bij bureau NoorderRuimte. Ik heb met een aantal studenten van verschillende opleidingen gewerkt en contact gehad met Jeannette Nijkamp, Lidy Bosker, Otto Lussenburg en Stefan Lechner. Ze gaven hulp bij het onderzoek en ik kon bij hen terecht voor informatie of persoonlijke vragen. Door deze hulp kon ik uiteindelijk een betere scriptie leveren.

6.6. ADVIESROL

Tijdens de afstudeerperiode heb ik één keer advies gegeven aan de opdrachtgever. Dit was tijdens de presentatie van Fase 3. Ik heb toen verteld wat uit het onderzoek kwam en wat ik adviseer om dit probleem op te lossen. Jeannette Nijkamp, de interne opdrachtgever, was hierbij en ze was enthousiast over het concept. Ik heb geen weerstanden gemerkt bij het advies. Verbeteringen ten opzichte van het begin van het afstuderen zijn dat ik veel zelfverzekerder ben geworden in wat ik creëer. Ik kan nu vol zelfvertrouwen mijn ideeën presenteren, waardoor ik overtuigender overkom.

6.7. ETISCHE ASPECTEN

Deze paragraaf gaat over mijn ethische keuzes en die van de gemeente Groningen.

Tijdens het onderzoek heb ik rekening gehouden met veel ethische aspecten. Bij de behoefteanalyse zijn de resultaten anoniem verwerkt en is duidelijk uitgelegd wat het doel is van het onderzoek. De resultaten zijn gebruikt hebben geen nadelige gevolgen voor de respondenten. Bij het testen is toestemming gevraagd aan de testpersonen om de inhoud in de scriptie te zetten. Ook zijn ze op de hoogte van wat er in de scriptie staat. In het portfolio zijn alle keuzes verantwoord en zorgvuldig geformuleerd. Door mijn ethische gedrag is het onderzoek voor de gemeente eerlijk en goed beargumenteerd.

De gemeente Groningen houdt zich veel bezig met ethische aspecten. In paragraaf 1.1.2 is het hoofddoel van overheidscommunicatie benoemd. De gemeente moet eerlijk zijn naar de burger. Ze dienen hierbij het professioneel en maatschappelijk belang. Ze zijn integer en zorgvuldig met wat ze naar buiten brengen en ze verantwoorden keuzes en gedrag aan de burger. Dit zorgt voor een transparante organisatie.

LITERATUURLIJST

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!:* handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek (2e ed.), 14-19, 64-72 en 87-92. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Benders, L. (2020, 25 maart). *Doelen formuleren met de SMART-methode*. Geraadpleegd op 18 april 2020, van <https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/>

Checkmarket. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

COCD. (2019, 19 november). *COCD box*. Geraadpleegd op 18 april 2020, van <https://cocd.org/cocd/>

Coenen, E. (2018, 19 november). *Fotograferen kost niks? Over tarieven en kosten*. - *Photofacts*. Geraadpleegd op 1 juni 2020, van https://www.photofacts.nl/fotografie/rubriek/marketing/fotograferen_kost_niks_over_tarieven_en_kosten.asp

De gemeente Groningen. (2016). *Uitvoeringsprogramma Bestemming Binnenstad 2016 - 2021*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van https://ruimtevoorjou.groningen.nl/wp-content/uploads/2016/05/uitvoeringsprogramma-bestemming-binnenstad_0.pdf

De gemeente Groningen. (2018a). *Omgevingsvisie voor de stad Groningen*. Geraadpleegd op 4 februari 2020, van <https://gemeente.groningen.nl/omgevingsvisie-voor-de-stad-groningen>

De gemeente Groningen. (2018b). *Omgevingsvisie voor de stad Groningen* [Illustratie]. Geraadpleegd op 4 februari 2020, van <https://gemeente.groningen.nl/omgevingsvisie-voor-de-stad-groningen>

De gemeente Groningen. (z.d-a). *Groningen Gezond*. Geraadpleegd van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj4z-efpeHpAhXC2qQKHUupAQQQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.hannn.eu%2Fuploads%2Ffckconnector%2F58bfb51a-671a-4184-b0bc-441b7974b8f6&usg=AOvVaw2hvgp8sKh-FTK166899Ch4>

De gemeente Groningen. (z.d-b). *Groningen Gezond* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj4z-efpeHpAhXC2qQKHUupAQQQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.hannn.eu%2Fuploads%2Ffckconnector%2F58bfb51a-671a-4184-b0bc-441b7974b8f6&usg=AOvVaw2hvgp8sKh-FTK166899Ch4>



De gemeente Groningen. (z.d.). *Coalitieakkoord Gemeente Groningen 2019-2021*. Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/sites/default/files/Coalitieakkoord-gemeente-Groningen-2019-2022.pdf>

De gemeente Groningen. (z.d.). *Flyeren of samplen melden | Gemeente Groningen*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://gemeente.groningen.nl/flyeren-of-samplen-melden>

De gemeente Groningen. (z.d.). *Spandoek aanvragen of melden | Gemeente Groningen*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://gemeente.groningen.nl/spandoek-aanvragen-of-melden>

Dienst Publiek en Communicatie. (2019a, 26 april). *Handleiding CASI*. Geraadpleegd op 15 april 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi>

Dienst Publiek en Communicatie. (2019b, 26 april). *Handleiding CASI [Illustratie]*. Geraadpleegd op 15 april 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi>

Dienst Publiek en Communicatie. (z.d.). *Functionele rollen in een netwerk*. Geraadpleegd op 29 maart 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/factor-c/ringen-van-invloed>

Dingemanse, K. (2019, 30 september). *Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies?* Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>

DTV Consultants. (z.d.). *Human Factors In Het Verkeer – Analyse Verkeersgedrag*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://dtvconsultants.nl/producten-en-diensten/human-factors/>

Dubbeld, L. (2019, 25 september). *Communiceren over duurzaamheid en MVO: de trends & 6 tips*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/03/communiceren-duurzaamheid-mvo-tips-trends/>

Duwtje. (z.d.-a). *Van fietspad naar rijbaan*. Geraadpleegd op 31 maart 2020, van <https://duwtje.com/project-rotterdam/>

Duwtje. (z.d.-b). *Van fietspad naar rijbaan [Foto]*. Geraadpleegd op 31 maart 2020, van <https://duwtje.com/project-rotterdam/>

Focusgroningen. (2017). *Roze schep Aweg-Westerhaven | Binnenstad 050 – ruimte voor jou [Foto]*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.focusgroningen.nl/roze-schep-aweg-westerhaven-binnenstad-050-ruimte-voor-jou/>

Gorrini, A., Vizzari, G., & Bandini, S. (2016). Age and group-driven pedestrian behaviour: from observations to simulations. *Collective Dynamics*, 1, 1-16.



Gothelf, J. & Seiden, J. (2016). *Lean ux*. Sebastopol: O'Reilly

Green Premium. (2020, 28 januari). *Sleutelhanger kurk rechthoek* [Illustratie]. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van [https://greenpremium.nl/product/sleutelhanger-kurk-rechthoek/Social media](https://greenpremium.nl/product/sleutelhanger-kurk-rechthoek/Social%20media)

Hanze Library Hanzehogeschool Groningen. (2019, 10 januari). *Beoordelen van bronnen - Hanze Library Minilecture*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=WYjXlq01Q98>

Hanzehogeschool Groningen. (z.d.). *Gezonde Stad*. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/onderzoeksprojecten-uitgelicht/projecten-in-de-etalage/gezonde-stad>

Heij, A. (2011, 6 september). *Verdeeldheid over fietsen in Folkingestraat*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://www.oogtv.nl/2017/02/koppen-van-folkingestraat-aangepakt/+.+>

Informatiebord.nl. (z.d.). *Verkeersborden online ontwerpen | Terrein- en toegangsborde*n. Geraadpleegd op 1 juni 2020, van https://www.informatiebord.nl/c/96/verkeersborden-eigen-terrein/terrein-en-toegangsborde/n/#tnl?tn_q=fiets

Instituut voor Communicatie, Media & IT. (2019). *Handleiding Ontwerponderzoek CO*. Geraadpleegd op 25 februari, van https://blackboard.hanze.nl/bbcswebdav/pid-4318235-dt-content-rid-43192291_2/courses/covt.1802.afstud-2018-19/20190902%20Handleiding%20Ontwerponderzoek%20CO.pdf

Intemarketing. (z.d.). *Sociale Marketing*. Geraadpleegd op 14 februari 2020, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/sociale-marketing>

Join. (2020, 25 februari). *Hoeveel kost een Influencer?* Geraadpleegd op 1 juni 2020, van <https://join.marketing.nl/blog/hoeveel-kost-een-influencer/#!/>

Kahneman, D., Lovallo, D., & Sibony, O. (2011). Before you make that big decision. *Harvard business review*, 89(6), 50-60.

Kenniscentrum NoorderRuimte. (z.d.). *ONDERZOEKSOPDRACHT KCNR FEBRUARI 2020*. Geraadpleegd van file:///C:/Users/nienk/Documents/CO-Jaar%204/Afstudeerstage/Gezonde%20Voetgangersvriendelijke%20Stad.pdf

Kenniscentrum Shared Space. (z.d.). *Home*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://www.kenniscentrumsharedspace.nl/Shared+Space>

Kennisdomein. (z.d.). *Kleurenpsychologie in de praktijk*. Geraadpleegd op 1 mei 2020, van <https://www.kennisdomein.nl/marketing-sales/kleurenpsychologie-in-de-praktijk/>



KPN. (2019, 30 december). *ICT-trends 2020: de belangrijkste ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.kpn.com/zakelijk/blog/ict-trends-2020-de-belangrijkste-ontwikkelingen-.htm>

Krul, A. (2017, 7 april). *Hoe doe je deskresearch?* Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Kruyswijk, M. (2019, 17 juli). *Bewoners van het dorpse Kattenlaantje zijn 'shared space' zat*. Geraadpleegd op 31 mei 2020, van <https://www.parool.nl/amsterdam/bewoners-van-het-dorpse-kattenlaantje-zijn-shared-space-zat%7Ebb0db135/+>

Marketingportaal. (z.d.). *De onderdelen van een communicatieplan*. Geraadpleegd op 27 maart 2020, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/onderdelen-communicatieplan/+>

Michels, W. (2019a). *Communicatie handboek* (6de editie, Vol. 6), 71 - 72. Groningen, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2019b). *Communicatie handboek* [Illustratie] (6de editie, Vol. 6), 72. Groningen, Nederland: Noordhoff.

Ministerie van Algemene Zaken. (2019, 8 oktober). *Overheidscommunicatie*. Geraadpleegd op 25 april 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/overheidscommunicatie>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2019, 9 juli). *Taken van een gemeente*. Geraadpleegd op 5 februari 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gemeenten/taken-gemeente>

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2020, 18 februari). *Nieuwe omgevingswet maakt omgevingsrecht eenvoudiger*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/vernieuwing-omgevingsrecht>

Minnema, E. (2018, 19 december). *Fietsers, auto's en voetgangers in één gebied: werkt dat wel?* Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.rtvnoord.nl/nieuws/202700/Fietsers-auto-s-en-voetgangers-in-een-gebied-werkt-dat-wel>

Mullink, J. (2019, 28 februari). *Campagnes voor gedragsverandering: missers & successen*. Geraadpleegd op 31 maart 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/28/campagnes-voor-gedragsverandering-missers-successen/+>

Nationale Beroepengids. (z.d.). *Communicatiemedewerker: Salaris, Vacatures, Opleiding, Taken, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/communicatiemedewerker>

NOS. (2016, 25 februari). *Zonder verkeersregels geen ongelukken bij Amsterdam CS*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://nos.nl/artikel/2088994-zonder-verkeersregels-geen-ongelukken-bij-amsterdam-cs.html>

Rafiemanzelata, R., Emadib, M. I., & Kamalia, A. J. (2017). City sustainability: the influence of walkability on built environments. *Transportation research procedia*, 24, 97-104.

Rauner, M. (2006). De Theory of Planned Behavior [Illustratie]. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/figure/Figuur-1-De-Theory-of-Planned-Behavior-naar-Ajzen-1991_fig1_254871161

RTL Nieuws. (2020, 30 april). *Economie eurozone krimpt bijna 4 procent: "Dit is nog nooit gebeurd"*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5107546/economische-neergang-eurozone-daling-coronavirus>

Ruimte voor jou. (2017a, 28 maart). *Aanpak koppen Folkingestraat*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://ruimtevoorjou.groningen.nl/nieuws-item/aanpak-koppen-folkingestraat/>

Ruimte voor jou. (2017b, 28 maart). *Aanpak koppen Folkingestraat* [Foto]. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://ruimtevoorjou.groningen.nl/nieuws-item/aanpak-koppen-folkingestraat/>

Ruimte voor jou. (2017c, 28 maart). *Aanpak koppen Folkingestraat* [Foto]. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://ruimtevoorjou.groningen.nl/nieuws-item/aanpak-koppen-folkingestraat/>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *University of Rochester*, 55(68–78). Geraadpleegd op 5 maart 2020, van https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Salverda, E. (2019, 2 juli). *Met nudging de fietsenchaos te lijf*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.rug.nl/news/2019/07/met-nudging-de-fietsenchaos-te-lijf>

Schoemaker, R. (2016, 17 november). *De 5 meest gestelde vragen over persona's*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/03/de-5-meest-gestelde-vragen-over-personas/>

Sociaal Planbureau Groningen. (z.d.). *Ontgroening & vergrijzing*. Geraadpleegd op 31 maart 2020, van <https://sociaalplanbureaugroningen.nl/bevolking/ontgroening-en-vergrijzing/>

Spapé, I., Kalle, E., & De Groot, R. (2014). *Lopen loont*. Amersfoort, Nederland: CROW-media.

Stallingen. (z.d.). *Rode lopers* [Foto]. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.stallingen.nl/fietsparkeren/>

Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.

Thobolholt B., De Waal, B. Westbeek M. (2014). *Copy en Concept*, Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Thole, H. (2019, 22 augustus). *De e-bike heeft de hele fietsbranche op z'n kop gezet – 7 grafieken over de razendsnelle opmars van de elektrische fiets*. Geraadpleegd op 31 mei 2020, van <https://www.businessinsider.nl/e-bike-elektrische-fiets-verkoop-rai-vereniging-bovag/>

Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A., & Prast, H.M.. (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Van den Belt, B. (2020, 9 januari). *Communicatieplan; wat is het en hoe maak je er één?* Geraadpleegd op 14 februari 2020, van <https://www.bartvandenbelt.nl/communicatieplan/>

Van den Putte, B., Verlegh, P., Wennekers, A., Welten, S., Mollen, S., & Fransen, M. (2015). *Gedragsverandering via campagnes 2.0*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2015/07/23/gedragsverandering-via-campagnes-2>

Van Dessel, G. (2010). *Verstandig aan de slag met open vragen*. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://nl.checkmarket.com/blog/open-vragen/>

Van Eck, M. (2020, 20 januari). *Dit zijn de belangrijkste social trends in 2020*. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/dit-belangrijkste-social-trends-2020>

Van Vliet, V. (2010a). *DESTEP Analyse*. Geraadpleegd op 18 maart 2020, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/destep-analyse/>

Van Vliet, V. (2010b). *DESTEP analyse* [Illustratie]. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/destep-analyse/>

Visser, J. (2018a). *StudentTalks: Bas Alferink vertelt over zijn onderzoek naar een voetgangersvriendelijke binnenstad* [Illustratie]. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <http://urbangrolab.nl/studenttalks-bas-alferink-vertelt-over-zijn-onderzoek-naar-een-voetgangersvriendelijke-binnenstad/>

Visser, J. (2018b). *StudentTalks: Bas Alferink vertelt over zijn onderzoek naar een voetgangersvriendelijke binnenstad*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <http://urbangrolab.nl/studenttalks-bas-alferink-vertelt-over-zijn-onderzoek-naar-een-voetgangersvriendelijke-binnenstad/>



Vlaggenindustrie Groningen BV. (z.d.). *Spandoeken*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.vig.nl/spandoeken/>

Von Hebel, F. (2019, 18 juli). *Hoe beteugel je de fietsenchaos in een stad als Groningen? Deze fietsfluisteraar heeft wel een idee*. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van <https://www.dvhn.nl/groningen/Hoe-beteugel-je-de-fietsenchaos-in-een-stad-als-Groningen-Deze-fietsfluisteraar-heeft-wel-een-idee-24655646.html>

VVN. (z.d.). *Ben je Bob, zeg het hardop!* [Foto]. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://vvn.nl/ben-je-bob-zeg-het-hardop>



BIJLAGEN

BIJLAGE I – BEWIJSFORMULIER PID

In te vullen door: Student en opdrachtgever

Hierbij verklaren de student en de opdrachtgever dat er overleg is geweest over de inhoud van het Project Initiatie Document (PID) en dat de student rekening gehouden heeft met de wensen/ behoeften van de opdrachtgever.

Student:

Opdrachtgever:

Plaats:
Groningen

Plaats:

Rotterdam

Datum:
14 februari 2020

Datum:
21-2-2020

Naam student:
Nienke Noordhuis

Naam opdrachtgever:
Jeannette Nijkamp

Handtekening student:

Handtekening opdrachtgever:

Nienke

Je Nijkamp

BIJLAGE II - INTAKE GEZONDE STAD

Datum: 11 februari

Tijdstip: 10.00 – 12.00

Klik [hier](#) voor de opnames van de intake.

BIJLAGE III - OPZET DEELONDERZOEKEN

In deze bijlage staan de deel- en onderzoeksvragen en onderzoeksmethodes van de deelonderzoeken beschreven.

Onderzoeksvragen

Hieronder zijn alle vragen van de deelonderzoeken te zien met daaronder de onderzoeksvragen waarmee de deelvragen worden beantwoord.

Literatuuronderzoek: Wat is bekend vanuit de literatuur over: het opstellen van een communicatieplan, gedragsverandering en voetgangersvriendelijkheid?

- Wat is bekend vanuit de literatuur over het ontwerpen van een communicatieplan en welke wijze past het beste bij het project?
- Wat is volgens de literatuur de beste manier om het gedrag van de verkeersdeelnemers te beïnvloeden?
- Wat is volgens de literatuur de definitie van voetgangersvriendelijkheid?

Contextanalyse: Wat zijn relevante omgevingsfactoren waarmee bij het ontwerpen van het communicatieplan rekening moet worden gehouden?

- Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?
- Welke partijen zijn betrokken bij het communiceren over voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

Behoeftanalyse: Hoe gedragen de verkeersdeelnemers zich en wat zijn hun wensen met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

- Wat is het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat?
- Wat zijn de wensen van de verkeersdeelnemers met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid in de Folkingestraat?

Best practices: Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend uit de praktijk over gedragsverandering d.m.v. communicatie?

- Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de overheid voor gedragsverandering door middel van communicatie?
- Welke vergelijkbare oplossingen zijn er bekend vanuit de praktijk voor gedragsverandering door middel van communicatie in het verkeer?

Betrouwbaarheid en validiteit

Per onderzoek is gekeken naar de betrouwbaarheid en validiteit. Baarda geeft aan dat validiteit de mate is waarin het onderzoek meet wat het zou moeten meten (2014). Betrouwbaarheid gaat volgens hem over de reproduceerbaarheid van het onderzoek. Als het onderzoek nog een keer wordt gedaan zou je dezelfde resultaten moeten krijgen. De onderzoeker streeft altijd naar een betrouwbaar en valide onderzoek.

Deskresearch

De onderzoeksvragen van het literatuuronderzoek, de contextanalyse en de best practices zijn beantwoord aan de hand van deskresearch. Dit houdt in dat je al eerder verzamelde gegevens van anderen gebruikt (Krul, 2017). Deze onderzoeksmethode is gekozen omdat er al informatie beschikbaar is voor deze vragen. Het is dan het makkelijkste om die informatie te gebruiken in plaats van om een veldonderzoek te doen.

Het onderzoek is valide doordat zoveel mogelijk verschillende bronnen zijn gebruikt en deze met elkaar zijn vergeleken om de juiste informatie eruit te filteren. Voor de juiste informatie is bij de onderzoeken gezocht met zoekwoorden uit de onderzoeksvragen en de probleemstelling. Om meer resultaten te krijgen is ook in het Engels gezocht en gebruik gemaakt van zoekcombinaties. Door combinaties van deze zoekwoorden in de databanken in te vullen kwamen er pagina's vol met informatie.

De online bronnen werden geselecteerd door te kijken hoe vaak ze geciteerd waren door anderen en door alleen de resultaten van de eerste pagina's te gebruiken, de pagina's waren gesorteerd op relevantie. Er is per bron gekeken naar de betrouwbaarheid en relevantie (Hanze Library Hanzehogeschool Groningen, 2019). Bij de betrouwbaarheid gaat het om:

- De autoriteit van de bron - Wie of welke instelling is het? Is de bron deskundig?
- Het doelgroep en doel - Voor wie het? Is er sprake van sponsoring?
- Nauwkeurigheid van de opmaak en tekst - Zitten er fouten in de tekst? Klopt de opmaak?
- Objectiviteit - Is het objectief? Geeft het feiten of meningen?
- Primaire bron - Waar is het op gebaseerd? Is er een bronnenlijst? Wat is de kwaliteit van de bronnen?

Voor de betrouwbaarheid zijn daarom auteurs gezocht met een functie of instellingen die expertise hadden op het gebied waarnaar werd gezocht. Er is gezocht naar nauwkeurige, kwalitatief geschikte bronnen zonder sponsoring en met alleen maar feiten.

Bij de relevantie kijk je naar:

- Inhoud en niveau: sluit de informatie aan bij jou vraag of doel, vereist kwaliteitsniveau, is het volledig?
- Vorm: past de informatiebron bij de behoefte van informatie?
- Actualiteit: hoe oud is de informatie, hoe oud mag het zijn, klopt het nog met de huidige situatie?

Er zijn alleen bronnen geselecteerd die volledig waren en aansloten bij het doel van het onderzoek. De vorm van de bron paste bij de informatiebehoefte. Voor actuele bronnen is gekeken naar bronnen die niet ouder zijn dan vijf jaar. Bekende modellen en theorieën die al langer bestaan en nog steeds worden gebruikt zijn hierbij een uitzondering.

Als een bron geschikt bleek las de onderzoeker eerst de inleiding of samenvatting van het stuk. Als bleek dat de informatie relevant was werd de rest van het document



of de pagina secuur doorgelezen. De belangrijkste informatie uit de gekozen bronnen is gebruikt voor de deelonderzoeken.

Literatuuronderzoek

Databanken/zoekmachines: Google, Google Scholar en de (online) Hanze mediatheek

Zoekwoorden: gedrag, gedragsverandering, communiceren, Groningen, voetgangersvriendelijkheid, voetganger, verkeer en verkeersdeelnemers.

Soorten bronnen: boeken en artikelen

Contextanalyse

Databanken/zoekmachines: Groningse nieuwsplatformen, Google, online documenten

Zoekwoorden: Folkingestraat, voetgangersvriendelijkheid, Groningen, verkeer, gedeelde ruimte, demografische-, technologische-, ecologische-, economische-, sociale-, culturele-, trends, ontwikkelingen, verkeer, vervoer, mobiliteit en 2020.

Soorten bronnen: online documenten, websites en blogs

Best practices

Databanken/zoekmachines: Google, persoonlijke communicatie

Zoektermen: campagne, gedrag, gedragsverandering, succes, voorbeeld, communicatie

Soorten bronnen: interview, websites en blogs

Veldonderzoek

Bij de behoefteanalyse is gekozen voor fieldresearch. Je gaat hierbij zelf data te verzamelen (Dingemanse, 2019). Dit is gekozen omdat uit het literatuuronderzoek enkele vragen kwamen die niet te vinden zijn in de literatuur. Met fieldresearch kan je ontbrekende informatie vanuit de literatuur onderzoeken. Dingemanse (2019) geeft aan dat als je zoekt naar cijfers die iets over het onderzoeksonderwerp zeggen een keuze voor kwantitatief veldonderzoek voor de hand ligt. Als je juist meer op zoek bent naar het 'hoe' en 'waarom' achter een bepaalde kwestie, is een kwalitatief veldonderzoek een geschiktere onderzoeksmethode.

Bij gedragsbeïnvloeding wil je graag weten wat het 'hoe' en 'waarom' is van het gedrag van de doelgroep zodat je aan de hand daarvan geschikte gedragsbeïnvloedingen methoden kan kiezen. Daarom is kwalitatief onderzoek de meest geschikte methode. Vanwege het coronavirus is de Folkingestraat leeg en is het lastig om kwalitatief veldonderzoek te doen. Daarom is voor de behoefteanalyse gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode door middel van een online enquête.

Enquête verkeersdeelnemers

Normaal gesproken kan je bij een veldonderzoek een steekproefcalculator invullen. Door deze tool kan je zien hoeveel reacties je moet krijgen vanuit de gehele populatie op een enquête zodat deze betrouwbaar is (Checkmarket, z.d.). In dit geval is het lastig vast te stellen hoe groot de populatie is. Sommige Groningers zijn vaak in de straat en sommigen nooit. Ook zijn er veel toeristen uit dorpen en andere landen die eenmalig of vaker in de straat komen. Het is niet meetbaar wie precies de populatie aan verkeersdeelnemers in de straat is en hoe groot deze groep is. Daarom is er geen steekproef gedaan. Er is geprobeerd zoveel mogelijk reactie te



krijgen door de enquête te verspreiden op sociale media (Facebook, LinkedIn en Whatsapp). Verder hebben de opdrachtgevers en de coaches van Kenniscentrum NoorderRuimte de enquête doorgezet in de organisaties waar ze werken. In totaal hebben 140 mensen de enquête ingevuld. Aangezien er geen exacte populatie is, is dit resultaat slechts indicatief voor de gehele groep aan verkeersdeelnemers in de Folkingestraat.

Om de validiteit te garanderen is de enquête meerdere malen getest door Stefan Lechner, een onderzoeker bij Kenniscentrum NoorderRuimte. Hij gaf feedback op de begrijpelijkheid van de vragen en keek of je goed kon doorklikken in de enquête.

Methode resultaten verwerken

De resultaten van de enquête zijn verwerkt aan de hand van het toekennen van kleurcodes. Hierbij bedenkt de onderzoeker categorieën om de antwoorden in onder te brengen en voorziet ook een categorie voor alleenstaande antwoorden, de 'overschotten' (Van Dessel, 2010). Door toekenning van kleurencategorieën ziet de analist in één oogopslag welke antwoorden het meest aan bod komen onder een bepaalde vraag.

BIJLAGE IV – INTERVENTIETECHNIKEN

In Handleiding CASI van Dienst Publiek en Communicatie, onderdeel van de overheid staan alle strategieën en bijbehorende interventietechnieken (2019, pp. 43-47). Deze zijn te zie door op [deze](#) link te klikken.

BIJLAGE V – STAKEHOLDERS BINNEN DE GEMEENTE GRONINGEN

De onderstaande stakeholders zijn via de mail gestuurd door Marieke Zwaving op 8 april 2020.

- Directie stadsontwikkeling
- Stadsbeheer
- Afdeling handhaving en vergunningen
- Horeca
- Verkeer en vervoer
- Directie beleid en ontwerp
- Directie Economische Zaken
- Milieudienst (stadschoonmaak)
- Afdeling Monumenten
- Centrum Beeldende Kunst (kunstwerken in de straat)
- Winkeliersvereniging van de straat
- Groninger City Club
- Openbare Orde en Veiligheid
- Directie Maatschappelijke Ontwikkeling

BIJLAGE VI – VRAGEN EN RESULTATEN VERKEERSDEELNEMERS

Vraag 1: Hinder (figuur 12)

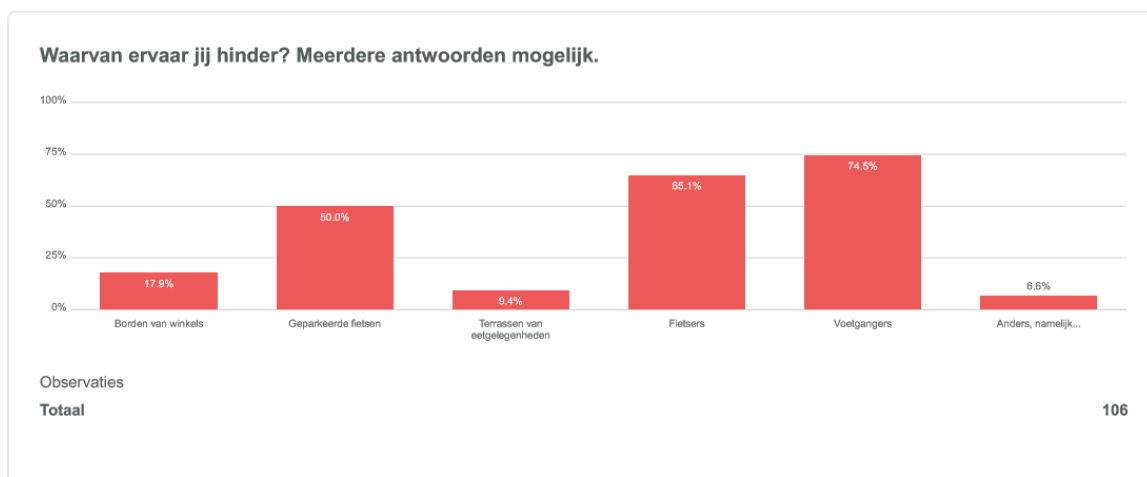
Doel: Kijken of de verkeersdeelnemers last hebben van obstakels in de straat



Figuur 12: Vraag 1 enquête

Vraag 2: Wat is de hinder? (figuur 13) (als het antwoord bij vraag 1 'ja' was)

Doel: Kijken waarvan de verkeersdeelnemers hinder ervaren. Dan kan hier wat mee worden gedaan.



Figuur 13: Vraag 2 enquête

Antwoorden bij 'anders, namelijk':

- Combinatie van alle (ook auto's soms), maar het meest van voetgangers die in het midden van de straat lopen
- Busjes
- Mannen (pooiers?) die rondhangen bij de kruising met Nieuwstad
- Het aparte onderscheid tussen voet en fietspad
- Hoerenbuurt toeristen
- Geparkeerde auto's/bussen/vrachtwagens

- Vrachtwagens

Vraag 3: Wensen met betrekking tot fysieke omgeving (figuur 14)

Doel: wensen van de doelgroep met betrekking tot voetgangersvriendelijkheid achterhalen, kan dan worden meegenomen naar Fase 3.



Figuur 14: Vraag 3 enquête

Kleurcodes:

- **Geen antwoord (5x)**
- **Niet verwerkbaar (2x)**
- **Duidelijkheid over wie zich waar moet bevinden (13x)**
- **Eenrichtingsverkeer (1x)**
- **Oplossing voor de stalling van fietsen (1x)**
- **Bord waardoor duidelijk wordt wie waar moet lopen (3x)**
- **Meer groen (2x)**
- **Een bredere straat (2x)**
- **Dicht (op bepaalde tijden) voor fietsers (4x)**
- **Andere straat voor fietsers (2x)**
- **Zitgelegenheden (1x)**

Antwoorden:

1. **78 Geen commentaar**
2. Bovenal duidelijkheid over waar voetgangers en fietsers mogen zijn
3. Het is niet duidelijk waar iemand hoort te zijn omdat de straat een paar verschillende vormen van verharding heeft als ik me goed herinner. Deels lijkt het op een straat met trottoirs, dus fietsers op straat, voetgangers op de stoep. Die stoep is wel vaak te smal waardoor ik toch weer op straat wandel. Deels lijkt het op een voetgangersgebied en duiken de fietsers overal op. Zeker op drukke wandeldagen (mooi weer, vakanties, feestdagen) is de straat misschien wel de kortste, maar niet de beste route naar het station en andersom.
4. Duidelijke lijnen waar het voor voetgangers is en waar het voor fietsers is.
5. Toch de duidelijke scheiding voor voetganger en fietser

6. denk dat vooral het gebrek aan scheiding aan het begin vanaf de grote markt kant voor veel verwarring zorgt. Zitgelegenheid of groen vind ik niet nodig het is gezellig zoals het is.
7. Het enige nadeel aan de Folkinge is dat het onduidelijk is waar voetgangers moeten lopen. Voetgangers lopen vaak midden op de weg en raken geïrriteerd wanneer er een fietser langs moet.
8. Duidelijkere afscheiding tussen waar je mag lopen en waar je mag fietsen
9. Ja de voetgangers die lopen altijd op het fietspad waardoor je er als fietser heel moeilijk langs kan. Dit is erg storend voor de doorgang. De scheiding tussen voetpad en fietspad moet duidelijker
10. Een bordje waar op staat dat voetgangers niet onnodig over het fietspad moeten lopen. Veel mensen zien shared space blijkbaar als een vrijbrief om zomaar overal te gaan lopen en boeit het niks dat ze in de weg lopen en het onveilig is. Ik ga daar toch ook niet zomaar op de stoep fietsen??
11. Oplossing stalling fietsen zijn sta in de weg bij de synagoge.
12. een bordje zodat duidelijk is dat het een fiets en voetgangersgebied is
13. meer groen, kan ook langs de gevels, het is een gezellige maar versteende omgeving
14. Duidelijke aanwijzingen waar voetgangers en fietsers langsmoeten
15. Ik vind de Folkingestraat een goede verbinding tussen het station, centrum en het noordelijke gedeelte van de stad. Fysiek moet er duidelijk zijn waar je kan lopen. Ik vind het ook vies dat de hoeren buurt daarnaast zit. Dit pas niet bij het plaatje thuis. Hierdoor wordt dit nooit een vergelijkbare Herestraat waar je goed kan winkelen.
16. Meer bloemen!
17. Nee
18. Een bredere straat, omdat het vaak te druk is met voetgangers om er als fietser goed langs te kunnen.
19. Shared space werkt daar niet. Zowel als voetganger als fietser is het onprettig en gevaarlijk
20. De folkingestraat is een 'shared space'. Dat betekent dat het door verschillende vormen van mobiliteit bruikbaar is (voornamelijk voetgangers en fietsers). Ik zou graag zien dat dit duidelijk gemaakt wordt via een bord, of op een andere duidelijke manier. Net als op andere plekken in de stad, zoals bijvoorbeeld de Brugstraat bij westerhaven die dezelfde functie heeft, is dit beleid ingevoerd maar is het niet duidelijk voor de gebruikers. Het is in principe niet zo'n verkeerd beleid maar ik ben van mening dat dit duidelijker aangegeven moet worden.
21. Permanente kerstverlichting
22. Op zaterdag is het een drama, zeker in de zomer. Rest van de week prima. Misschien alleen op zaterdag geen fietsers doen.
23. Nee ziet er mooi uit met veel geschiedenis
- 24.
25. Elke keer als ik er doorheen fiets denk ik o mag je hier niet meer fietsen? Oh toch wel. Niet echt duidelijk dus. Duidelijk onderscheid tussen lopen en fietsen zou goed zijn!
26. Als er geen scheiding of verbod komt voor fietsers, bredere voetpaden. Het voetpad is vaak te smal waardoor je als voetganger op de rijbaan moet lopen
27. voetgangersgebied tijdens winkeltijden. Open voor fietsers na winkeltijden
28. Duidelijk weggedeelte en duidelijk voetpad die helemaal doorlopen naar AH Korenbeurs, in die richting verdwijnt het onderscheid tussen die twee op een gegeven moment waardoor voetgangers de hele weg innemen



29. Het zou top zijn als hier alleen voetgangers mogen komen en parallel lopende straten gebruikt kunnen worden voor fietsers.

30. Mensen moeten zich vooral realiseren dat ze niet alleen in die straat zijn, vooral voetgangers steken vaak zomaar over of lopen midden op de weg, terwijl het voor fietsers nu eenmaal de snelste route naar het station is. Als het mogelijk is om een andere straat superhandig te maken voor fietsers, kunnen ze misschien verdwijnen uit de folkinge, maar op dit moment moeten voetgangers gewoon aan de zijkant lopen (en daarom moeten er minder borden /fietsen op de stoep staan).

31. Er zijn geen zitgelegenheden in de straat

32. ..

33. Gedeelde verantwoordelijkheid blijft maar een lastig iets voor de mens, zeker voor de combinatie voetgangers en fietsers in de Folkingestraat. Het gaat in de meeste gevallen uiteindelijk wel weer goed, maar gaat doorgaans wel gepaard met ergernis: Fietsers hebben altijd haast en voetgangers zijn zich niet bewust van hun omgeving en blokkeren de doorgang. Voorlopig zal het nog een tijd goed gaan, maar het afsluiten van de Folkingestraat voor fietsers lijkt mij op termijn onvermijdelijk. De verkeerssituatie bij de kruising met Nieuwstad is voor velen overigens ook niet duidelijk: Is het een gelijkwaardige kruising, of geldt Nieuwstad als uitrit gezien de verlaagde stoepbanden?

34. Eénrichtingsverkeer zou al superveel helpen. Ik weet niet of dat er officieel al is in de Folkingestraat maar dat lijkt er niet op.

35. .

Vraag 5: Duidelijkheid gewenste verkeersgedrag (figuur 15)

Gebaseerd op: 'Waarnemen' en 'Begrijpen' van paragraaf 2.2.2.

Doel: Ziet de verkeersdeelnemer wat hij moet doen en begrijpt hij of zij het?



Figuur 15: Vraag 5 enquête

Vraag 6: Wat is niet duidelijk? (figuur 16) (als antwoord bij 5 'nee' was)

Gebaseerd op: 'Waarnemen' en 'Begrijpen' van paragraaf 2.2.2.

Doel: Als de persoon het niet ziet en begrijpt, wat is daar dan de oorzaak van?



Figuur 16: Vraag 6 enquête

Kleurcodes:

- Geen antwoord (2x)
- Het is niet duidelijk waar je moet fietsen of lopen (22x)
- Het is niet duidelijk wanneer ik voorrang moet geven en wanneer niet (5x)
- Het is niet duidelijk wat de verkeersregels zijn in het algemeen (6x)

Antwoorden:

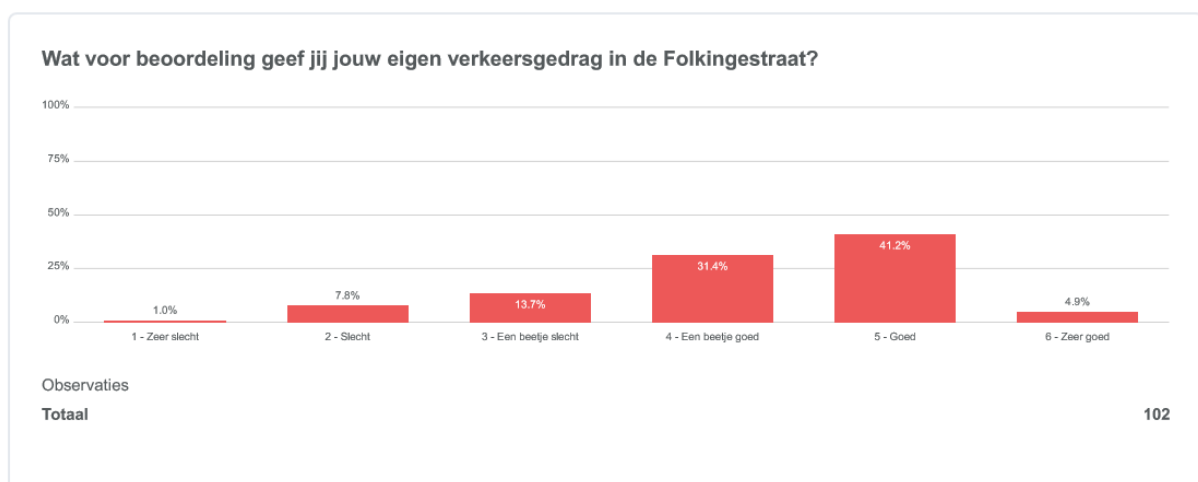
1. Ik weet niet waar ik moet fietsen. Er is geen scheiding tussen het voetpad en het fietspad. Ik fiets er maar altijd snel doorheen.
- 2.
3. Fiets ik asociaal? Of lopen de voortgangers in de weg?
4. Fiets loop mogelijkheden. Richting emzc
5. Er is niet duidelijk aangegeven waar je moet fietsen of moet wandelen. Iedereen doet vaak maar wat
6. Waar ik kan fietsen, voetgangers lopen meestal over de hele straat, niet aan 1 kant.
7. Scheiding voetgangers en fietsers
8. nee, er lopen regelmatig mensen op straat, met fietsers uit tegenovergestelde richting.. het is niet duidelijk wanneer je moet wachten of voorrang moet nemen
9. Ik weet niet goed waar ik wel/niet mag fietsen en lopen. Het lijkt erop dat je overal mag lopen en fietsen, waardoor het chaotisch is.
10. geen duidelijke plek voor fietsers en voetgangers
11. Door het door elkaar heen lopen van voetgangers en fietsers is het lastig om te bepalen waar je loopt. Ook is het als voetganger niet altijd mogelijk om goed aan de linker of rechterkant te lopen.
12. Wie er voorrang heeft, voetgangers of fietsers.
13. Waar mag je wat
14. Waar de fietsers moeten fietsen als alle voetgangers midden op de weg lopen
15. Wie nou voorrang heeft. Of voetgangers die in het midden van de straat lopen waardoor niemand er langs kan. Is dat de bedoeling?

16. Waar moet je fietsen/lopen
17. Waar ik moet lopen of fietsen
18. Scheiding tussen fietsers en voetgangers - waar mag je lopen en waar mag je fietsen?
19. Waar je precies moet lopen/fietsen
20. Ik zie zelf wel waar bedoeld is om te lopen en waar bedoeld wordt te fietsen. Helaas weet naar mijn idee 9 van de 10 andere passanten dat niet. Hierdoor is het altijd een ieder voor zich en red jezelf mindset die je moet hebben om de straat weer door te komen.
21. Wie heeft er voorrang en waar? Fietsers of voetgangers?
22. Fietsers/voetgangers onduidelijk
23. Ik weet niet wie voorrang heeft, de fietser of de voetganger. Daarnaast weet ik niet waar ik kan lopen om de fietser niet te hinderen en als ik op de fiets zit andersom.
24. Geen commentaar
25. Waar ik moet fietsen.
26. Waar je moet fietsen of lopen
27. Het lijkt een winkelstraat, maar er mogen toch auto's en voetgangers door. Desalniettemin lopen toch heel veel mensen op het rijbaan gedeelte
28. Waar ik nou moet lopen bijv. Iedereen loopt verschillende kanten op. Je gaat mee met de menigte.
29. Waar je precies kan lopen/fietsen
30. Totale chaos tussen fietsers en voetgangers, free-for-all gebied
31. Fiets en lopen
32. Scheiding tussen fietspad en looppad, hierdoor erger ik mij aan zowel fietsers als ik er loop en erger ik me aan lopende mensen als ik er fiets. Daarnaast staan er borden op het looppad waardoor lopende mensen er omheen moeten.
33. Er is niet een duidelijke grens tussen fietspad en stoep en de stoep die er is heel smal en vol dus je loopt sowieso mensen in de weg.
34. Fietspad en stoep zijn niet goed gescheiden

Vraag 7: Beoordeling eigen verkeersgedrag (figuur 17)

Gebaseerd op: 'Kunnen' en 'Willen' van Paragraaf 2.2.2.

Doel: Kan de weggebruiker zich goed gedragen en kiest hij of zij er bewust voor?



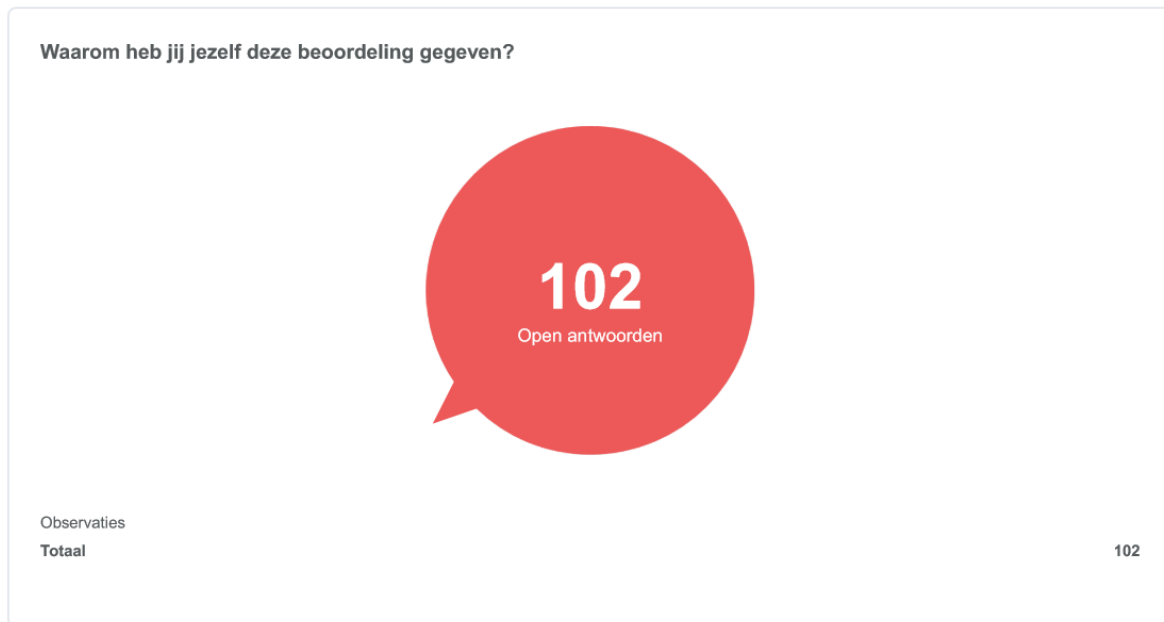
Figuur 17: Vraag 7 enquête



Vraag 8: Motivatie beoordeling eigen verkeersgedrag (figuur 18)

Gebaseerd op: 'Kunnen' en 'Willen' van paragraaf 2.2.2.

Doel: Kan de weggebruiker zich goed gedragen en kiest hij of zij er bewust voor?



Figuur 18: Vraag 8 enquête

Kleurcodes:

- Geen antwoord (5x)
- Niet verwerkbaar (3x)

Goed verkeersgedrag:

- Ik fiets/loop rustig (6x)
- Ik loop/fiets op de juiste plek (27x)
- Ik let goed op (26x)
- Ik houd rekening met anderen (9x)
- Ik gedraag mij netjes in het verkeer/houdt mij aan de regels (16x)

Slecht verkeersgedrag:

- Ik houd mij niet aan de regels in het algemeen (6x)
- Ik fiets/loop te snel (9x)
- Ik fiets/loop op de verkeerde plek (4x)
- Ik let niet goed op (1x)
- Ik twijfel/Weet niet hoe ik mij moet gedragen (4x)
- Ik gedraag mij niet goed door ergernis aan anderen (9x)

Antwoorden:

1. Omdat ik in deze straat woon en dus op de hoogte ben van de regels
2. Ik fiets (te) snel en ik glip overal tussendoor. Ik denk vooral aan mezelf.
3. Ik let goed op en houd rekening met andere verkeersgebruikers.

4. omdat ik nooit tegen iemand aanloop en nooit fietsers ondersteboven loop. verder probeer ik me sowieso fatsoenlijk te gedragen in het verkeer.
- 5.
6. Ik fiets op de juiste plek en geef voorrang aan de mensen die dat horen te krijgen
7. Hh
8. Omdat ik weet waar ik kan fietsen en lopen in tegenstelling tot anderen.
9. Ik word chagrijnig van de voetgangers, hierdoor ga ik ook wat a socialer fietsen
10. Omdat ik als sukkel fiets
11. Het is altijd heel onoverzichtelijk.
12. als ik fiets, fiets ik snel maar veilig. ik kijk goed en heb altijd voldoende mogelijkheid om optijd te remmen. als ik loop, loop ik gewoon aan de zijkanten van de straat als dit mogelijk is. daarnaast kijk ik ook om me heen.
13. Omdat ik weet wat het verschil is tussen voet en fietspad, hinder ik andere mensen minder.
14. Als ik daar fiets probeer ik altijd rekening te houden met voetgangers en andere fietsers. Ik probeer zo min mogelijk onnodig in te halen of onverwachte acties uit te voeren
15. Ik fiets altijd maar een beetje om de voetgangers heen.
16. Ik doe wat moet
17. Omdat ik loop op het voetpad en fiets op het fietspad. Ik zorg dat ik geen mensen hinder
18. Ik heb het gevoel dat ik me asocialer moet opstellen om op mijn bestemming te kunnen komen
19. Omdat ik fiets op de plek waar dat mag en ik pas goed op de voetgangers.
20. Tot nu toe geen ongelukken gehad of iemand omvergereden.
21. Ik let wel op maar ben ook snel afgeleid door al het leuks wat ik om mij heen zie
22. Ik slinger me door de voetgangers die over de hele straat lopen door, of wacht als het echt niet anders kan
23. Gewoon mooi
24. Ik loop wel eens op de weg
25. Als ik door de Folkingestraat kom, heb ik vaak haast (station). Hierdoor neem ik nog wel eens voorrang of snijd ik wel eens een fietser/wandelaar af.
26. omdat ik langs de zijkanten loop, in het midden fiets, anderen ontwijk en alleen laad-/los als er echt niemand is (middernacht etc.)
27. ik maak vaak misbruik van de onduidelijkheden in een shared space door voorrang te nemen
28. Ik hou rekening met anderen
29. Ik probeer altijd rechts te fietsen en zoveel mogelijk rekening te houden met andere fietsers en wandelaars. Maar daardoor wissel ik wel sterk in tempo of stap ik soms zelfs af.
30. Ik let meestal goed op
31. Wanneer ik er doorheen loop ik aan de zijkant zodat ik voor geen hinder zorg voor andere fietsers. Wanneer ik er doorheen fiets, fiets ik altijd in het midden. Om hier als fietser doorheen te komen kan frustrerend zijn.
32. Ik loop als een schichtig beest rond in de folkingestraat, omdat ik bang ben tegen iemand aan te botsen. Daarom let ik extra goed op.
33. Ik loop op de stoep en houdt me dus aan de 'regels' en niet op de weg.
34. Omdat ik fiets waar ik mag fietsen en loop waar ik mag lopen.
35. Ik let goed op, en houd me aan de regels
36. Langzaam fietsen



37. Ik loop meestal. Soms moet ik doordat er blokkeringen op het voetpad staan uitwijken naar het fietspad. Mogelijk loop ik dan weleens in de weg van fietsers.
38. Omdat je vaak voetgangers moet afsnijden of ergens snel tussen door moet
39. Omdat ik me snel irriteer aan voetgangers als ik daar fiets. Ik heb ook geen idee wat ik daar moet doen, dus meestal doe ik maar wat. Misschien wel het verkeerde
40. Omdat ik altijd haast heb als ik naar het station fiets en dus tussen heel veel voetgangers door moet.
41. Omdat het erg verschillend is in deze straat
- 42.
43. Ik pas me aan mensen die niet uitkijken.
44. Ik let altijd goed op en fiets alleen op de weg.
45. Omdat ik altijd zeer alert ben ik deze straat. Mensen komen van alle kanten.
46. Loop aan de zijkanen, fiets over weggedeelte
47. Voetgangers kijken totaal niet uit waardoor je als fietsen soms heel nauw langs mensen moet ook voornamelijk je bel moet gebruiken. Als voetganger is het lastig om aan de zijkanen te blijven door de attributen voor veel winkels
48. Als fietser ben ik een beetje slecht
49. Oplettend
50. Ik weet dat ik rekening moet houden met de andere gebruikers van de straat, maar soms ben ik wel gefrustreerd als een voetganger zonder kijken oversteekt of heel hard voorbij fietst, en ga ik door met mijn eigen activiteit
51. Omdat het erg onveilig is. Voetgangers lopen midden op de weg
52. Ik fiets niet te hard en ontwijk voetgangers
53. Ik kijk altijd goed uit mijn doppen.
54. Omdat ik zelf altijd goed uitkijk of ik niet in de weg loop voor andere voetgangers, en fietsers
55. Omdat ik door ergenis soms zelf ook gekke capriolen uithaal om tot het einde van de straat te komen.
56. Ik let op en probeer zoveel mogelijk aan de kant te lopen
57. Kom er niet vaak genoeg om dit adequaat te kunnen beantwoorden.
58. Te snel fietsen langs voetgangers
59. Ik fiets er wel eens door en dan ben ik na 2 min niet zo netjes meer als ik van anderen als voetganger van een fietser zou vragen
60. Ik stap van de fiets af en loop ermee als ik door deze straat moet.
61. Heb vaak haast als ik door de Folkingestraat heen fiets, niet heel fijn voor de voetgangers die daar lopen
62. Gewoon normaal doen, lopen waar het moet. Elkaar de ruimte geven.
63. Ik let op mijn omgeving en pas mij aan.
64. Ik let goed op en ben mij hier altijd bewust van andere weggebruikers
65. Geen commentaar
66. Ik hou rekening met de andere weggebruikers en stoort me niet aan de anderen.
67. Ik ben heel keurig.
68. Als fietser irriteer ik me snel aan voetgangers die niet weten wat een stoep is of die gehinderd zijn waardoor ze van de stoep af moeten. Dan wil ik nog wel eens (te) krap om ze heen fietsen uit frustratie om duidelijk te maken dat er een stoep bestaat.
69. Omdat ik twijfel aan of het wel of niet mag en daardoor twijfelachtig fiets, denk dat dat niet prettig is voor anderen. Of ik druk me er gewoon maar tussendoor. Als ik chagrijnig ben dan bel ik luid en druk ik me er nog even wat agressiever doorheen. Sorry :)



70. Ik weet wat ik moet doen maar stoort me aan het gedrag van anderen waardoor ik een minder prettige bestuurder/wandelaar word

71. Omdat ik aso ben op de fiets

72. omdat ik voetganger ben en zoveel mogelijk op het voetpad loop. echter soms ontkom je er niet aan om op de rijbaan te lopen omdat het voetpad smal is of er borden van een winkel buiten staan waardoor je gedwongen wordt op de rijbaan te lopen

73. ik houd als voetganger en als fietser rekening met anderen en pas mijn snelheid aan. Ik fiets meestal via een andere parallelle straat.

74. Omdat ik altijd goed probeer op te letten dat mensen er langs kunnen.

75. Ik fiets er altijd rustig doorheen vanwege de voetganger chaos en als ik loop vermijd ik zoveel mogelijk het weggedeelte maar dit is niet altijd mogelijk door alle fietsen en andere obstakels

76. Ik fiets en wandel op de daarvoor bedoelde zones zonder andere mensen te hinderen

77. Ik fiets of loop op de daarvoor aangegeven plekken en probeer mijn snelheid tijdens het fietsen te bespreken om ongelukken met overstekende mensen oid te voorkomen.

78. Houden aan de regels, opletten op anderen.

79. Ik ben erg voorzichtig

80. Als het kan loop ik altijd op de stoep.

81. Ik fiets vaak hard door de Folkingestraat, waarbij ik laat merken aan overige verkeersdeelnemers dat ik vind dat ze ruimte moeten maken.

82. Ik probeer iedereen te ontwijken en netjes rechts te fietsen

83. ik wandel er alleen of met de fiets aan de hand

84. Als ik er loop, loop ik aan de zijkant. Als ik fiets, fiets ik rustig en op de goede kant van de weg. Ik kijk goed uit. Soms word ik chagrijnig dus dan ga ik wel eens rakelings langs voetgangers dus daarom niet zeer goed maar goed haha.

85. Kijk goed en anticipeer waar nodig

86. Omdat ik ook niet goed uitkijk

87.

88. Ik let op de mensen die lopen en bel eventueel

89. Als voetganger ben ik bewust bezig mijn tempo en positie aan de omgeving aan te passen. Als fietser ligt mijn gewenste tempo doorgaans hoger dan wat veilig haalbaar is, dat leidt tot frustratie.

90. Let op anderen

91. Ik probeer mij zo veel mogelijk aan het gedeelte voor fietsers te houden, en houd rekening met voetgangers die op het fietsgedeelte komen.

92. Omdat ik zowel fietser als voetganger ben en voor beide niet weet hoe ik mij moet gedragen.

93. Meestal doe ik mijn best niet in de weg te lopen maar ik druk me ook wel eens ergens tussendoor als mensen voor me bijv. heel langzaam lopen, waarbij ik een fietser afsnijdt.

94. Ik let goed op en geef voorrang als dit moet of veiliger is.

95. Wanneer je trage voetgangers moet inhalen doe je dit via de weg en niet via de stoep.

96. Ik loop altijd aan de kant van de winkels, niet midden op straat en hou me aan de regels

97. Fiets altijd braaf op straat. Fiets ook meestal wat rustiger in deze straat.

98. Ik hou mij aan de verkeersregels en veroorzaak geen gevaarlijke situaties. Neem alleen wel gebruik van ruimte die er is (als voetgangers pontificaal in het midden lopen) en ga dus soms wel vlak (voor/achter)langs mensen, die daar een beetje van



zouden kunnen schrikken 99. Ik fiets er redelijk snel doorheen, ik zou me iets beter kunnen aanpassen aan de voetgangers. Echter vind ik dat de voetgangers vaak lomp zijn en bijna altijd op een drukke dag loopt er wel een groepje met zijn vijven naast elkaar, waardoor fietsers weer moeten remmen of afstappen. De fietsers en de voetgangers moeten op elkaar letten, maar ik heb het gevoel dat de voetgangers minder op de fietsers letten dan andersom.

100. Ben oplettend, kom er snel doorheen maar zit niemand in de weg.

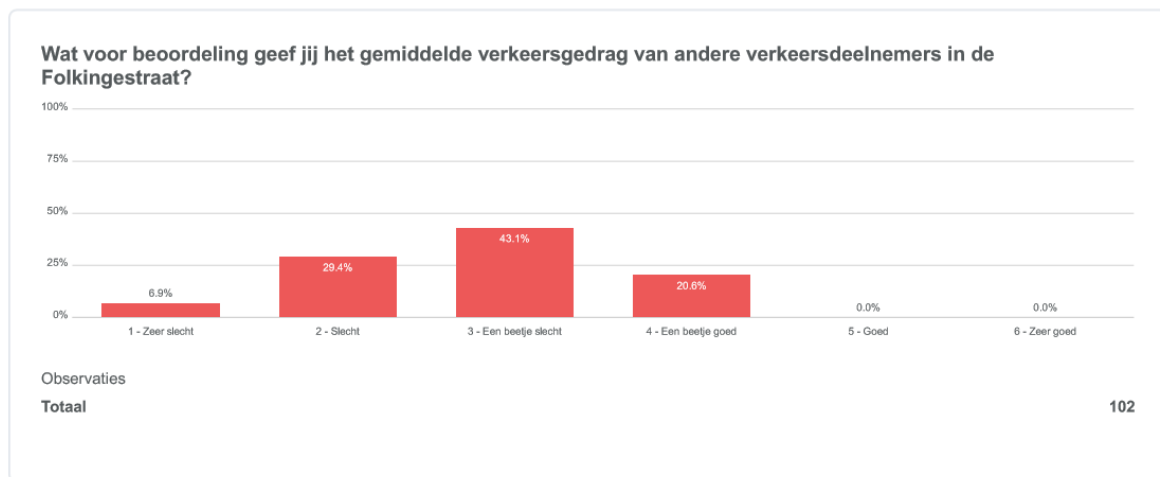
101. Ik loop altijd en let er altijd goed op dat ik rechts loop

102. Als ik loop, loop ik aan de zijkant. Als ik fiets, probeer ik geen voetgangers omver te fietsen.

Vraag 9: Beoordeling verkeersgedrag andere verkeersdeelnemers (figuur 19)

Gebaseerd op: De onderzoeksvraag 'Wat is het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat?'

Doel: Als je weet hoe verkeersdeelnemers anderen beoordelen krijg je een plaatje van het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers.

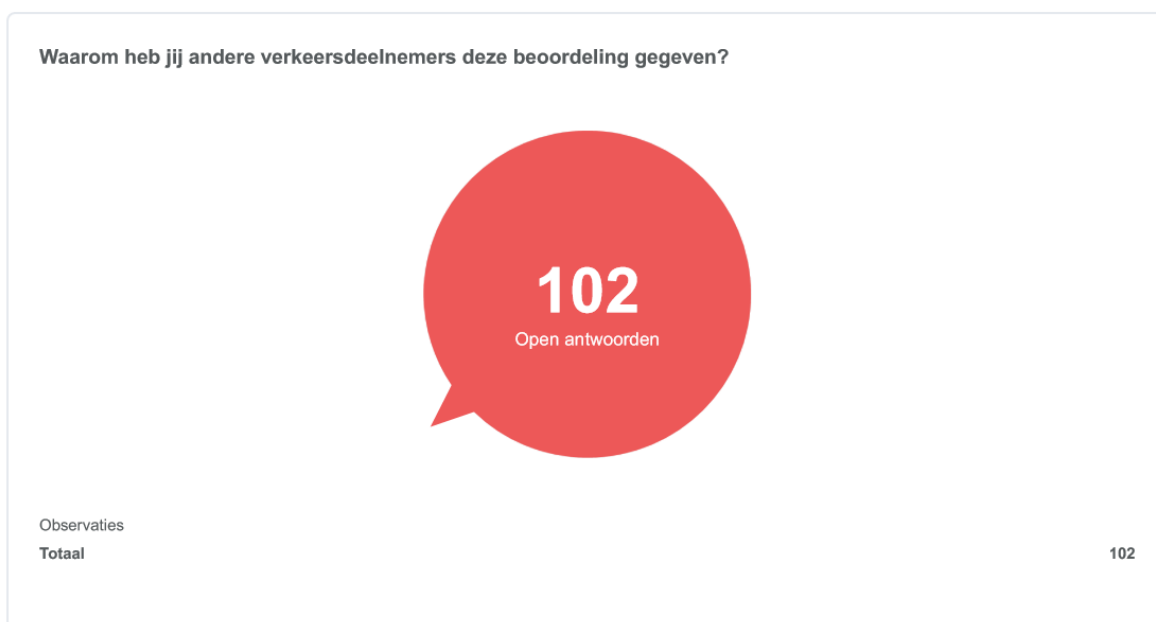


Figuur 19: Vraag 9 enquête

Vraag 10: Motivatie beoordeling verkeersgedrag andere verkeersdeelnemers

Gebaseerd op: De onderzoeksvraag 'Wat is het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat?'

Doel: Als je weet hoe verkeersdeelnemers anderen beoordelen krijg je een plaatje van het huidige gedrag van de verkeersdeelnemers.



Figuur 20: Vraag 10 enquête

Kleurcodes:

- **Geen antwoord (8)**
- **Niet verwerkbaar (7)**
- Verkeersdeelnemers gedragen zich prima in het verkeer (8)
- Verkeersdeelnemers letten niet op (15)
- Verkeersdeelnemers lopen/fietsen niet op de juiste plek (10)
- Verkeersdeelnemers houden geen rekening met anderen (11)
- Verkeersdeelnemers nemen te veel ruimte (3)
- Voetgangers lopen in het midden van de weg (21)
- Voetgangers letten niet op (9)
- Fietzers fietsen te hard (9)
- Fietzers letten niet op (2)
- Fietzers houden geen rekening met anderen (10)
- Agressie vanuit verkeersdeelnemers (6)
- Onduidelijkheid en twijfel (11)

Antwoorden:

1. Omdat fietsers met te harde snelheid met name op vrijdag en zaterdag door de straat rijden en omdat voetgangers vaak midden op straat lopen
2. Voetgangers lopen in het midden van de weg en steken soms zomaar over zonder op te letten. Fietzers houden weinig rekening met de voetgangers.
3. Mensen rijden of lopen soms op de verkeerde plaatsen.
4. omdat er altijd horken zijn in het verkeer, maar het ook in de Folkingestraat (als ik er ben) altijd toch wel goed gaat. Heb daar nog nooit rare dingen meegemaakt.
- 5.
6. Voetgangers lopen over het midden van de straat en kijken niet achterom als ze ineens van richting wisselen
7. Gv
8. Omdat andere mensen nog wel eens bij drukte midden op straat lopen waardoor fietsers niet altijd lekker kunnen doorfietsen

9. Mensen kijken slecht uit en lopen/fietsen door elkaar
10. Omdat zij ook als sukkels fietsen
11. Omdat mensen gewoon midden op de weg gaan lopen en dat is best irritant.
12. vooral bij de fietsers en bromfietsers lijkt het alsof ze altijd veel haast hebben. het liefst gaan ze je voorbij door even te bellen of te toeteren. verder kijken voetgangers soms niet om zich heen.
13. Niemand snapt dat je niet midden op de straat moet lopen
14. Veel voetgangers steken over zonder te kijken en veel fietsers rijden bijna tegen voetgangers op.
15. Voetgangers lopen overal en fietsers proberen er maar wat omheen te fietsen
16. Doorgangs toute
17. Omdat ze altijd in de weg lopen op het voetpad en als je vraagt of je er langs mag met de fiets je altijd een grote mond krijgt
18. Omdat veel voetgangers onnodig op straat lopen
19. Omdat scooters soms erg hard door de straat rijden. Fietsers worden boos op voetgangers terwijl ze zelf niet altijd opletten. En voetgangers kijken lang niet altijd uit bij oversteken.
20. Voetgangers steken dwars over zonder op te letten.
21. Ik heb wel het gevoel dat je moet oppassen als het druk is met fietsers die om en heen en langs je 'vliegen'
22. omdat voetgangers niet doorhebben dat het middelste gedeelte voor fietsers is
23. Dikke aso's
24. Omdat mensen soms hard door de straat fietsen
25. Fietsers zijn wel redelijk. Wandelaars lopen over de hele weg, waardoor fietsers er omheen moeten en hierdoor gevaarlijke situaties creëren.
26. omdat wandelaars midden op straat lopen en oversteken zonder uit te kijken, vaak met groepen anderen in de weg lopen. kortom: voor hun eigen plezier komen dus niet attent reageren.
27. er is wel een gescholden op mij wanneer ik rakelings langs iemand fietste
28. Kijken niet op of om
29. Sommige mensen houden nauwelijks rekening met de andere verkeersdeelnemers, fietsen heel hard door of lopen midden op straat met zijn vieren naast elkaar waardoor ze de hele straat blokkeren.
30. Fietsers en voetgangers hinderen soms
31. Veel andere verkeersgebruikers maken veel gebruik van hand gebaren en schelden. Dit doe ik niet, ik ben lief
32. Mensen steken over zonder te kijken, fietsers doen alsof ze superieur zijn. De fietsers proberen overal doorheen te zigzaggen.
33. Ik loop op de stoep en houdt me dus aan de 'regels' en niet op de weg, maar er is wel weinig loopruimte. Veel voetgangers lopen op het wegdek, hierdoor is het voor fietsers moeilijker om langs te komen en ontstaan ook meer gevaarlijkere situaties.
34. Veel mensen lopen en fietsen overal en zijn gepikeerd als je belt terwijl zij op het fietspad lopen.
35. Ze letten niet goed op
36. Omdat veel er snel door heen willen gaan terwijl er ook veel voetgangers lopen
37. Zelfde als hierboven
38. Omdat het onoverzichtelijk is
39. Het is 1 grote chaos daar en veel mensen lijkt het ook niks te kunnen schelen hoe ze zich daar gedragen



40. Omdat iedereen over de hele straat loopt, net als in de herestraat. Terwijl hier wel gefietst mag worden
41. Het is zeer vaak te druk en ongeorganiseerd
42. —
43. Soms fietsen vrienden met drie man naast elkaar en geven anderen geen ruimte. Voetgangers steken over zonder te kijken.
44. Sommige mensen houden zich aan de regels, anderen totaal niet.
45. Omdat veel mensen snel geïrriteerd raken door het gedrag van voetgangers en fietsers die elkaar niet altijd even liggen.
46. Voetgangers vaak te breed
47. Zelfde reden als hiervoor. Zowel voor voetganger als fietser is het onpraktisch
48. Puur om de fietsers, maar die zullen ook geen idee hebben waar ze moeten fietsen...
49. Oogkleppen op
50. Zelfde reden als hiervoor
51. Omdat mensen door elkaar heen lopen en fietsen. Geen oog voor een ander
52. Chaotisch, maar gezellige sfeer
53. Mensen hebben vaak geen idee waar ze lopen.
54. Vaak wordt er vlak langs je gefietst, waardoor je soms een stuur tegen je arm krijgt o.i.d.
55. Omdat iedereen kriskras door en langs elkaar heen sjeest
56. Fietsers letten niet op
57. Kom er niet vaak genoeg om dit adequaat te kunnen beantwoorden.
58. Te dicht langs elkaar
59. Alles gaat er moeizaam
60. Zoveel mensen fietsen er doorheen tussen de voetgangers door. Niet veilig.
61. X
62. n.v.t
63. De meeste mensen letten op anderen, maar niet iedereen wat kan leiden tot gevaarlijke situaties.
64. Niet iedereen met goed op. Mensen met haast rijden hier vaak roekeloos
65. Geen commentaar
66. Sommige weggebruikers wanen zich alleen koop de wereld. Maar dat is geen specifiek probleem in de Folkingestraat
67. De meeste mensen zijn keurig. Behalve de voetgangers die midden op straat lopen.
68. Omdat het lijkt alsof ze niet rekening houden met andere verkeersdeelnemers of omdat ze niet goed uitkijken.
69. Omdat iedereen zich net als ik twijfelachtig gedraagt. Dat werkt niet prettig.
70. Omdat iedereen maar wat doet en niet op linkt te letten
71. Omdat iedereen in Groningen een aso is
72. x
73. Fietsers houden geen rekening met voetgangers. Willen te hard fietsen. Voetgangers, meestal toeristen zien verschil niet tussen stoep en weggedeelte. Veel obstakels zoals fietsen en stoelen en uitstallingen maken dat je wel op het weggedeelte moet lopen.
74. Omdat ik heel veel mensen niet zie opletten.
75. Door alle obstakels heeft men de neiging het hele weggedeelte als voetpad te gebruiken wat enorme hinder oplevert voor fietsers. Door de drukte zijn er veel gevaarlijke situaties en het is vaak compleet onduidelijk wie eerst kan inhalen waardoor er botsingen ontstaan

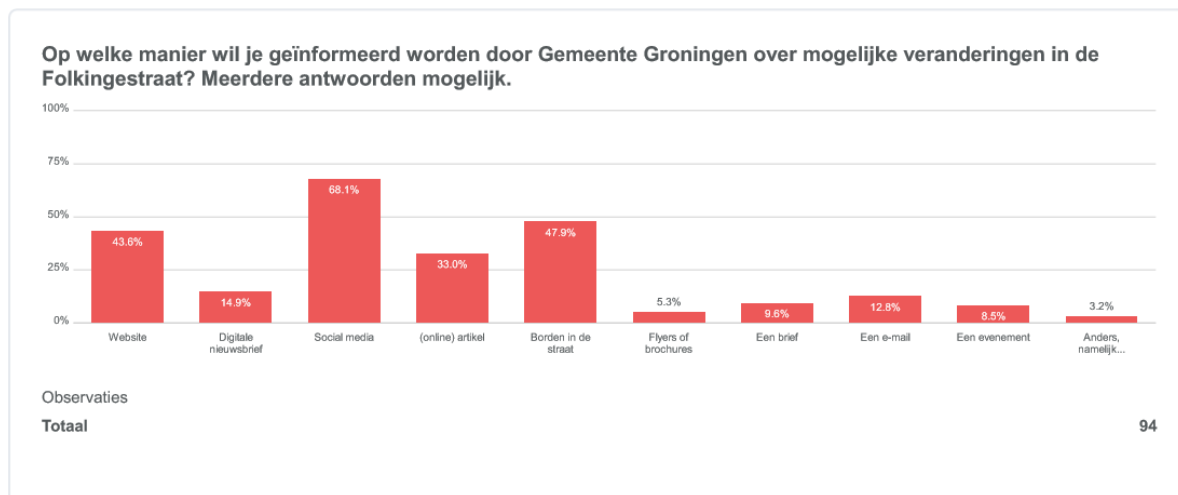


76. Iedereen fietst en loopt door/over elkaar heen. Lijkt voor mensen niet duidelijk hoe je zo min mogelijk hinder voor anderen kunt veroorzaken..
77. Mensen letten niet op voor ze oversteken of fietsen juist veel te hard door de straat.
78. Niet letten op anderen
79. Omdat iedereen alleen maar aan zichzelf denkt in het verkeer
80. Het is een kleine en drukke straat maar de meeste mensen doen hun best om zich goed te navigeren.
81. Naar mijn mening lopen de voetgangers te veel midden op de straat, waardoor fietsers moeilijk kunnen passeren.
82. , maar voetgangers en andere fietsers maken dit echt onmogelijk. Er is 0 scheiding tussen trottoir en fietspad, dus iedereen doet maar wat.
83. er zijn veel fietsers die tussen de voetgangers door gaan
84. Best veel mensen letten goed op en doen voorzichtig, maar ook best veel mensen denken dat ze alleen op de wereld zijn en kijken niet op of om.
85. Omdat veel andere mensen denken dat ze de "koning" zijn in de straat. Voetgangers doen alsof het een looppad is en fietsers alsof het een fietspad is. Daar ontstaan nog wel eens onenigheden door
86. Kijken niet goed uit
87. ..
88. Sommigen rijden door zonder op te letten. Vooral de wandelaars lopen midden op de weg, zodat je moet slalommen
89. De meeste mensen doen het wel vrij goed. Hoewel het er absoluut nogal veel zijn, is het relatief maar een vrij klein deel wat er niet zo veel van snapt. Deze mensen passen als fietser hun tempo te weinig aan, of hebben als voetganger geen enkel bewustzijn van hun omgeving.
90. Geen rekening houdend
91. Over het algemeen houden mensen goed rekening met elkaar. Het kan echter nog wel eens zijn dat grote groepen een groot deel van het wegdek beslaan, en dan wordt het lastig om hier rekening mee te houden.
92. Zelfde als voor bij de vorige vraag, mensen kunnen soms ook niet anders omdat ze de scheiding niet goed weten of door obstakels op het voetpad
93. Niemand weet wat 'ie doet, iedereen lijkt zich al ellebogend een weg voor zichzelf te banen of let gewoon niet op anderen.
94. Voetgangers lopen midden over straat waar de fietsers langs horen te gaan en dan moet je veel afremmen voordat je de straat uit bent gekomen. vooral met mooi weer gebeurt dit. 95. Omdat iedereen het op zijn/haar manier goed doet. De een alleen iets asociaal dan de ander.
96. Sommige mensen houden zich niet aan de regels of fietsen lopen in de weg
97. Vaak lopen wandelaars midden op de straat, wat niet fijn is als je aan komt fietsen.
98. Voetgangers die over de breedte midden op de weg gaan lopen, waardoor je er niet of nauwelijks langs kunt
99. Zie hierboven.
100. Moet vaak onnodig op de rem ivm onlogische handelingen andere verkeersdeelnemers
101. Ik heb er nooit zo op gelet eigenlijk!
102. Omdat voetgangers vaak midden over de weg lopen



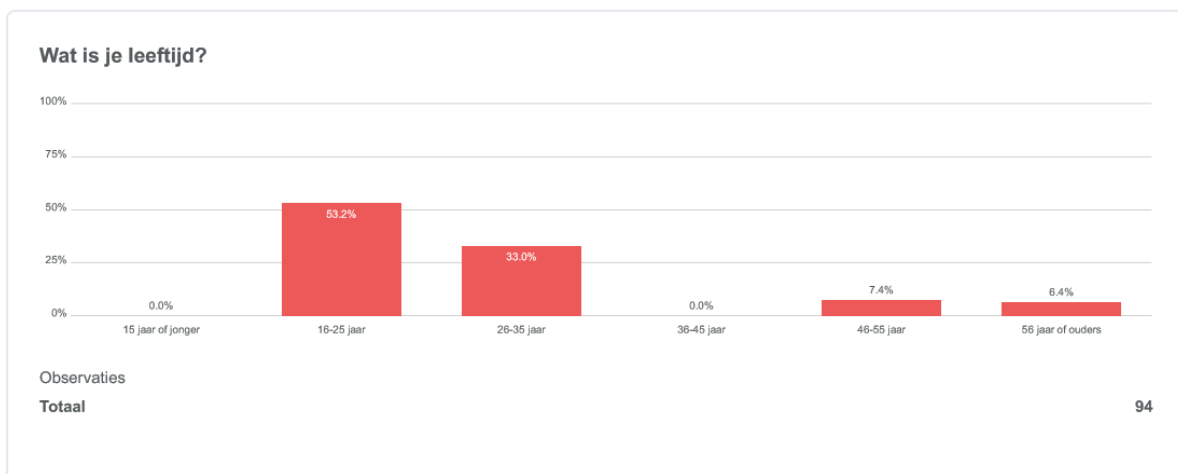
Vraag 11: Voorkeur informatiemethoden (figuur 21)

(Deze vraag is gesteld om te kijken welke middelen de doelgroep graag bereikt wil worden. Dit wordt meegenomen als eis voor het communicatieplan)



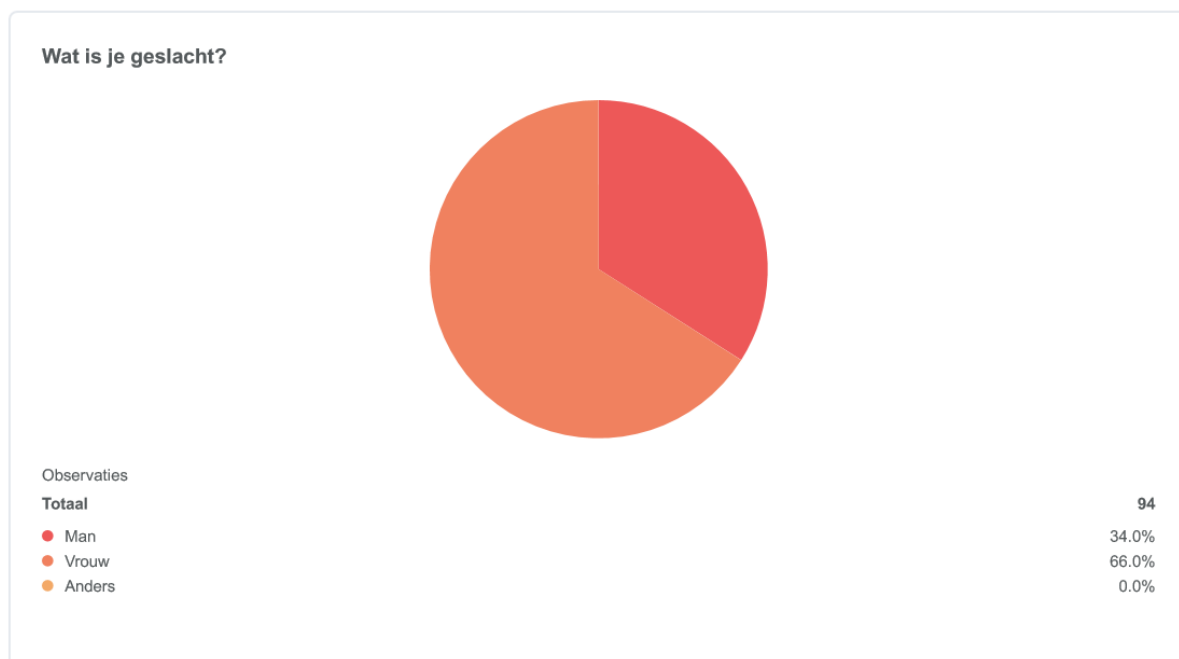
Figuur 21: Voorkeuren informatiemethoden

Demografische gegevens (figuur 22 tot 25)

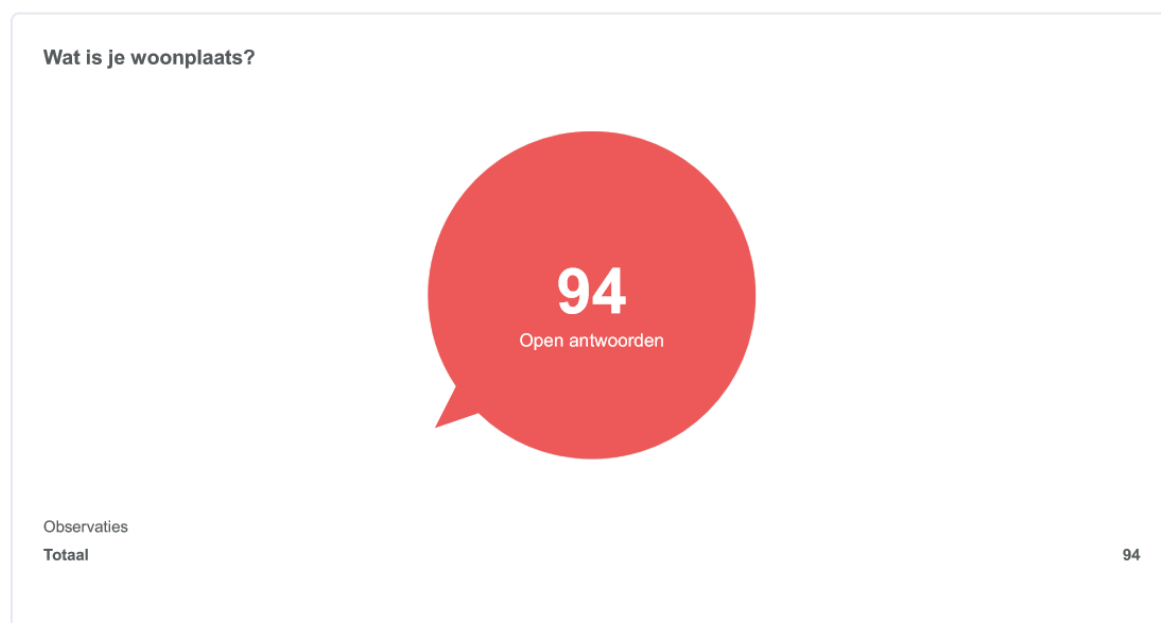


Figuur 22: Leeftijd respondenten

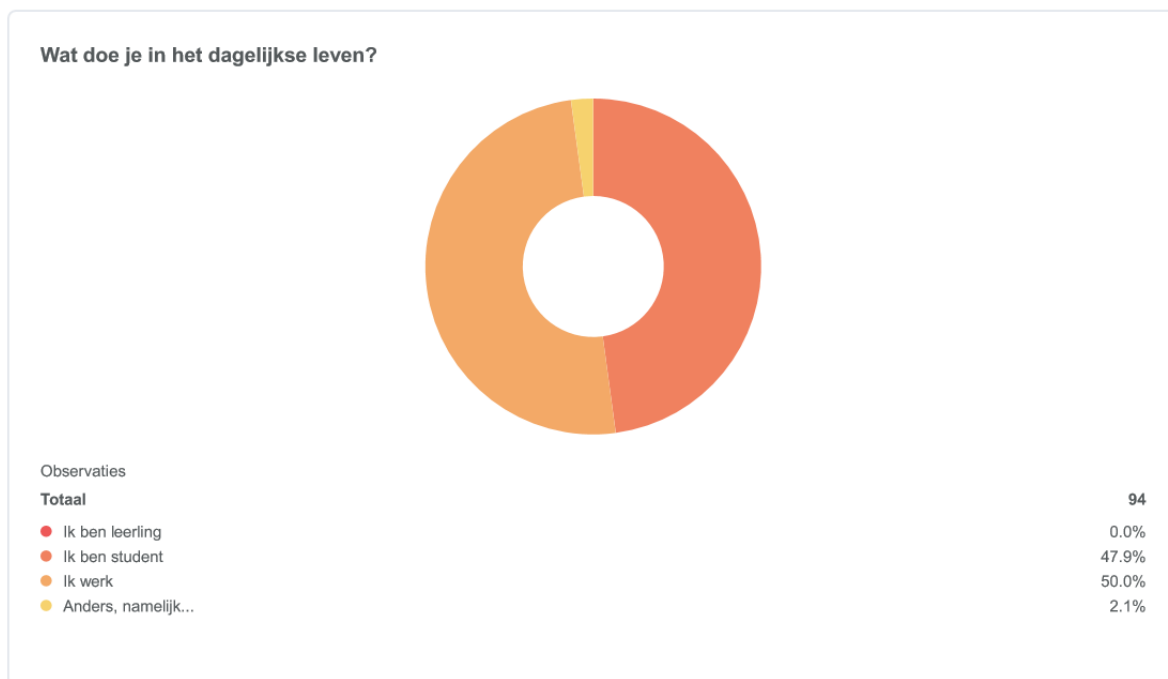




Figuur 23: Geslacht respondenten

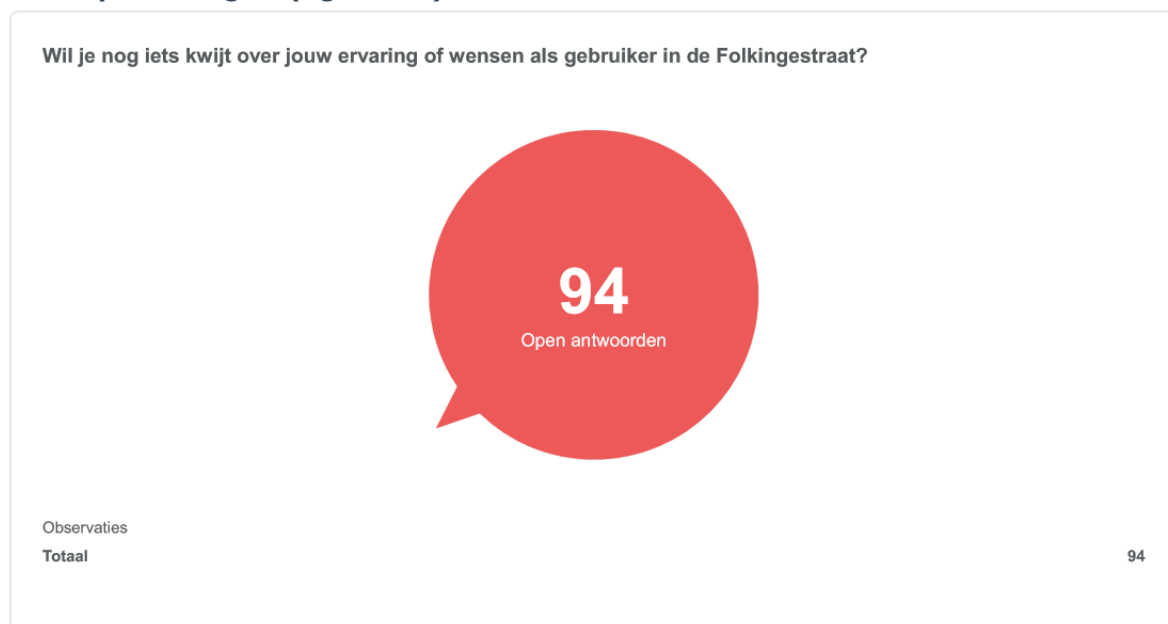


Figuur 24: Woonplaats respondenten



Figuur 25: Dagelijkse bezigheden respondenten

Extra opmerkingen (figuur 26)



Figuur 26: Extra opmerkingen respondenten

Kleurcodes

- **Geen antwoord (8x)**
- **Niet verwerkbaar (2x)**
- **Duidelijk maken waar verkeersdeelnemers moeten lopen/fietsen (3x)**
- **Afsluiten voor fietsers (2x)**
- **Open laten voor fietsers (1x)**

- Mooie straat (3x)
- Hinder in de ochtend door vrachtauto's (1xx)
- Meer groen (1x)
- Minder obstakels (1)
- Het is tijdens winkeltijden te druk (1)
- Joodse historie is een toegevoegde waarde aan de stad (1)
- Het lijkt op een straat voor voetgangers (1)
- Hinder van de bezoekers van de hoerenstraat (3)

1. 70 Geen commentaar

2. Nein

3. Graag de voetgangers dus attent maken dat ze ook echt op de stoep lopen i.p.v. het fietspad

4. Nee

5. Zou mooi zijn als het een voetgangers gebied wordt. Het zou goed voor de horeca zijn en de straat zou er een stuk gezelliger van worden

6. doordat ik er woon, zijn mijn reacties misschien niet representatief voor een doorsnee bezoeker. bijvoorbeeld irritatie niet omdat iets zo erg is maar omdat ik er elke dag tegenaan loop, zoals bezoekers die in de weg lopen. ik realiseer me dat geen oplossing een ideale is, overal bevoor- maar ook benadeel je wel iemand. maar meer groen laten toestaan dat zal iedereen waarderen. succes met uw onderzoek! wat u nog kunt toevoegen is het oponthoud door junks die op de hoek nieuwstad rondhangen: eigenlijk ook ondernemers en ze hinderen met hun verkeer ieder ander.

7. Ik hoop wel dat de straat toegankelijk blijft voor fietsers, want het is een goede doorgang richting het station.

8. Maak het of goed zichtbaar waar welke weggebruiker zich moet bevinden of maak het alleen voor voetgangers (liever niet)

9. Nee!

10. De Folkingestraat voelt onveilig als ik er 's avonds (in het donker) langs loop, vooral door mannen die staan te hangen op het kruispunt met Nieuwstad.

11. Hinder in de ochtend komt ook vaak door te grote vrachtauto's

12. Hoop dat jullie er iets mee kunnen :) Ps. Heb nog nooit zo'n interessant onderwerp gehad bij een survey die ik invulde. Succes!

13. Nee

14. Mooie straat, altijd leuk om even te kijken.

15. De ik vind de rijke joodse historie aan deze straat een toegevoegde waarde aan de stad.

16. Er is niks mis met de hoerenbuurt noch de vrouwen die er werken, hun bezoekers zijn echter onprettig om tegen te komen en de auto's rijden veel te hard. Ook worden vrouwen er regelmatig onheus behandeld, dit soort mensen zouden uberhaupt niet bij sekswerkers in de buurt moeten komen als ze andere vrouwen al zo behandelen

17. Laat ik open.....!!!!

18. Hopelijk snel een scheiding tussen wandel en fietspad! Succes met jullie onderzoek!

19. leuke straat maar tijdens winkeltijden te druk door fietsers

20. Als iedereen rustig blijft en goed oplet en er minder obstakels op de stoep staan, moet het volgens mij best kunnen. Maar het blijft gewoon lastig dat de belangrijkste route naar het station door een winkelstraat is.

21. Het is een hele leuke straat waar juist alles samenkomt. Dit siert het ook wel weer

22. ..

23. Nienke Noordhuis is een topper! Wou ik graag kwijt.

24. Nee

25. Opzich zijn de regels wel duidelijk en ook goed zichtbaar, maar het lijkt natuurlijk alsof het een winkelstraat is voor voetgangers. Je gaat ook niet elk bord bekijken als toerist. Dus ik snap het wel dat voetgangers het vaak niet door hebben, maar dat leidt wel tot ergernis bij fietsers en andere voetgangers.

BIJLAGE VII – SOORTEN POSITIONERINGEN

De onderstaande positioneringen zijn overgenomen uit Handleiding Ontwerponderzoek CO van Instituut voor Communicatie, Media & IT (2019, pp. 28-29).

1. **Informationele positionering (gevolg -> eigenschap):** Hier worden de voordelen voor het gebruik van een merk verbonden aan de functionele eigenschappen van een product.
2. **Transformationele positionering (gevolg -> waarden):** Hier worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument/doelgroep.
3. **Tweezijdige positionering (eigenschap <- gevolg -> waarden):** Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden (informationeel en transformationeel tegelijk).
4. **Uitvoeringspositionering (gevolg -> communicatiekenmerk):** Het merk wordt bij deze positionering gekoppeld aan een uniek element of symbool (vaak gebruikt op markten waar merken niet of nauwelijks van elkaar verschillen).

BIJLAGE VIII SOORTEN CONCEPTEN

De onderstaande figuur is overgenomen uit Handleiding Ontwerponderzoek CO van Instituut voor Communicatie, Media & IT (2019).

Effectconcept 	Resultaat tonen van een product of dienst vaak door het voordeel te laten zien. Functioneel voordeel: snelheid, gemak, goedkoop. Het concept ligt hier zeer dicht tegen de propositie aan. Psychosociaal voordeel: status, aanzien, veiligheid.
Vergelijkingsconcept 	Versillen tonen tussen producten en diensten. Ook weer puur functioneel of psychosociaal.
Explicatieconcept 	Nadere verklaring over product of dienst. Wint in populariteit door verhaal achter product of dienst te laten zien met behulp van storytelling, bijvoorbeeld ambachtelijkheid, duurzaamheid (zie de missie van Tony Choclonely).
Associatieconcept 	Combineren van dingen die op het eerste gezicht ver uiteen liggen. Die verbinding geeft sfeer en gevoel, zoals het verbinden van de zoete snack Twix en samen koffie drinken.

Figuur 27: Vier soorten concepten (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019)

BIJLAGE IX – PROTOTYPE

Huisstijl

De kleuren voor de campagne zijn blauw en geel. In figuur 28 zijn de kleuren te zien met de kleurcodes. Blauw en geel is een veelgebruikte combinatie, maar ook de betekenissen van de kleuren sluiten goed aan bij de situatie. Geel staat namelijk voor de stimulering van het brein, het denkproces en het zenuwstelsel (Kennisdomein, z.d.). Het is een erg opvallende kleur (paragraaf 2.6, eis 9). Door de kleur geel vallen de uitingen op voor de verkeersdeelnemers en worden ze gestimuleerd. Blauw staat juist voor rust en vrede, verstand, intelligentie, vertrouwen, heldere communicatie, loyaal, geduldig en vriendelijkheid (Kennisdomein, z.d.). Blauw straalt dus rust uit en geduld en vriendelijkheid. Dit is wat het gewenste gedrag is van de verkeersdeelnemers, daarom wordt dit overgebracht met die kleur.



Figuur 28: Kleuren prototype



Figuur 29: Illustraties fietser en voetganger

Bij de slogan zijn illustraties te zien van een fietser en voetganger (figuur 29). De illustraties worden minimalistisch vormgegeven in de twee gekozen kleuren. Bij het definitieve beroepsproduct en het implementatieplan komen de linkjes van de illustraties te staan. Als de gemeente ze wil gebruiken kost dit namelijk wat geld. Er is gekozen voor een schreefloos lettertype genaamd 'Big Noodle Titling' (figuur 30). Dit past bij bijna elke soort uiting omdat een schreefloos lettertype een neutrale uitstraling heeft.

BIG NOODLE TITLING

Figuur 30: Big Noode Titling

Spandoek

In figuur 31 is het spandoek te zien. Afbeelding 12 geeft een impressie van hoe het in de straat eruitziet. In de Folkingestraat zijn veel plekken waar je een spandoek op kan hangen. Het advies is om minimaal twee in de straat op te hangen: één bij de ingang bij het zuiderdiep en één bij de vismarkt. De spandoeken zien er van beide kanten hetzelfde uit zodat fietsers en voetgangers van beide kanten de boodschap kunnen lezen.



Figuur 31: Spandoek Folkingestraat



Afbeelding 12: Impressie spandoek Folkingestraat

Informatiebord

Figuur 32 is het bord wat in de straat komt. In afbeelding 13 is te zien waar het bord komt te staan. Het bord geeft aan dat de straat een gedeelde ruimte is. De tekst staat er in het Nederlands en Engels zodat het ook voor toeristen duidelijk is.

SAMEN DELEN WIJ DE WEG

Dit is een gedeelde ruimte zonder borden en regels. Je bent daarom zelf verantwoordelijk voor jouw verkeersgedrag.



Let jij vandaag een beetje op?

Samen houden wij deze straat veilig en gezellig.

This is a shared space without signs and rules. This means you are responsible for your own behaviour in traffic.

Can we have a little bit of attention today?
Together we keep this street safe and cozy.

Afbeelding 32: Informatiebord Folkingestraat



Afbeelding 5: Sleutelhanger Samen delen

Sleutelhanger

In figuur 33 is de sleutelhanger te zien. De slogan op de sleutelhanger is verkort naar 'Samen delen'. Dit past beter op het object en geeft een krachtige boodschap.



Figuur 33: Sleutelhanger

Duwtje

In figuur 34 is het duwtje te zien en in afbeelding 13 de plek waar het duwtje komt. Het duwtje leidt de fietsers op drukke dagen om door de Haddingestraat, een rustige straat parallel aan de Folkingestraat. Het duwtje komt te staan op het midden van het zuiderdiep, aan een paal die er al staat. Op deze plek hebben de fietsers nog tijd om na te denken over de route die ze nemen. Aan de andere kant van de Folkingestraat (bij de Vismarkt) is het erg druk en al vol met borden. Daarom is besloten het bord alleen aan deze kant van de straat te zetten. Dit heeft ook al veel effect.



AjFiguur 33: Duwtje



Afbeelding 13: Impressie plek van het duwtje



Websitepagina

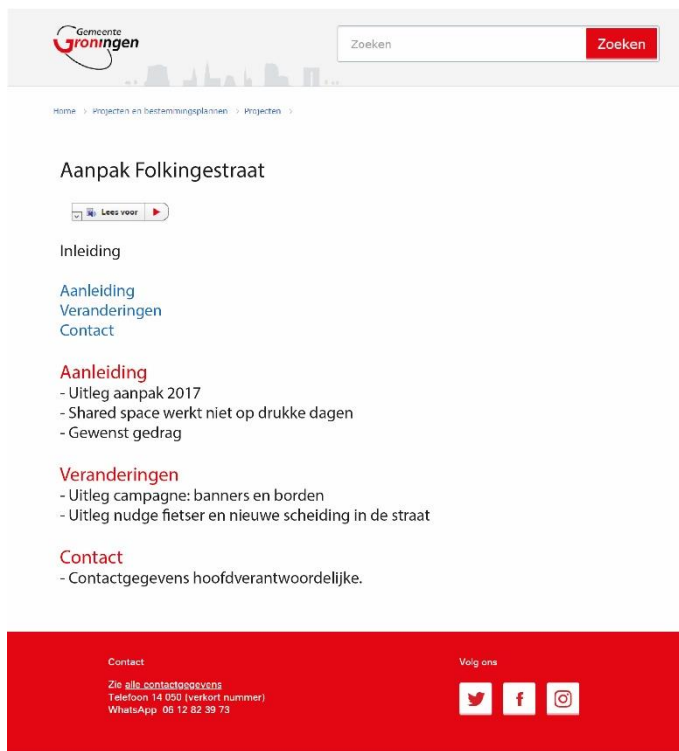
In figuur 34 is de websitepagina te zien. De webpagina geeft aan wat de aanleiding is en het gewenste gedrag, wat gaat veranderen en bij wie men terecht kan voor vragen.

Facebook post

Figuur 35 bevat een voorbeeld van een Facebook bericht. Voor de post wordt een foto gemaakt in de straat van het spandoek. Er wordt verteld dat er wat wordt veranderd en wat het gewenste gedrag is. Voor meer informatie kunnen ze doorklikken naar de websitepagina op de website.

Instagram story

In figuur 36 is een Instagram story te zien. In de story wordt een foto gedeeld van het informatiebord in de straat. Hiermee wordt nieuwsgierigheid opgewekt. Als de lezer meer wil weten kan hij/zij doorklikken naar de websitepagina.



Figuur 34: Website pagina



Figuur 35: Voorbeeld Facebook bericht



Figuur 36: Voorbeeld Instagram story

BIJLAGE X – TESTVRAGEN MET ONDERBOUWING

Slogan

De slogan staat centraal in de campagne. Het is daarom belangrijk om te kijken of de boodschap in drie seconden duidelijk is (paragraaf 2.6, eis 8), ook is het goed om te vragen wat de testpersonen van de slogan vinden. Als ze de slogan slecht vinden is deze namelijk niet geschikt. Verder zijn er vragen gesteld over of de slogan onderscheidend is, past bij de gemeente en past bij de doelgroep. Als op deze vragen 'ja' wordt beantwoord is het volgens de handleiding een goede propositie (Instituut voor Communicatie, Media & IT, 2019, pp. 29).

De slogan van het plan is: "Samen delen wij de weg ".

- Is het voor jou direct duidelijk wat hiermee wordt bedoeld? Zo ja, leg uit.
- Wat vind je van de slogan?
- Past de slogan bij Gemeente Groningen?
- Is de slogan onderscheidend?
- Past de slogan bij de doelgroep?

Creatief concept

Het creatief concept is de basis van het prototype. Met het concept wil je het hoofddoel bereiken. Aan de testpersonen wordt daarom gevraagd of volgens hen dit doel met dit concept bereikt wordt.

Het creatief concept wordt uitgelegd.

- Het doel van het hele plan is "het gedrag van de verkeersdeelnemers zodanig veranderen dat de voetgangersvriendelijkheid in de straat wordt verbeterd". Denk je dat ik met dit concept dat doel ga bereiken? Waarom wel of waarom niet?

Huisstijl

Voor het prototype is gebruik gemaakt van bepaalde kleuren, een lettertype en een stijl. Het is belangrijk dat de vormgeving past bij de gehele campagne. Daarom wordt dit aan de testpersonen gevraagd.

Uitleg kleuren en vormgeving

- Wat is jouw mening over de gebruikte kleuren?
- Wat is jouw mening over het gebruikte lettertype?
- Wat is jouw mening over de stijl van de illustraties bij de slogan?

Middelen

Het is belangrijk te weten of de middelen aansluiten bij het creatief concept en of met deze middelen het hoofddoel wordt bereikt. Daarom is bij de offline- en online middelen gevraagd aan de testpersonen of dit zo is.

Offline middelen

Uitleg offline middelen

- Vind je deze middelen geschikt om het gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat te beïnvloeden zodat de straat voetgangersvriendelijker wordt? Waarom wel of waarom niet?

Duwtje

Uitleg duwtje

- Vind je dit een geschikt permanent middel om het gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat te beïnvloeden zodat de straat voetgangersvriendelijker wordt? Waarom wel of waarom niet?

Online middelen

Uitleg online middelen:

- Vind je deze middelen geschikt om het gedrag van de verkeersdeelnemers in de Folkingestraat te beïnvloeden zodat de straat voetgangersvriendelijker wordt? Waarom wel of waarom niet?

Extra

Heb je nog extra opmerkingen?

BIJLAGE XI - RESULTATEN TEST EXPERTS

Test Paul van den Bosch

Paul van den Bosch is senior communicatieadviseur en communicatiemanager Binnenstad bij de Gemeente Groningen. Hij is een expert op het gebied van communicatie, hier kan hij dus advies over geven. Tegelijkertijd is hij ook een werknemer bij de gemeente Groningen, de opdrachtgever. Hij weet dus wat goed werkt bij de gemeente Groningen en wat niet.

Datum test: 7-5-2020

Middel test: Mail

Opname test: x

In tabel 8 zijn de resultaten te zien.

Tabel 8: Resultaten test Paul van den Bosch

Resultaten	
Slogan	De slogan is direct duidelijk en niet belerend. Vooral in combinatie met het plaatje. De zin is wel leuk en toepasbaar, maar ook wel weer heel algemeen. Anderzijds is de toon wel goed. De directe aanspreekvorm past bij de gemeente. De slogan van 'Ruimte voor jou' (een campagne van de gemeente) heeft dit namelijk ook, dat past. De slogan past bij de doelgroep. Het is vooral het creëren van attentiewaarde en met deze toon is dat goed te doen. Ik vind de gebruikte plaatjes bij de slogan overigens te gedetailleerd en niet helemaal passend (dit waren niet de officiële illustraties, dit verbetervoorstel wordt daarom niet meegenomen).
Creatief concept	Of je het doel van het plan gaat bereiken is afhankelijk van de wijze waarop je dit uitvoert/concretiseert. Ik ben wel bang dat het weinig

	effect heeft als je het niet laat vergezellen met een actie waarbij je bijvoorbeeld goed gedrag beloont (een dankjewel op een spandoek aan het eind van de straat is al zoets) en slecht gedrag ook aanpakt. Dat doe je deels door nudging als ik het goed begrijp, maar het helpt om bv ook wat fietsstewards te hebben die mensen aanspreken op hun gedrag als dat niet in orde is. Voor een campagne is dit wel heel kort, maar dat soort snelle korte acties doen we inderdaad wel vaker, dus het kan wel, als de impact maar flink is.
Huisstijl	Prima, ik snap je reden. Je kan je ook aansluiten bij Ruimte voor Jou. Dat je meelift op die boodschap en herkenbaarheid.
Offline middelen	Ik vind de offline middelen niet allemaal geschikt. Het spandoek wel maar dat bord doet precies wat je niet wilt, namelijk de boel versperren. Geen goed idee dus. Denk eens aan een boodschap op de stoep met verf of een mat met een sticker.
Duwtje	Iets soortgelijks hangt ook al bij Pathé, maar je moet wel zorgen voor voldoende attentiewaarde, want het is concurreren om aandacht in de binnenstad. En al die borden op straat maken het er ook niet fraaier op. Maar aan de andere kant, dit valt wel op.
Online middelen	De site is heel saai zo. Ik zou kiezen voor een andere titel, niet Aanpak Folkingestraat, gebruik je slogan als titel en de Aanpak F. als ondertitel bijvoorbeeld en gebruik op de site ook je kleuren van je campagne, gebruik foto's, zeker van mensen (onherkenbaar vanwege AVG). Laat iemand het verhaal vertellen. Dat vinden mensen interessanter dan een plaatje van een bord.
Extra	Hoe zorg je nu echt voor aandacht voor jouw onderwerp? Doe iets gek en onverwachts. Maak een poort bij de entrees van de straat bijvoorbeeld, zet om de 30 meter een bordje vast aan de gevel of op de stoep een sticker met een boodschap, zodat zich een verhaal/boodschap ontrolt. Mensen zijn nieuwsgierig, dus zullen willen lezen wat daar dan eigenlijk staat. Dat soort dingen. En ik heb geen voorbeelden gezien van beïnvloeding van het onbewuste. Klopt toch?

Verbetervoorstellen

In tabel 9 zijn de verbetervoorstellen te zien.

Tabel 9: Verbetervoorstellen test Paul van den Bosch

Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat
Slogan	Slogan kan nog specifieker	Het is duidelijker waar de slogan over gaat
Creatief concept	Voeg een actie toe waarbij je goed gedrag beloont	De campagne heeft meer effect met een beloningsactie
	Campagne moet langer duren	De campagne heeft meer impact als hij langer duurt
Huisstijl	Aansluiten bij de huisstijl van Ruimte voor Jou.	Door die huisstijl te gebruiken is de campagne en boodschap herkenbaar

Offline middelen	Bord weghalen en iets op de grond doen met verf	Zonder bord wordt de Folkingestraat niet versperd
Online middelen	Geef de websitepagina een andere titel (de slogan), gebruik de kleuren van de campagne en voeg foto's toe (van mensen).	De websitepagina wordt interessanter voor de doelgroep
Extra	Doe iets gek en onverwachts door een verhaal in de straat	Mensen worden benieuwd naar het verhaal

Test Danny Bolhuis

Danny Bolhuis is grafisch ontwerper, animator en filmer. Hij is docent 'Tools' aan de Hanzehogeschool. Hij geeft les over het gebruik van de Adobe programma's.

Datum: 11 mei

Middel: Telefoon

Klik [hier](#) voor de opname van de test

In tabel 10 zijn de resultaten te zien.

Tabel 10: Resultaten test Danny Bolhuis

Resultaten	
Slogan	De slogan is direct duidelijk samen met die icoontjes. Het is kort, positief, niet belerend en zegt letterlijk wat het is. Je zou het niet anders kunnen interpreteren. Ik weet niet of het past bij Gemeente Groningen, ik ben namelijk niet op de hoogte van hoe de gemeente communiceert. De slogan past goed bij de doelgroep.
Creatief concept	Ik durf niet te zeggen of je met dit concept het doel gaat bereiken. Er is al wat veranderd een tijd geleden. Ik vraag mij af of er nog wat veranderd mag worden.
Huisstijl	Ik snap de kleuren. Er is een goed contrast tussen de kleuren en er is goed over nagedacht. De iconen moeten inderdaad in dezelfde stijl en kleuren als de campagne. Goed dat je over het lettertype hebt nagedacht.
Offline middelen	De kleuren van het bord kunnen ook andersom net als bij het spandoek. Je kan ook gebruik maken van bewegende animaties in de borden.
Duwtje	Voor toeristen werkt dit misschien. Voor vaste bewoners denk ik niet, ik kies namelijk mijn eigen route. Als je het uitvoert is het goed om een extra bord te maken voor de straat waar je ze naartoe leidt.
Online middelen	Prima middelen. Je kan ook een filmpje van dertig seconden toevoegen waarin een bekende Groninger of student vertelt hoe alles



	zit. Misschien kan je ook contact opnemen met nieuwsplatformen voor samenwerkingen.
Extra	Alles ziet er verzorgd en netjes uit. Ik ben niet ervaren in marketing.

Verbetervoorstellen

In tabel 11 zijn de verbetervoorstellen te zien.

Tabel 11: Verbetervoorstellen test Danny Bolhuis

Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat
Offline middelen tijdelijk	Kleuren van het bord andersom (geel en blauw) net als het spandoek	Door de kleuren om te draaien valt het meer op
	Gebruik maken van bewegende animaties in de borden.	Past goed bij deze tijd
Duwtje	De tekst op het bord ook in het Engels.	Dan is het voor toeristen ook duidelijk wat het bord betekent
	Nog een bord die wat verderop de verkeersdeelnemer de juiste kant op richt	Dan is het extra duidelijk voor welke straat de omleiding bedoeld is
Online middelen	Maak een filmpje van 30 seconden met een bekende Groninger of student	Dit is een leuke aanvulling op de andere middelen
	Samenwerkingen met Oogtv, Sikkom en Hanzemag.	Als die dat delen is er meer bereik

Test Ingrid Falkena

Ingrid Falkena is docent Communicatie aan de Hanzehogeschool in Groningen. Daarvoor is ze bij verschillende organisaties communicatieadviseur geweest. Ze kan dus ook goed feedback geven op het plan.

Datum: 12 mei 2020

Middel: Blackboard Collaborate

Klik [hier](#) voor de opname van de test

In tabel 12 zijn de resultaten te zien.

Tabel 12: Resultaten test Ingrid Falkena

Resultaten	
Slogan	De slogan is direct duidelijk. Verhelderend want ik wist niet dat het een shared space was, ik vond de verkeerssituatie raar. Ik denk dat het een goede slogan is. Heel veel mensen weten ook niet wat een shared space is en wat de regels zijn. De slogan past denk ik bij Gemeente Groningen. De slogan is onderscheidend genoeg voor het doel wat je wil bereiken: het gaat om fietsers en voetgangers en om de weg. Je kan dit ook op meer plekken toepassen. Doordat je geen 'u' of 'je' maar 'wij' hebt pak je oud en jong tegelijk.
Creatief concept	Ik denk dat je het doel kan bereiken omdat op deze manier duidelijk wordt dat je met elkaar rekening moet houden. Ik denk dat veel fietsers ook echt wel rekening willen houden met voetgangers. Het moet wel zichtbaar zijn in de straat. Een campagne van twee weken verandert het gedrag niet blijvend maar tijdelijk. Maar als er een paar permanente punten zijn het wel blijvend veranderd is.
Huisstijl	Ik snap de keuze maar ik zou wel direct de link maken met wat zijn nou de kleuren van de gemeente. Op welke manier wordt duidelijk dat het van de gemeente is? Oppassen dat geel niet op wit vervaagd.
Offline middelen	Het spandoek is mooi met geel en blauw. Blauw als letters en geel als achtergrond. Geelt valt goed op en de icoontjes zijn duidelijk. Je kan het spandoek niet missen, ik denk dat dit goed gaat werken. Ik zou de vrouwelijke voetganger veranderen naar een onzijdig persoon, net als de fietser. Bord: tekst is best klein, kunnen mensen dat wel lezen? Het oog valt heel erg op. Je kan het oog ook geel maken. Goed nadenken over de plek van het bord in de straat en of het permanent blijft of tijdelijk. Ik zou hier de fietser en voetganger op terug willen zien. Je kan het bord ook vervangen voor een plek op de weg zelf, de inhoud van het bord op de straat zelf zetten. De vraag is namelijk of het bord effectief is. De tekst hoeft niet op het bord, de slogan zegt al genoeg. Sleutelhanger: het moet een doel hebben. Kunnen ze nog iets anders met de sleutelbos? En de sleutelhanger moet onderscheidend zijn van de rest en niet te groot zijn.
Duwtje	Ik denk dat dit goed werkt, vooral voor nieuwe bezoekers. Dit past in het tijdperk van nu, Google Maps doet het ook en bij de snelweg ook. Het is een stukje bewustwording ook voor de vaste bezoekers.
Online middelen	Je moet het hier met name hebben ban nieuwswaarde. Mensen gaan dit denk ik niet zelf opzoeken. Het is belangrijk dat het andersom moet zijn. De ervaringen delen, hoe ziet de Folkingestraat er nu uit midden op de dag. Dingen laten zien op het moment dat het er hangt. Gebruik maken van influencers die het delen. Anders is het de vraag of ze het online gaan zien. Probeer die mensen zo gek te krijgen. Mensen moeten het vaak genoeg zien. Je gaat het normaal vinden als je het vaak genoeg hoort.
Extra	Leuk dat de online middelen minder relevant zijn. Tegenwoordig is alles online.



Verbetervoorstellen

In tabel 13 zijn de verbetervoorstellen te zien.

Tabel 13: Verbetervoorstellen test Ingrid Falkena

Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat
Creatief concept	Permanente middelen in de campagne	Het gedrag veranderd op de lange termijn
Huisstijl	Duidelijk maken dat de campagne van de gemeente is	Dan weten de bezoekers van de straat wie de afzender is
Offline middelen	De vrouwelijke voetganger veranderen naar een onzijdig persoon	Dan is het meer genderneutraal, meer minimalistisch en past het beter bij de gemeente
	De fietser en de voetganger erin, het oog geel maken, of het bord vervangen door iets op de weg zelf. De tekst hoeft niet op het bord, de slogan zegt al genoeg.	Dan past het beter bij de rest van de uitingen. Door geel toe te voegen is die kleur er ook in. Als je het bord verplaatst hoeven mensen er ook niet omheen. Als hij aan de zijkant staat, staat hij in de weg. Dan kan het ook meer blijvend zijn, permanent. Iedereen ziet het.
	Een doel toevoegen aan de sleutelhanger, hij moet opvallen en niet te groot zijn. Misschien aan de andere kant nog iets	Dan gaan mensen het daadwerkelijk aan hun sleutelbos doen.
Online middelen	Zet influencers in om de boodschap te delen	Meer bereik.



Mensen moeten
het vaak genoeg
zien.

Je gaat het normaal vinden als je het
vaak genoeg hoort.

BIJLAGE XII - AANGEPAST PROTOTYPE TEST 1

De campagne duurt nu twee maanden.

In figuur 37 staat het aangepast spandoek.

De sleutelhanger krijgt een duurzaam doel. Het materiaal wordt kurk. Verder verandert de sleutelhanger niet qua vormgeving.

In plaats van het bord komt er nu verf op de straat, zie Afbeelding 14. De illustratie aan de linkerkant is bedoeld voor fietsers die aan de rechterkant is bedoeld voor voetgangers.

Er is een extra bord gemaakt voor bij de nudge. Dit bord leidt de fietsers de goede straat in. Het bord is te zien in afbeelding 15.

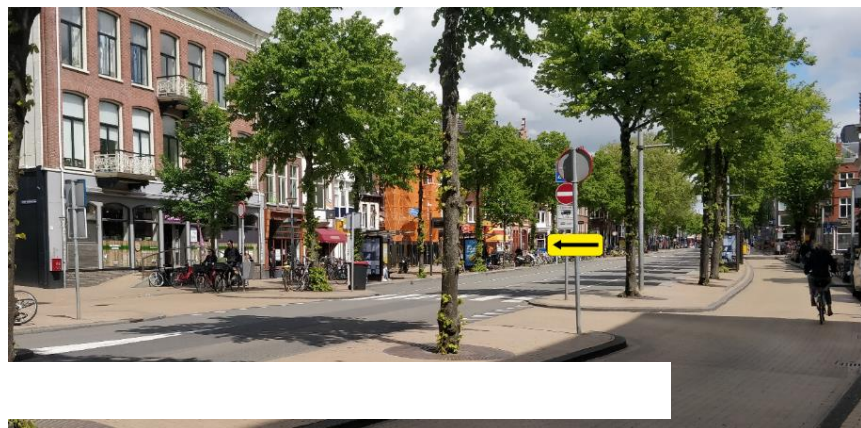


Figuur 37: Aangepast spandoek



Afbeelding 14: Verf op de straat

Voor de onlinecommunicatie wordt contact gelegd met sociale media influencers uit Groningen van verschillende leeftijdsgroepen.

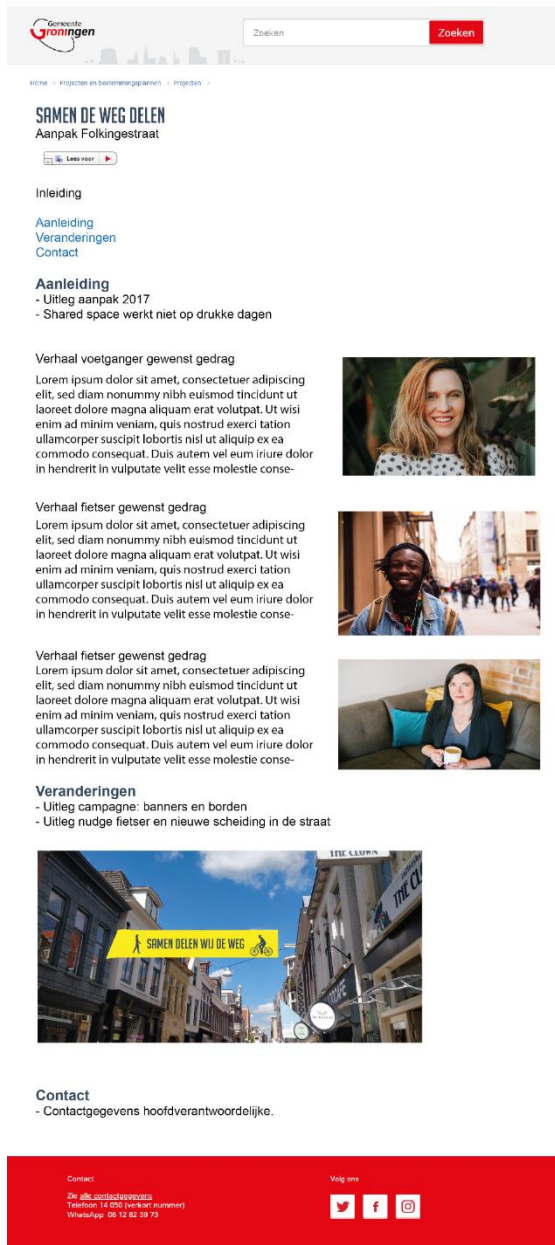


Afbeelding 15: Tweede bord duwtje

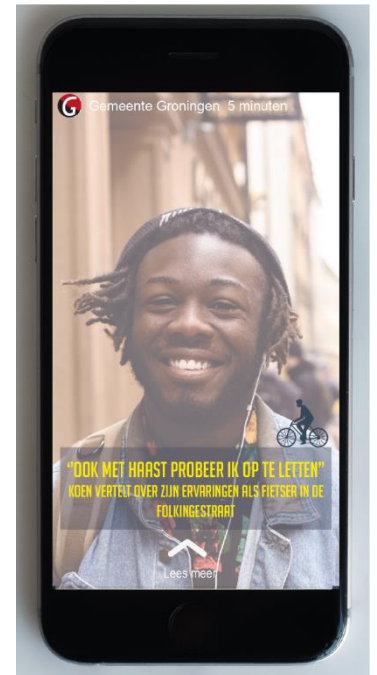
Verder zijn op de websitepagina nu drie verhalen te lezen van bezoekers van de straat: een voetganger, een fietser en een ondernemer (Zie figuur 38). De bezoekers vertellen hoe zij de straat ervaren en wat volgens hen het gewenste gedrag is. Bij de verhalen staan foto's van de mensen in de Folkingestraat, ze kijken recht in de

camera. Dit maakt het persoonlijk. De verhalen op de website worden gedeeld via sociale media (Zie het Instagram story in figuur 39).

Verder staan op sociale media de middelen van de straat (Zie figuur 40). Het doel van de onlinemiddelen is de doelgroep nieuwsgierig maken. De middelen worden vaak herhaald, hoe vaker mensen het zien, hoe beter het in hun hoofd zit.



Figuur 38: Aangepaste website pagina



Figuur 39: Instagram story



Figuur 40: Aangepaste Facebook post

BIJLAGE XIII - RESULTATEN TEST KRITISCHE VRIENDEN

Test Ruben Olthuis

Ruben Olthuis is een kritische student aan de Hanzehogeschool in Groningen. Hij studeert Industrieel Product Ontwerpen en hierbij is het erg belangrijk dat een product goed aansluit bij de doelgroep. Hier heeft hij dus altijd goed zicht op. Verder is hij ook een verkeersdeelnemer in de Folkingestraat. Hij weet dus ook hoe het daaraantoe gaat.

Datum: 15 mei 2020

Middel: Fysiek

Klik [hier](#) voor de opname van de test.

In tabel 14 staan de resultaten van de test.

Tabel 14: Resultaten test Ruben Olthuis

	Resultaten
Slogan	Ja het is gewoon duidelijk. Letterlijk samen de weg delen met pictogrammen erbij. Het lijkt een beetje op wat de overheid nu doet (met corona). Het past wel bij de gemeente, lekker simpel. Ik vind hem niet onderscheidend, hij is basic, simpel en goed genoeg. Mensen willen het niet te excentriek, dit past wel bij alle doelgroepen oud en jong.
Creatief concept	Ja ik denk dat jij jouw doel kan bereiken. Dit zijn middelen die ik zelf wel zou bedenken, het zou effect op mij hebben.
Huisstijl	Ik vind het lettertype wel fijn. Je kan het moeilijk uniseks maken, dan zou je alles rond moeten houden. Denk dat het voor andere mensen misschien een probleem is. Ik heb het liever zo. Mensen kunnen het racistisch vinden. Je zou het kunnen voorleggen, een andere optie.
Offline middelen	Het gele is wel bekend van Q-buzz, wordt al wel gedaan met geel. Het valt wel op. Als ik zo'n sleutelhanger krijg weet ik niet meer om welke straat het gaat. Misschien dat je dat op de andere kant kan doen. Bijvoorbeeld door een illustratie.
Duwtje	Ik denk dat dit een geschikt middel is. Die borden mag dat wel? Er zijn wel vaker omleidingsborden, dit lijkt misschien te veel op een omleidingsbord (tweede bord) zorgt misschien voor verwarring voor het verkeer. Gaat zeker werken en waarschijnlijk nooit een moment komen dat het problemen veroorzaakt. Je moet goed nadenken dat dat kan. Alsnog toch met een fietsje erboven, zodat het duidelijk is dat het om de fietsomleiding gaat. Als je de hee doelgroep wil pakken moet dit duidelijk zijn.
Online middelen	Het lijkt net alsof het allemaal echt bestaat (de website). Ziet er verder leuk uit. Ik zou bij de foto's doen van echte mensen.
Extra	X



Verbetervoorstellen

In tabel 15 staan de verbetervoorstellen.

Tabel 15: Verbetervoorstellen test Ruben Olthuis

Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat
Huisstijl	Je zou het kunnen voorleggen, een andere optie.	De gemeente Groningen kan dan zelf kiezen wat ze het liefste willen
Offline middelen	Op de sleutelhanger aangeven om welke straat het gaat	Als de ontvanger van de sleutelhanger later vergeet waarom diegene de sleutelhanger kreeg staat dat erop.
Duwtje	Een fietsje boven het tweede omleidingsbord.	Het lijkt niet meer op een omleidingsbord en het is duidelijk dat het om dezelfde omleiding gaat als het eerste bord.

Test Susan Noordhuis

Susan Noordhuis is dermatologisch consulent in het Martini ziekenhuis in Groningen. Ze is analytisch, oplossingsgericht, perfectionistisch en kritisch. Deze eigenschappen zet ze in tijdens haar werk. Dit zijn ook geschikte eigenschappen voor een kritische vriend.

Datum: 15 mei 2020

Middel: Fysiek

Klik [hier](#) voor de opname van de test

In tabel 16 staan de verbetervoorstellen.

Tabel 16: Resultaten test Susan Noordhuis

Resultaten	
Slogan	Ja de slogan is duidelijk. Met die pictogrammen erbij is het duidelijk. De pictogrammen vind ik niet mooi (dit waren niet de officiële illustraties, dit verbetervoorstel wordt daarom niet meegenomen). Ik vind het persoonlijk wel een goede slogan omdat ik van gemeenschapszin houd en samen zijn houdt. Dus het samen benadruk je maar wel dat je allemaal op moet passen. Ik weet niet of het typisch gemeente is. Hij is niet heel onderscheidend maar wel kort en krachtig. Lekker simpel en dan spreekt het de meeste mensen aan. Past goed bij de verkeersdeelnemers.
Creatief concept	Je gaat het doel bereiken met dit concept. Je spreekt wel mensen aan op hu gedrag en ook geef je een stukje informatie van wat de bedoeling is. En je doet echt een oproep: samen delen. Ik ben zelf positief ingesteld en ik denk dat de meeste mensen zich verantwoordelijk genoeg voelen om te luisteren.
Huisstijl	Ik vind het mooi. Ik vind deze pictogrammen veel mooier. Ik zie er duidelijk een man en vrouw in. Maar dat vind ik mooi want ze lijken ook



	allebei een beetje onzijdig. Ook mooi dat ze tegenover elkaar staan. Want ze gaan soms verschillende richtingen op maar dan is het juist de bedoeling dat je elkaar netjes passeert en elkaar de ruimte geeft.
Offline middelen	Spandoeken zijn heel geschikt en de sleutelhanger ook. Dan moet je erbij vertellen waar het om gaat. Ik vind de verf op de weg niet zoveel toevoegen en ik vind het verwarrend. Het wordt misschien te veel met ook het spandoek erbij en de sleutelhanger. Ik vind het poppetje van de vrouw met die tekst erbij. Dat kan je ook anders opvatten dan dat het over de weg gaat. "Ik wil als voetganger ook de ruimte" Zoiets. Maar wat anders. Ik vind de voetganger ook niet een duidelijke weggebruiker. Ik verbind een voetganger niet snel aan verkeer. Of een andere boodschap of het hele middel niet.
Duwtje	Goeie methode om gedrag en bewustwording te beïnvloeden
Online middelen	Heel geschikt die middelen. Bij de influencers vind ik Kalvijn meer een BN'er. Je kan Bert visser of Harma van het weerbericht vragen, echte Groningers. Jong en oud. Website vind ik heel mooi maar ik denk dat mensen die naar een website gaan sowieso al belangstelling hebben. Ik klik zelf niet snel door naar een website. Tenzij RTV-noord bijvoorbeeld een bericht of artikel plaatst om je door te verwijzen, ik heb een rtvnoord heb. Ik zou zelf nooit zomaar even op de website kijken. Of als er een prijsvraag is, dat ze kans maken op iets leuks.
Extra	Erg leuk

Verbetervoorstellen

In tabel 17 staan de verbetervoorstellen.

Tabel 17: Verbetervoorstellen test Susan Noordhuis

Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat
Offline middelen	Bij de sleutelhanger vertellen waar het om gaat	Het is duidelijk waarom de sleutelhanger wordt weggegeven.
	Of een andere boodschap bij de verf op de straat of het hele middel niet.	Minder verwarrend. Het wordt te veel met de spandoeken en ... Ik vind het poppetje van de vrouw met die tekst erbij. Dat kan je ook anders opvatten dan dat het over de weg gaat. "Ik wil als voetganger ook de ruimte" Zoiets. Maar wat anders. Ik vind de voetganger ook niet een duidelijke weggebruiker. Ik verbind een voetganger niet snel aan verkeer.
Online middelen	Je kan Bert visser of Harma van het weerbericht vragen	Dit zijn echte Groningers



iets toevoegen
waardoor mensen
naar de website
gaan. Bijvoorbeeld
een prijsvraag.

Dan komen mensen op de
websitepagina. Anders waarschijnlijk
niet.

BIJLAGE XIV – IMPLEMENTATIEPLAN

Het implementatieplan bevat alle activiteiten die nodig zijn om het beroepsproduct te realiseren in de organisatie. Voor het plan is gekeken naar de volgende factoren: de kosten van de benodigde middelen en bemensing, de tijdsplanning en het evalueren van de doelen.

Kosten van de middelen en bemensing

Spandoeken

Voor de spandoeken zijn er twee opties: veertien dagen of langer dan zes weken (De gemeente Groningen, z.d.). De campagne duurt twee maanden dus hiervoor is een spandoek van langer dan zes weken nodig. Er mogen twee spandoeken in de straat van maximaal één meter hoog en vijf meter lang zijn. Voor de spandoeken langer dan zes weken is een omgevingsvergunning nodig. Dan heb je de kosten van de spandoeken samen met de kosten van de omgevingsvergunning. Vlaggenindustrie Leek hangt de spandoeken de eerste en derde maandag van de maand op. Hiervoor moet een offerte worden gestuurd naar VIG voor de prijs van de spandoeken en het ophangen. Voor een omgevingsvergunning betaalt de aanvrager een percentage van de bouwsom als legeskosten aan de gemeente. Deze kosten zijn online niet te vinden.

Duwtje

Voor de borden van het duwtje kost dit twee keer de prijs van een verkeersbord. Op een website variëren de kosten van een verkeersbord tussen de €60 en €120 euro (Informatiebord.nl, z.d.). Dit is dan €120 tot €240 euro voor twee borden.

Sleutelhanger

In figuur 38 ziet u de prijs van 500 sleutelhangers op kurk.

De gemeente kan eerst 1000 tot 2000 sleutelhangers laten uitdelen (later eventueel meer). Dit kost dan €100 tot €200 euro. Verder zijn er nog de kosten van de mensen die ze uitdelen. Stel dat er twee studenten twee middagen van drie uur sleutelhangers

uitdelen dan kost dit rond de €10 per uur. Dan kost dit de gemeente rond de 120 euro (10x3x2)x2). In totaal kost de sleutelhanger dan €220 tot €320 euro.

Materiaal	Kurk
Afmeting	4 x 6 x 0,6 cm
Prijs bij afname	500 stuks
Bewerking	één kleur op 1 positie tamponprint
Vaste kosten	€ 50.00

Figuur 38: Kosten sleutelhangers (Green Premium, 2020).

Uitwerking kosten online middelen

Voor de onlinemiddelen is het uurloon van een communicatiemedewerker gebruikt. Volgens de Nationale Beroepengids varieert dit van €2000 tot €3500 euro (Nationale

Beroepengids, z.d.). Bij een 40 uur durende werkweek. Afhankelijk van het maandloon van de communicatiemedewerkers bij de gemeente kost dit €12,5 per uur of €21,875 per uur (loon:(40x4)).

Sociale media: Het maken van (een bericht voor) Een social media post kost ongeveer dertig minuten. Dit kost dan 6,25 (12,5 x 0,5) tot (21,875 x 0,5) €10,94 per post. Voor zes posts, gekozen bij dit plan, kost dit dan €37,5 tot €65,64 euro.

Website: De website brengt wat meer tijd en kosten met zich mee. De algemene tekst van de website moet geschreven worden, dit kost ongeveer twee uur. De voetganger, fietser en ondernemer moeten worden gezocht voor de interviews (twee uur in totaal). De interviews worden voorbereid door een communicatiemedewerker (ongeveer één uur tijd per interview). Het interview wordt afgenomen en er is misschien wat reistijd (ongeveer twee uur tijd per interview). In totaal kost dit dertien uur. Daarna moeten alle interviews uitgewerkt worden (ongeveer één uur per interview). Dit kost dan €175 (12,5 x 14) tot €306,25 (21,875 x 14) euro.

Foto's website: Foto's van de geïnterviewden kunnen gemaakt worden door communicatiemedewerkers, dit kost ongeveer één uur in totaal, dus €12,5 tot €21,87 per uur. Voor echt professionele foto's kan je een fotograaf inhuren (65 tot 150 euro per uur) (Coenen, 2018). Dit wordt aangeraden omdat dit er mooier en professioneler uitziet en omdat je deze foto's kan geven aan de geïnterviewden als bedankje. Bij een fotograaf betaal je wel meer uren omdat de fotograaf op locatie moet komen en alles op moet zetten. Je kan dan het beste alle interviews op dezelfde dag doen zodat de fotograaf maar één keer langs hoeft te komen. In totaal kost het voor een fotograaf ongeveer drie uur, dit is €195 (65 x 3) tot €450 (150 x 3) euro.

Influencers: De kosten van een influencer zijn afhankelijk van het aantal volgers. Het advies is om meerdere influencers met een gemiddeld of klein aantal volgers in te zetten. Deze influencers willen waarschijnlijk eerder meewerken en ze zijn goedkoper. De prijzen kunnen dan variëren van €70 tot €1000 euro per post (Join, 2020). Het advies is: in de drie weken delen (minimaal) drie influencers wat over de campagne. De kosten kunnen dus variëren van €210 tot €3000 euro. Via [deze](#) link kan de gemeente zien welke Groningse influencers er allemaal zijn.

Weerstand

Vanwege het coronavirus kan weerstand ontstaan vanuit de gemeente maar ook vanuit de stakeholders en de doelgroep. Door het coronavirus hebben deze groepen mogelijk andere prioriteiten. De ondernemers hebben het misschien moeilijk. Deze weerstand wordt tegengegaan door het plan wat later in te laten gaan, over minimaal één of twee jaar, als alles weer wat rustiger is.

Als het coronavirus niet voor weerstand zorgt is er nog een kans dat de verkeersdeelnemers zich niet aan gaan passen omdat anderen zich nog steeds asociaal gedragen. Om dit te voorkomen is rekening gehouden met de tips tegen weerstand (paragraaf 2.6, eis 15).

In tabel 18 zijn de kosten van de middelen te zien.

Tabel 18: Totale kosten middelen

Middel	Kosten
Spandoeken	Omgevingskosten en kosten van twee spandoeken (hiervoor moet een offerte worden aangevraagd)
Duwtje	€120 tot €140 euro
Sleutelhanger	€220 tot €320 euro
Sociale media	€37,5 tot €65,64 euro
Website	€175 tot 306,25 euro
Foto's website	Intern: €12,5 tot €21,87 euro Professioneel: €195 tot €450 euro
Influencer	€210 tot €3000 euro
Totaal	Minimaal €775 tot maximaal €4303,76 euro (dit is exclusief de kosten van de spandoeken)

Tijdsplanning en evaluatie

Bij de veranderingen wordt gecommuniceerd 'tijdens de planvorming' en 'voor en tijdens de planuitvoering'. Er wordt in beide fasen gecommuniceerd met stakeholders (paragraaf 2.5, eis 3).

Tijdens de planvorming

- Hoofdverantwoordelijken aanwijzen en vormen projectgroep campagne
- Agendavorming
- Ondernemers en bewoners benaderen
- Overleg met de ondernemers en bewoners
- Aanpassen plan
- Besluit maken

Voor de planuitvoering

- Spandoeken aanvragen (4 weken van tevoren)
- Sleutelhangers uitdelen aanvragen (5 dagen van tevoren)
- Duwtje regelen
- Website maken
- Interviews voorbereiden
- Interviews afleggen
- Interviews uitwerken
- Beginmeting Folkingestraat
 - Vragen aan verkeersdeelnemers stellen aan de hand van de aspecten: bereikbaar, verbonden, attractief, comfortabel, veilig en er is functiemenging
 - Gedrag observeren

Tijdens de planuitvoering

In tabel 19 is de planning te zien van de campagne in de uitvoeringsperiode.

Tabel 19: Planning uitvoeringsperiode

	Taken	Bemensing
Week 1	Spandoek ophangen	VIG
	Website online	Communicatieafdeling
	Introductie campagne via sociale media	Communicatieafdeling
Week 2	Verhaal 1 + sociale media post	Communicatieafdeling
	Influencer 1	Influencer
Week 3	Sociale media post	Communicatieafdeling
Week 4	Verhaal 2 posten op sociale media post	Communicatieafdeling
	Influencer 2	Influencer
	Monitoren gedrag en bezoekers vragen stellen over voetgangersvriendelijkheid	
Week 5	Verhaal 3 posten op sociale media	Communicatieafdeling
Week 6	Influencer 3	Influencer
Week 7	Afsluitende sociale media post	Communicatieafdeling
Week 8	Einde van de week, spandoeken eraf.	VIG
Week 9	Monitoren gedrag en bezoekers vragen stellen over voetgangersvriendelijkheid	
Week 10	Eindevaluatie en eindmeting	Hoofdverantwoordelijk en projectgroep

BIJLAGE V – BRON ILLUSTRATIES BEROEPSPRODUCT

Via onderstaande links kan de gemeente de illustraties zien en deze betalen.

Klik [hier](#) voor de illustratie van de voetganger.

Klik [hier](#) voor de illustratie van de fietsers. Eerste illustratie voetganger: