
*“Ik had dus de auto aan me moeder uitgeleend en ging met me broertje de fiets richting de stad om wat te halen. Kwam ik dus een heel leuk meisje tegen bij de bushalte. Ik dacht ben vrijgezel dus deze kan ik niet laten gaan ik stopte en stapte af. Ik stelde mezelf voor en vertelde der of het haar leuk leek om een keer ergens wat te gaan eten. Keek ze naar de fiets toen zei ze sorry ik heb geen interesse. Ik vroeg haar daarna komt het misschien ergens door ben je bezet misschien? Reageert ze met **ik val niet echt op jongens die fietsen.***
bron: Marokko Community forum

Doelgroep

Naar aanleiding van bovenstaand verhaal en verder onderzoek kwam ik uit op de doelgroep **Marokkaans-Nederlandse jongemannen** van het MBO. Fietsen is voor Marokkaans-Nederlandse jongemannen geen optie. Fietsen is namelijk “the poor man’s vehicle” (bron: [Verkeerskunde](#)) en geeft je totaal geen status. En dat meisjes het ook maar niets vinden, maakt het natuurlijk allemaal nog erger voor deze statusbewuste doelgroep. Quotes als “Fietsen?? Nee Ik ben Marokkaan! Ik fiets niet!” (bron: [Wijkwiskunde](#)) en “hij heeft bijvoorbeeld een charisma zegmaar en fietsen laat het charisma dalen van hem” (bron: [YouTube](#))

zeggen genoeg. En als er dan al wordt gefietst, dan wordt het vergeleken met het vervoersmiddel dat wel veel status heeft: “Ik heb vandaag op zo’n personal bike van Batavus gefietst (geleend van iemand) en zij reed echt heerlijk lekker, alsof ik in een dure C klasse Mercedes zat te rijden.” (bron: [Marokko Community forum](#)).

Fietsen is het nieuwe autorijden

Het probleem van de lage populariteit van de fiets onder deze doelgroep is dus duidelijk: de **fiets geeft je geen status**. De oplossing? Tips&Tricks over hoe je op je fiets net zo goed (of nog beter!) “the not-so-poor man” kan zijn als in je auto.

Campagnes nu

Opvallend is dat veel bestaande campagnes draaien om een winactie, waaronder ook een aantal voorbeelden uit de briefing (ontvang een diploma, win een fiets, e.d.). Marketing-technisch gezien is een winactie niet altijd ideaal. Een winactie heeft alleen effect op het korte termijngedrag (bron: [Marketingfacts](#)).

Het is belangrijk dat de campagne de aandacht van de doelgroep vasthoudt en hen intrinsiek motiveert. De content moet daarvoor aansluiten bij hun **interesses** en moet daarnaast **humor, entertainment** en **enige diepgang** bevatten (bron: [Frankwatching](#)).

Deel 1: promotie Fietsfjiew op school



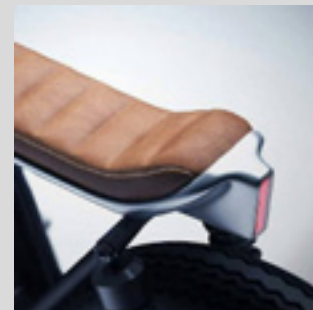
Aandacht

Een BN'er wordt ingezet om aandacht naar de campagne toe te trekken. Omdat "Fietsen is voor Nederlanders" een vaker terugkerende kreet onder Marokkaans-Nederlandse jongeren is (o.a. bron: [Wijkwiskunde](#)), is een Marokkaans-Nederlandse BN'er de beste keuze. De doelgroep kan zich hiermee **identificeren**. Gezien Ali B recentelijk nog aangaf zijn bekendheid en invloed graag te willen gebruiken om iets te betekenen voor de wereld (bron: [nu.nl](#)), is hij wellicht voor een goede prijs te porren.

Ali B bezoekt een aantal MBO scholen in Utrecht om de campagne af te trappen. Andere scholen volgen de gebeurtenissen via een livestream.

Pimpen & Nulmeting

Ali B en een handjevol creatieve fietsspuiters bezoeken diverse MBO scholen om de fietsen van de leerlingen te **pimpen**. Het gaat hierbij niet om bloemetjes en freubeltjes, maar om metallic autolak, bling bling, lederen/gouden onderdelen en bovenal status. Nog niet in het bezit van een fiets? De mogelijkheid bestaat om ter plekke voor een zacht prijsje een mooi **tweedehandsje te scoren** en direct te laten pimpen. Voor je pimpsessie vul je als leerling een korte vragenlijst in over je fietsgebruik (**de nulmeting**, na 6 maanden wordt er gekeken wie er nog fietst) en verleidt Ali B je tot het volgen van zijn FietsFjiew vlog (deel 2 van de campagne).



Deel 2: de lange termijn

Fietsfjiew vlog

Met deel 1 is de verschijning van de fiets zelf opgekrikt. Deel 2 gaat over hoe jij als fietsbestuurder alle meisjes op straat laat flauwvallen wanneer je voorbij sjeest en meer. Ali B + friends maken namelijk een serie

Tips&Tricks vlogs die worden uitgespreid over **langere termijn**. De vlogs spelen in op de **interesses** van de doelgroep: wat is voor hen belangrijk als het gaat om fietsen en status? Er worden **serieuze tips** gegeven, maar daarnaast zijn de vlogs vooral ook **vermakelijk**. De video's hebben een zelfde soort ik-neem-mezelf-niet-

te-serieus-toon als bijvoorbeeld Streetlab van de NPO. Ali B en zijn vrienden proberen ook alles zelf uit. Soms gaat dat goed en geven ze waardevolle tips, soms gaat het totaal mis en levert het genante momenten op.

Twee voorbeelden:



Fietsfjiew: versieren

Een belangrijk onderdeel van status hebben zit 'm in indruk maken op je crush. In een auto is dat appeltje eitje, maar hoe doe je dat op je fiets? Hoe stap je af als een echte heer, hoe transformeer je je achterrekje tot comfortabele zitplaats, en hoe verbloem je een mislukte zwaaiopging tot een casual hand-uitsteek-beweging? Ali B probeert alle mogelijke manieren voor je uit.



Fietsfjiew: spieren kweken

De combinatie sport en fiets slaat aan bij jongeren (Bron: CROW-Fietsberaad). Maar hoe fit word je eigenlijk van fietsen? En is er een manier om tegelijkertijd je buikspieren extra te trainen tijdens je fietseritje naar school? Een personal trainer stelt een 15-minuut durend trainingsschema op (precies goed voor je ritje tussen school en huis!) en Ali B probeert het uit.

Andere mogelijke vlogonderwerpen

Snelcursus bandplakken
daar maak je indruk mee op je crush

Als je haar maar goed zit
hoe hou je je haar in bedwang tijdens fietstochten, hoe zorg je dat je niet zweet, en hoe voorkom je smeervlekken op je broek?

Pimp my bike
zo pimp je je fiets (als Ali B niet is langsgeweest). Hierbij kunnen ook accessoires zoals een Gucci zadeltasje worden gepromoot.

Word een regenkoning
fietsen in de regen: de do's and don'ts
En nog veel meer!