

GEDRAGSADVIES DOORONTWIKKELING MONO-CAMPAGNE



INHOUD

- Probleemschets
- Gedragsanalyse
- Advies doorontwikkeling strategie
 - Overkoepelende strategie
 - Handelingsperspectieven
 - Gedragsroute
 - Middelen
- Conclusies

PROBLEMSCHETS

WAAROM MONO?

Het gebruik van de smartphone is de afgelopen jaren sterk toegenomen. De verleiding is groot om ook tijdens verkeersdeelname berichten te lezen en te schrijven op de smartphone, waardoor de aandacht niet onverdeeld op de weg blijft. In 2018 startte de overheid daarom met MONO: een grootschalige campagne tegen het onveilig gebruik van smartphones in het verkeer. MONO staat letterlijk voor één. Ofwel: focus onderweg op één ding, namelijk het verkeer. Met de campagne wil het ministerie van IenW fietsers en automobilisten bewegen hun smartphone zo in te stellen dat er tijdens het rijden geen berichten doorkomen. Ook wordt verzenders van berichten gevraagd geen berichten te sturen als ze weten dat iemand onderweg is. Deze handelingen moeten bijdragen aan het overkoepelende (beleids)doel: het terugdringen van het jaarlijks aantal verkeersslachtoffers.

Om MONO bekendheid te geven en de sociale norm ('het is normaal om je niet te laten afleiden door je smartphone/social media') te vestigen, zijn televisie, radio en attentieborden ingezet. Met radio, online/social video en display/social ads wordt de doelgroep direct naar het goede gedrag geleid: een app download (Android) of een instructievideo om de telefooninstellingen aan te passen (iOS).

WAT ZIJN DE RESULTATEN TOT NU TOE?

De campagne is circa vier jaar live en in meerdere flights geboost. Effectmetingen laten zien dat de bekendheid van MONO gedurende de campagneperiode blijvend is toegenomen. Ook is het verantwoordelijkheidsgevoel van fietsers om MONO deel te nemen aan het verkeer gegroeid. Dit zijn mooie resultaten. Wat betreft het concrete doelgedrag (downloaden app/instellen niet-storen functie) zien we ook een stijging: 28% van de automobilisten en fietsers heeft de niet-storen functie/app ingesteld op zijn of haar smartphone, waar dit in 2019 nog 15% was. Een groot deel van die 28% is (deels) tot actie overgegaan dankzij de MONO-campagne (de 28% is opgebouwd uit 11% van de automobilisten en fietsers die aangeven dat ze dankzij de MONO-campagne overgegaan zijn tot actie en de niet-storen functie/app hierna hebben ingesteld op zijn of haar smartphone, 10% die aangeeft dat het deels door de MONO-campagne komt en 7% die aangeeft dat het niks met de MONO-campagne te maken heeft). Ondanks de stijging maakt nog steeds de meerderheid van de automobilisten en fietsers geen gebruik van de niet-storen functie/app, en heeft de helft van alle automobilisten en fietsers ook niet de intentie om deze handeling uit te voeren (Rapportage Peiling Verkeersveiligheids campagne, 2021).

DE VRAAG VAN IENW

De afgelopen jaren is er vanuit de MONO-campagne ingezet op het gebruik van de niet-storen functie/app tijdens het deelnemen aan het verkeer. Nu de campagne een aantal jaar loopt vraagt het ministerie van IenW zich af of dit inderdaad het meest geschikte handelingsperspectief is om te komen tot het hogere doel: het terugdringen van het jaarlijks aantal verkeersslachtoffers door afleiding in het verkeer. Om deze reden **heeft het ministerie van IenW aan ons gevraagd een aanvullende gedragsanalyse te doen naar de (strategie van de) MONO-campagne**, om vanuit daar te bepalen welk handelingsperspectief het beste in te zetten is om mensen ertoe te bewegen hun telefoon niet te gebruiken in het verkeer. We bespraken samen om naast het handelingsperspectief ook advies te geven over kansrijke aanvullingen op de gekozen gedragsroute en de vertaling van strategie naar middelen.

GEDRAGSANALYSE

WAAROM EEN GEDRAGSANALYSE?

Wij beginnen elk adviestraject met een gedragsanalyse. Want: voordat je aan de slag gaat met het veranderen van bepaald probleemgedrag, wil je weten wat ervoor zorgt dat mensen dit gedrag (niet) vertonen. Ofwel: je wilt begrijpen welke motieven, weerstanden en omgevingsfactoren het probleemgedrag beïnvloeden. Dit zijn de knoppen waaraan je draait om je doelgroep in beweging te krijgen. Als eerste stap brachten we daarom het psychologisch landschap van het probleemgedrag in kaart: het gebruik van telefoon en specifiek social media tijdens verkeersdeelname. We gebruikten hiervoor de aangeleverde (onderzoeks)rapporten van het ministerie van IenW en vulden dit aan met onze eigen onderzoeken naar en ervaringen met deze thematiek. De gedragsanalyse resulteerde in het onderstaande gedragsmodel. De groene factoren in dit model zijn motieven, ofwel factoren die eraan (kunnen) bijdragen dat weggebruikers **geen** social media tijdens verkeersdeelname gebruiken. De rode factoren zijn weerstanden en dragen eraan bij dat weggebruikers juist **wel** social media gebruiken.

GEDRAGSMODEL

Een plusteken na een factor betekent dat er een positief verband is tussen de factor en het doelgedrag. Een minteken na een factor betekent dat er een negatief verband is tussen de factor en het doelgedrag.

De sterkte van de attitude tegenover het niet gebruiken van social media in het verkeer	De mate van intentie om geen social media te gebruiken in het verkeer	Et doelgedrag: De mate van social-mediagebruik in het verkeer
De mate waarin socialmediagebruik in het verkeer tot ervaren stress leidt (+)	De mate waarin het gemakkelijk is om social media meldingen te verbergen (+)	De mate waarin meldingen zichtbaar zijn (-)
De mate waarin belang wordt gehecht aan veiligheid zelf en passagiers (+)	De mate waarin de route bekend is (-)	De mate van ervaren sociale druk om direct te reageren (-)
De sterkte van de norm tegen het gebruik van social media in het verkeer (+)	De sterkte van de norm tegen het gebruik van social media in het verkeer (+)	De mate van lage kennis over handelingsperspectieven (-)
De mate waarin andere mensen het gebruik van social media in het verkeer afkeuren (de injunctieve norm) (+)	De mate van verveling tijdens het rijden (-)	De mate van ervaren FOMO (-)
De mate waarin andere mensen geen social media in het verkeer gebruiken (de descriptieve norm) (+)	De perceptie van de omvang van een boete (+)	De sterkte van het gevoel bereikbaar te moeten zijn (-)
De mate waarin de auto wordt ervaren als fijne plek om even rustig social media te gebruiken (-)	De perceptie van de pakkans (+)	De sterkte van het gewoontegedrag (-)

De mate van lage kennis over de regels rondom socialmediagebruik in het verkeer (-)		De mate van lage self-efficacy om de verleiding van social media te weerstaan (-)
De mate van scepticisme dat socialmediagebruik in het verkeer niet gevaarlijk is (de algemene risicoperceptie) (-)		De mate van inertia (-)
De mate van scepticisme dat het eigen socialmediagebruik niet gevaarlijk is (de persoonlijke risicoperceptie) (-)		
De mate van lage kennis over de gevaren (-)		
De mate van optimism bias (-)		
De mate van outcome bias (-)		
De mate van overconfidence bias (-)		

FOCUS AANBRENGEN

Het gedragsmodel bevat een overzicht van alle factoren die een rol spelen rondom socialmediagebruik in het verkeer. De omvang van het model toont de breedte van het psychologisch landschap: socialmediagebruik wordt (mogelijk) aangestuurd door ontzettend veel factoren. Om focus aan te brengen in het landschap, definieerden we de belangrijkste factoren. We nemen jullie hieronder mee in deze factoren aan de hand van een ‘gedragsreis’. Deze reis toont de stappen die de automobilisten en fietsers **idealiter** (mentaal) zetten om te komen tot het gewenste gedrag: geen smartphone gebruiken tijdens verkeersdeelname. De gedragsreis is een simplificatie van de werkelijkheid - zo is in werkelijkheid niet altijd sprake van de beschreven volgordelijkheid - maar het biedt een goede structuur om over te brengen wat de belangrijkste factoren zijn in dit vraagstuk.

DE GEDRAGSREIS IN VIER STAPPEN

Stap 1. Weten

Fietsers en automobilisten weten wat de regels zijn rondom socialmediagebruik in het verkeer.

Stap 2. Willen

Fietsers en automobilisten willen geen social media gebruiken als zij deelnemen aan het verkeer.

Stap 3. Kunnen

Fietsers en automobilisten zijn in staat geen social media te gebruiken als zij deelnemen aan het verkeer.

Stap 4. Doen

Fietsers en automobilisten gebruiken geen social media in het verkeer.

WELKE BARRIÈRES ZIEN WE IN DEZE REIS?

(deze barrières zijn tevens de belangrijkste gedragsfactoren)

In stap 1: Gebrek aan kennis en lage injunctieve norm:

Onvoldoende kennis en/of onduidelijkheid over de exacte regels rondom socialmediagebruik in het verkeer en niet al het telefoongebruik in het verkeer wordt afgekeurd.

In stap 2: Scepticisme dat socialmediagebruik in het verkeer gevaarlijk is, negatieve attitude tegenover het niet gebruiken van social media in het verkeer en lage descriptieve norm:

Twijfel over het nut (zijn de voordelen groter dan de nadelen?) en de noodzaak (is het wel zo gevaarlijk?) van social media links laten liggen in het verkeer.

In stap 3: Lage self-efficacy en inertia:

De verleidingen van social media niet kunnen weerstaan.

OVERZICHT: GEDRAGSREIS + BARRIÈRES

Stap 1: weten	Stap 2: willen	Stap 3: kunnen	Stap 4: doen
Gebrek aan kennis over de regels rondom socialmediagebruik in het verkeer.	Negatieve attitude tegenover het niet gebruiken van social media in het verkeer.	Inertia: wel willen, niet doen.	
De mate waarin andere mensen het gebruik van social media in het verkeer afkeuren (injunctieve norm).	Scepticisme dat (het eigen) socialmediagebruik in het verkeer niet gevaarlijk is (lage risicoperceptie).	Lage self-efficacy om de verleiding van social media te weerstaan.	
	De mate waarin andere mensen geen social media in het verkeer gebruiken (de descriptieve norm).		

CONCLUSIES GEDRAGSANALYSE

Het merk MONO staat nu. De basis voor de norm is hiermee gelegd. Mensen vinden dat verkeer en social media niet samengaan. Er is alleen nog een groot grijs gebied over wat wel en niet geaccepteerd wordt; zo vinden veel personen bijvoorbeeld dat telefoongebruik in het verkeer wel acceptabel is als je op cruise control rijdt, of als het niet druk is, of als het een kort berichtje is. Ook is er nog onduidelijkheid over de definitie van MONO. Wat houdt het exact in: wat mag wel en wat mag niet? De basis voor de (injunctieve) norm is gelegd, maar doordat duidelijkheid ontbreekt, voelen mensen zich nog niet optimaal gestimuleerd door de norm.

Ook liggen er nog kansen voor een verdiepingsslag: waarom zou ik MONO rijden? Fietzers en automobilisten zien nog niet voldoende reden om social media links te laten liggen in het verkeer. Enerzijds komt dit omdat ze het prettig vinden om het wel te gebruiken, en willen ze dit niet opofferen. Anderzijds komt dit doordat ze telefoongebruik in het verkeer niet zo gevaarlijk vinden; ze hebben een lage risicoperceptie. Ze weten wel dat telefoongebruik in het verkeer gevaarlijk *kan* zijn, maar ze ervaren hun *eigen* telefoongebruik in het verkeer niet als gevaarlijk.

Overconfidence bias (onze neiging om onze eigen (rij)vaardigheden te overschatten), *optimism bias* (onze neiging om de kans op negatieve gevolgen te optimistisch in te schatten) en *outcome bias* (onze neiging om een onterecht gevoel van veiligheid te ervaren, doordat iets in het verleden nog nooit is misgegaan) dragen hieraan bij.

Ook de descriptieve norm is nog niet sterk: we zien nog te vaak andere mensen op social media in het verkeer. Waardoor we onbewust denken: waarom zouden wij het dan wel doen?

Winst is dus te behalen door ervoor te zorgen dat mensen het nut en de noodzaak nog beter inzien. Zodat ze geen social media in het verkeer meer willen gebruiken. Maar dat alleen is niet genoeg. Willen is nog geen doen.

Telefoongebruik, en in het bijzonder socialmediagebruik is veelal automatisch gedrag. De meeste mensen hebben een sterke gewoonte om regelmatig op hun telefoon te kijken om te zien of ze iets gemist hebben. En wanneer er een melding binnenkomt kijken we doorgaans - bijna zonder dat we het doorhebben - direct op onze telefoon om te kijken wat er is binnengekomen. Dit komt voort uit een gevoel van Fear of Missing Out (FOMO), uit het gevoel altijd bereikbaar te moeten zijn, en uit een gevoel van sociale druk om direct te reageren. We vinden het lastig om dit automatische en verslavende gedrag tegen te gaan - ook al willen we dat wel. Oftewel: de self-efficacy (zelfeffectiviteit) om de verleidingen van social media in de auto tegen te gaan is laag.

De niet-storen functie en de app helpen om deze verleidingen tegen te gaan. Dat is goed. Maar er wordt helaas nog te weinig gebruik van gemaakt.

OVERKOEPELENDE STRATEGIE-ADVIEZEN

HOE ZIET EEN EFFECTIEVE STRATEGIE ERUIT?

Een effectieve strategie neemt de barrières uit de gedragsanalyse weg en boort relevante motieven aan.

WETEN: duidelijke regels communiceren over socialmediagebruik in het verkeer. Wat hoort wel en wat hoort niet?

WILLEN: een motief aanwakkeren om geen social media te willen gebruiken in de auto, bijvoorbeeld de kans op ongelukken, op een boete of geanticiperde spijt. Bij deze richting moet scepsis worden weggenomen: men denkt nu dat het niet gevaarlijk is, dat de kans op een ongeluk en dus de kans op spijt hierover laag is én dat de pakkans laag is. Scepsis wegnemen kan alleen als de scepsis onterecht is en je garanties kunt geven die matchen met de realiteit. Als dit lastig is, kan er worden gezocht naar belonende aspecten van geen social media gebruiken in het verkeer. Denk aan gedrag van vergelijkbare anderen willen kopiëren die dit al doen (sociale norm), commitment op dit gedrag en vervolgens in lijn willen handelen, spijt hebben van socialmediagebruik, Joy Of Missing Out (JOMO), met aandacht communiceren met vrienden en familie of stress door multitasken. Idealiter is er een 'startenergie' waardoor mensen in beweging komen. Als deze niet gevonden wordt en er geen voordelen zijn voor de doelgroep om het gedrag uit te voeren, dan is inhaken op de onbewuste route een optie. Hierbij omzeil je 'willen'. Denk aan verveling in de auto tegengaan door mensen te stimuleren om te carpoolen of ze vaker nieuwe routes laten rijden, maar hier zal verder over nagedacht moeten worden.

KUNNEN: een duidelijk en haalbaar handelingsperspectief geven en de uitvoering zo makkelijk mogelijk maken. Je wilt hierbij voorkomen dat de doelgroep in de *heath of the moment* moet vechten tegen alle onbewuste verleidingen en automatische patronen. Denk aan een simpel handelingsperspectief dat de doelgroep eenmalig, bewust uitvoert op een rustig moment als er aandacht is, zoals het installeren van een app. En aan een stappenplan of keuzemenu voor de uitvoering.

DOEN: ervoor zorgen dat mensen het gedrag volhouden (zoals de instelling/app aan laten staan), bijvoorbeeld door te werken met commitment, self-persuasion, implementatie-intenties en reminders in de eigen omgeving.

WETEN: IN HOEVERRE GEBEURT DIT IN MONO?

Met MONO wordt ingezet op het neerzetten van een nieuwe norm. Dit is belangrijk: het is immers, nog onduidelijk wat het 'goede gedrag' is. De injunctieve norm is nog diffuus. We adviseren om een keuze te maken in wat wel en niet hoort en dit concreet en congruent te communiceren. Nu blijft het bij 'ongestoord onderweg', 'fiets met niet storen aan', 'Melvin fietst MONO', 'fiets ook met een auto-reply app', 'stel niet storen tijdens autorijden in en rij ook mono', 'installeer een app en rij ook mono'. Deze boodschappen maken niet duidelijk waar MONO voor staat. Gaat het om bellen, whatsappen en/of Instagram? Ook zien we incongruentie in de boodschappen. Zo wordt gezegd dat je niet hoort te appen als de ander onderweg is, maar zien we acteurs in de spotjes dit wel doen.

De doelgroep kan pas een positieve attitude vormen ('hier geloof ik in', 'dit vind ik ook belangrijk') over de norm en deze volgen als ze precies weet wat de bedoeling is én als de afzender aanzien geniet. Vaak worden injunctieve normen gevormd door ouders, vrienden, scholen, overheden. Hoe breder de norm gedragen wordt door mensen waar de doelgroep zich in herkent en tegenop kijkt, hoe groter de kans dat deze wordt overgenomen.

WILLEN: IN HOEVERRE GEBEURT DIT IN MONO?

Met MONO wordt sinds een paar maanden ingezet op het verhogen van de risicoperceptie, oftewel het wegnemen van scepsis tegen het risico op ongelukken, om de urgentie te verhogen. Wij vinden het ook belangrijk om de urgentie te verhogen (what's in it for them?) en het risico op ongelukken garanderen is de meest logische aanpak, dit is voor lenW immers ook het motief om de MONO-campagne te voeren. Dit kan met fear appeals in combinatie met een handelingsperspectief, zoals nu wordt gedaan met de ervaringsverhalen via PR en branded content. Deze aanpak is wel uitdagend door de biases; als men verhalen van anderen leest die zelf gewond raakten in een ongeluk of het een ander aanreden, wordt zodra men zelf in de veilige auto bubble zit al gauw gedacht 'maar mij overkomt dit toch niet'. Daar komt bij dat de scepsis die men ervaart grotendeels terecht is: de kans op een ongeluk per keer dat je social media gebruikt in het verkeer is klein. Een belangrijke randvoorwaarde voor het wegnemen van scepsis is dat de garanties die je geeft aansluiten bij de realiteit en dat lijkt in dit geval lastig. We schatten in dat je de risicoperceptie wel kortstondig zou kunnen verhogen als men niet zelf in de auto zit, om commitment aan het doelgedrag uit te lokken. Vervolgens kun je die energie gebruiken als drijfveer.

Meer kansrijke richtingen zijn mogelijk het verhogen van de risicoperceptie rondom de pakkans (ook hier geldt dat er dan wel daadwerkelijk een hoge pakkans moet zijn) of andere motieven om geen social media te gebruiken in het verkeer: gedrag kopiëren van vergelijkbare anderen (social proof), spijt hebben over socialmediagebruik, JOMO, met aandacht verbinden met je contacten op andere momenten of stress door multitasken.

Binnen MONO wordt nu - naast de risicoperceptie - vooral de sociale norm ingezet als techniek om mensen in beweging te krijgen. We vinden dit een sterke techniek, maar denken dat dit als basis onvoldoende is. Social proof werkt pas goed als een deel van de groep al in beweging is en je de massa mee wil krijgen. Zij kunnen dan zichtbaar het goede voorbeeld geven. Om een normverschuiving te stimuleren moet de doelgroep namelijk niet alleen leren over de norm van betrouwbare afzenders (injunctieve norm), maar ook om haar heen zien dat de norm wordt gevolgd (descriptieve norm). Het zichtbaar maken van anderen die het goede gedrag vertonen is dus belangrijk.

Als het niet lukt om de doelgroep te stimuleren om het doelgedrag te willen vertonen, omdat er simpelweg te veel nadelen zijn kan gekeken worden naar inhaken op de onbewuste route. Je zorgt er dan voor dat de omgeving zoveel mogelijk aanstuurt op het goede gedrag: nudging. Zo omzeil je 'willen'. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan handelingsperspectieven die niet direct gaan over socialmediagebruik in het verkeer, maar over gedragingen die verveling voorkomen zoals carpools of vaker een nieuwe route rijden. Inzetten op gedrag van omstanders is hier ook een voorbeeld van, daarmee zorg je namelijk dat de verkeersdeelnemer minder berichten en dus minder verleiding krijgt.

KUNNEN/DOEN: IN HOEVERRE GEBEURT DIT IN MONO?

Om het de doelgroep zo makkelijk mogelijk te maken wordt in de huidige strategie gekozen voor aansturen op een eenmalige, intentionele gedraging: een niet-storen app downloaden of deze functie instellen op je telefoon. Er wordt daarmee ook gekozen om de verleiding voor een groot deel weg te halen en zo slim in te spelen op de onbewuste neiging om steeds naar sociale media op je smartphone te grijpen. Ook wordt men via een website geholpen bij het instellen. Wij vinden het ook belangrijk om de doelgroep zoveel mogelijk te faciliteren en adviseren om dit nog meer te doen. Suggesties:

- Geef een eenduidig handelingsperspectief en maak het concreet. Welke app moet men downloaden, welke instellingen moeten aangevinkt worden, welke functies van de telefoon horen uit te staan? Enzovoorts. Het kan fijn zijn om mensen hierin keuzevrijheid te geven, zodat ze zelf kunnen kiezen wat het beste past. Dit sluit mooi aan bij de sterke menselijke behoefte aan autonomie. Het is dan wel belangrijk dat deze opties ook gebundeld worden gepresenteerd als dé opties voor uitvoering waaruit men kan kiezen. Als je in spotjes steeds een ander perspectief communiceert is de kans groot dat men niet snapt dat het om verschillende opties gaat en communiceer je een verwarrende injunctieve norm.

- De kans dat men naar aanleiding van een campagne naar een website gaat om te ontdekken hoe je de app of functie kan instellen is klein, omdat dit relatief veel tijd en moeite kost. We adviseren om hier al zoveel mogelijk informatie over te geven in de campagne zelf.
- Hoewel het downloaden van een app of een functie instellen in de basis een eenmalige gedraging is, is voor te stellen dat men de functies vaker aan en uit zet. De apps werken niet altijd goed (dan gaan ze bijvoorbeeld aan als je niet in de auto zit) en de verleiding ligt natuurlijk ook op de loer om toch ‘even’ te kijken of je berichten hebt. Daarom adviseren we om de doelgroep in de strategie ook te helpen om het gedrag ‘vol te houden’. Hierbij kun je denken aan commitment uitlokken in combinatie met reminders.

‘WILLEN’ OMZEILEN: HOE WERKT DIT?

Als we gedrag willen veranderen, denken we vaak dat we moeten beginnen bij de attitude van de doelgroep: ‘ze moet overtuigd raken dat het gedrag dat we willen zien het juiste is, pas dan gaat ze het vertonen’. Dit noemen we de attitude - intentie - gedrag - route. Soms werkt gedragsverandering zo, maar lang niet altijd. Er is namelijk sprake van tweerichtingsverkeer: nieuw gedrag kan ook leiden tot een verandering van intentie en attitude. Mensen halen namelijk veel informatie over wat ze vinden en willen uit hun eigen gedrag. Dit betekent dat je, als je mensen kunt uitlokken om (een tijdje) geen social media te gebruiken in het verkeer, ze naar verloop van tijd ook hun attitude en intentie kunnen aanpassen. ‘Ik whatsapp nooit in de auto, blijkbaar vind ik dat belangrijk’.

Uitlokken kun je bijvoorbeeld doen door de omgeving zo in te richten dat automatisch op het goede gedrag wordt gestuurd. Hierbij kun je denken aan omstanders motiveren om niet te whatsappen, telefoons die de niet storen functie automatisch hebben ingesteld en stimuleren om te carpoolen, omdat men minder verveeld raakt met anderen in de auto.

Als het lastig is om je doelgroep te motiveren, kan het slim zijn om deze gedrag - intentie - attitude route als vertrekpunt te nemen. Naar verloop van tijd kun je haar helpen om zich bewust te worden van het gedrag en haar na te laten denken over waarom ze dit doet, om ook hun intentie en attitude te veranderen. Uiteindelijk is het wenselijk dat er wel motivatie ontstaat, want zo zorg je ervoor dat men het gedrag volhoudt en wellicht zelfs gemotiveerd raakt om andere verkeersveilige gedragingen uit te voeren die in lijn liggen. Je laat ‘willen’ dus niet helemaal links liggen, maar je kiest een ander vertrekpunt.

ADVIESONDERDEEL 1: HANDELINGSPERSPECTIEVEN

DE HANDELINGSPERSPECTIEVEN: IMPACT EN VERANDERBAARHEID

We maakten een overzicht (zie volgende pagina’s) van potentiële handelingsperspectieven waarop te sturen is bij het verminderen van

socialmediagebruik in het verkeer en duiden hierbij welke vanuit gedragsperspectief het meest kansrijk zijn. Dit deden we door te kijken naar zowel de impact op het hogere doel ('0 verkeersdoden') als de veranderbaarheid van de gedragingen. Hoe veranderbaar gedrag is, hangt voornamelijk af van de motivatie en energie die een gedraging vraagt. Daarbij geldt: hoe meer energie een gedraging kost, hoe meer motivatie er nodig is en andersom.

Het aanwakkeren van motivatie is in deze casus een uitdaging. Daarom is het belangrijk dat het handelingsperspectief zo min mogelijk energie kost. Hierdoor kom je al snel uit op eenmalige gedragingen (de automatische neiging om naar sociale media op je smartphone te grijpen is sterk en daar dagelijks tegen vechten kost veel energie) of gedragingen die potentieel gewoontegedrag kunnen worden.

Handelingsperspectief	Doelgroep	Impact hogere doel '0 verkeersdoden'	Veranderbaarheid	Hoe kansrijk ?
Aandacht op de weg houden	Automobilisten en fietsers	Relatief hoog, want je richt je direct op de doelgroep en het doelgedrag die het grootste risico vormen voor verkeersongelukken	Relatief moeilijk te veranderen, want 'aandacht' is een onbewust mechanisme waar mensen weinig controle over hebben. Ze kunnen er niet simpelweg voor kiezen om hun aandacht (niet) op de weg te richten, maar raken automatisch afgeleid door zaken in hun omgeving, gedachten, gevoelens enzovoorts. Je kan dit onbewuste mechanisme dan ook niet beïnvloeden door simpelweg aan te sturen op 'houd je aandacht op de weg', maar wel met aanpassingen in de omgeving die hierbij helpen. Hier zijn de andere handelingsperspectieven en op gefocust.	+
Niet storen functie eenmalig instellen op je telefoon	Automobilisten, specifiek iOS gebruikers	Relatief hoog, want je richt je direct op de doelgroep en het doelgedrag die het grootste risico vormen voor	Relatief makkelijk te veranderen, want dit is in principe een eenmalige, bewuste en relatief eenvoudige gedraging die weinig energie en moeite kost. Het instellen van	++++

		verkeersongelukken	<p>een functie op je telefoon is makkelijker dan een app downloaden. Een belangrijke voorwaarde is dat deze functie naadloos aansluit bij de norm die we communiceren en aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Hij moet de juiste social media apps blokkeren (zoals whatsapp en Instagram) en de juiste social media apps doorlaten (zoals telefoontjes van je geliefde). Ook is het belangrijk dat de functie goed werkt en men deze echt maar eenmalig hoeft in te stellen. Een nadeel bij dit handelingsperspectief is dat de telefoon nog wel in zicht is en zelfs wordt gebruikt. Hierdoor krijgt men alsnog de cue om social media te gebruiken en is de kans aanwezig dat men de instelling weer 'eventjes' uitzet. Dit handelingsperspectief combineren met 'uit het zicht leggen' sluit echter niet goed aan bij de behoefte om bereikbaar te zijn in noodgevallen en om de telefoon te gebruiken voor navigatie.</p>	
Niet storen app downloaden en eenmalig aanzetten	Automobilisten en fietsers (afhankelijk van welke app)	Relatief hoog, want je richt je direct op de doelgroep en het doelgedrag die het grootste risico vormen voor	Relatief makkelijk te veranderen, want dit is in principe een eenmalige, bewuste en relatief eenvoudige gedraging die weinig energie kost. Het downloaden van een	+++

		verkeersongelukken	<p>app kost wel meer moeite dan het instellen van een functie die al in je telefoon zit. Een belangrijke voorwaarde is dat deze functie naadloos aansluit bij de norm die we communiceren en aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Hij moet de juiste social media apps blokkeren (zoals whatsapp en Instagram) en de juiste social media apps doorlaten (zoals telefoontjes van je geliefde). Ook is het belangrijk dat de app goed werkt en men hem echt maar eenmalig hoeft in te stellen. Een nadeel bij dit handelingsperspectief is dat de telefoon nog wel in zicht is en zelfs wordt gebruikt. Hierdoor krijgt men alsnog de cue om social media te gebruiken en is de kans aanwezig dat men de app weer 'eventjes' uitzet. Dit handelingsperspectief combineren met 'uit het zicht leggen' sluit echter niet goed aan bij de behoefte om bereikbaar te zijn in noodgevallen en om de telefoon te gebruiken voor navigatie.</p>	
--	--	--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Handelingsperspectief	Doelgroep	Impact hogere doel '0 verkeersdoden'	Veranderbaarheid	Hoe kansrijk ?
Vliegtuigmodus instellen/telefoon op	Automobilisten en fietsers	Relatief hoog, want je richt je	Relatief moeilijk te veranderen. Dit	++

<p>stil zetten zodra je gaat deelnemen aan het verkeer</p>		<p>direct op de doelgroep en het doelgedrag die het grootste risico vormen voor verkeersongelukken</p>	<p>gedrag moet elke keer opnieuw worden uitgevoerd als men gaat autorijden of fietsen en vraagt daarom telkens opnieuw om motivatie en energie, terwijl we al zagen dat de motivatie laag is en de automatische neiging om naar je telefoon te grijpen uit nieuwsgierigheid of verveling juist sterk is. Een oplossing hiervoor is stimuleren dat dit gedrag een gewoonte wordt, dan kost het minder motivatie en energie. In de basis leent dit gedrag zich wel voor gewoontegedrag, omdat het gekoppeld is aan een specifieke situatie ('Als ik in de auto of op de fiets stap, dan...'). Naast de koppeling aan een specifieke situatie (cue) heb je voor gewoontegedrag echter ook een beloning nodig. Het is lastig om deze gedraging belonend te maken. Een nadeel bij deze gedraging is wederom dat je de vliegtuigmodus en de 'stil-functie' relatief makkelijk kan uitschakelen als je toch even wil kijken of je berichten hebt. Als de telefoon in zicht blijft liggen, is er een constante</p>	
------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			cue om dit te doen. Daar komt bij dat dit handelingsperspectief niet aansluit op de behoefte om bereikbaar te zijn in noodgevallen en om de telefoon te gebruiken voor navigatie.	
Telefoon uit het zicht leggen, op de achterbank of in de tas bijvoorbeeld zodra je gaat deelnemen aan het verkeer	Automobilisten en fietsers	Relatief hoog, want je richt je direct op de doelgroep en het doelgedrag die het grootste risico vormen voor verkeersongelukken	Relatief moeilijk te veranderen om de redenen die ook bij het vorige handelingsperspectief zijn genoemd. Een belangrijk negatief verschil is dat notificaties bij dit handelingsperspectief wel hoorbaar zijn, wat een sterke cue is om de telefoon er toch weer bij te pakken. Een belangrijk positief verschil is dat de telefoon uit zicht is en men niet constant de cue krijgt om erop te kijken.	++
Navigatie instellen voor vertrek	Automobilisten en fietsers	Onduidelijk, want geen inzicht (voor ons) in hoeveel ongelukken gebeuren/hoeveel risico er is door het instellen van de navigatie	Relatief makkelijk te veranderen, omdat dit een eenmalige, simpele gedraging is die weinig energie kost. Men hoeft niks extra's te doen, maar moet het gedrag alleen op een ander moment uitvoeren. Ook leent dit gedrag zich goed voor het creëren van een gewoonte: je kan het koppelen aan een situatie en er zijn haakjes om het belonend te maken (niet meer multitasken onderweg, foutloos instellen etc.). Een	++

			mogelijk obstakel is dat het voelt alsof men hiermee wat tijd verliest.	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------	--

Handelingsperspectief	Doelgroep	Impact hogere doel '0 verkeersdoden'	Veranderbaarheid	Hoe kansrijk ?
Niet appen en bellen naar/met iemand die deelneemt aan het verkeer	Omstanders	Gemiddeld, want de focus ligt bij een secundaire doelgroep. Zij moeten dit gedrag uitvoeren en vervolgens moet de primaire doelgroep hier ook gewenst op reageren. Hoe meer stappen er in de gedragsreis zitten, hoe groter de kans op obstakels.	Relatief makkelijk te veranderen, omdat er bij omstanders in de basis waarschijnlijk meer motivatie is dan bij verkeersdeelnemers. De risicoperceptie voor ongelukken bij vrienden, geliefden of collega's is hoger en men wil hier niet verantwoordelijk voor zijn. Ook kost deze gedraging relatief weinig energie: men moet iets <i>laten</i> in plaats van iets extra's doen. Daarom is er minder noodzaak om er een gewoonte van te maken, maar dit is alsnog het meest kansrijk. Obstakels daarbij zijn dat het lastig kan zijn om dit gedrag aan een specifieke situatie te verbinden (wanneer is de ander onderweg?) en om het belonend te maken; men ziet het positieve resultaat niet en het onthouden van het bericht dat je wil sturen kost mogelijk wel energie. Een pluspunt van dit handelingsperspectief is dat je de 'omgeving' van de directe doelgroep (automobilisten en fietsers) positief verandert en hun eigen motivatie en behoefte	++++

			<p>aan energiebehoud hiermee minder relevant wordt. Je speelt meer in op de onbewuste route en omzeilt 'willen', omdat je afleiding wegneemt. Als er immers minder berichten en telefoontjes binnenkomen worden ze minder getriggerd om social media te gebruiken. Omdat bij omstanders in beginsel meer motivatie is om 'de ander te helpen', zijn zij mogelijk ook een goed startpunt voor een normverschuiving. Zij laten aan automobilisten en fietsers zien dat zij socialmediagebruik in de auto gevaarlijk vinden en de kans is groot dat ze deze overtuiging naar verloop van tijd - als ze deze overtuiging steeds meer integreren - ook vertalen naar hun eigen situatie als ze zelf deelnemen aan het verkeer.</p>	
<p>Carpoolen, nieuwe routes rijden, stop-signal treatment</p>	<p>Automobilisten en fietsers</p>	<p>Relatief laag, want de focus ligt bij secundaire gedragingen. Deze gedragingen verkleinen de kans op social media gebruik in het verkeer, maar voorkomen dit niet direct. Men moet dit gedrag uitvoeren en vervolgens ook minder social media</p>	<p>Relatief moeilijk te veranderen. Een pluspunt van deze handelingsperspectieven is dat ze sterk inspelen op de onbewuste mechanismen die ervoor zorgen dat we steeds naar onze telefoon grijpen: we maken aanpassingen in de omgeving van de primaire doelgroepen voorkomen dat zij in de verleiding komen om social media te gebruiken in het verkeer. Zij doen dit namelijk minder als er</p>	<p>++</p>

		gebruiken in het verkeer. Hoe meer stappen er in de gedragsreis zitten, hoe groter de kans op obstakels.	anderen bij zijn en als ze nieuwe routes rijden. De stop-signal treatment vermindert overall de automatische neiging om de telefoon te pakken. Deze gedragingen moeten telkens opnieuw uitgevoerd worden en vragen relatief veel motivatie en energie: elke keer een andere route rijden, elke keer carpoolen en langere tijd een stop-signal app gebruiken. Hier is veel motivatie voor nodig. Carpoolen leent zich wel voor het creëren van een nieuwe gewoonte: je kan dit koppelen aan een concrete situatie waarin het telkens op dezelfde manier uitgevoerd kan worden en er zijn belonende kenmerken. Denk hierbij aan gezelligheid en geldbesparing.	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

WELKE GEDRAGINGEN ZIJN VOLGENS ONS HET MEEST KANSRIJK?

We achten automobilisten en fietsers stimuleren om de ‘niet storen functie eenmalig in te stellen op je telefoon’ of een ‘niet storen app te downloaden’ en omstanders stimuleren om ‘niet te appen/bellen als men deelneemt aan het verkeer’, het meest kansrijk. Bij het inzetten van één van deze handelingsperspectieven adviseren we:

- Zorg dat het handelingsperspectief eenduidig is in tekst en beeld en concreet. Welke app moet men downloaden, welke functies blokkeert deze app op je telefoon en hoe moet je hem instellen? Wanneer gebruik je de app; alleen in de auto of ook op de fiets? In welke situaties hoor je een ander niet te whatsappen of bellen? Als de invulling van het handelingsperspectief voor fietsers net anders is, is het belangrijk om hier onderscheid in te maken zodat iedere subgroep weet wat voor hem/haar geldt.
 - Het gevaar ligt hier op de loer om ‘te veel’ te willen communiceren omdat het probleem en de oplossing complex en genuanceerd is.

We adviseren een trapsgewijze aanpak: beginnen bij de eerste kleine gedraging die het meeste impact heeft op het hogere doel en ook veranderbaar is. Als deze gedraging goed loopt kun je een volgende stap zetten met een nieuwe gedraging die binnen het grotere kader past. Ook is er vaak een *spillover effect*: als men eenmaal overtuigd is dat whatsappen in de auto niet kan, verspreid deze motivatie zich mogelijk naar andere gedragingen die in lijn liggen.

- Breng het psychologische landschap van het gekozen handelingsperspectief in kaart en integreer deze in de strategie. Als er gekozen wordt voor de app/instelling is het bijvoorbeeld belangrijk om sceptisisme weg te nemen tegen het niet werken van de app. Het valt ons op dat een groot deel van de analyse en de strategie nu is gericht op het algemene gedrag ‘geen socialmediagebruik in het verkeer’, terwijl de focus in de campagne ligt op het downloaden van een app en/of het instellen van de niet-storen functie op je telefoon. Dit laatste is ook weer een gedraging an sich met specifieke drijfveren waar je op in wil spelen met je strategie.
- Zorg ervoor dat randvoorwaarden in orde zijn en het mogelijk is om het handelingsperspectief goed uit te voeren. Zorg er bijvoorbeeld voor dat de apps goed werken.
- Als er gekozen wordt voor ‘niet appen/bellen als men deelneemt aan het verkeer’ is het belangrijk om gewoontevorming te stimuleren en na te denken over een concrete situatie (cue) om dit gedrag aan te koppelen en om het belonend te maken. Reminders op de plek waar men het gedrag moet uitvoeren helpen bij cue-vorming. Denk hierbij aan een sticker op de telefoon die tevens als commitment kan fungeren functie op je telefoon. Dit laatste is ook weer een gedraging an sich met specifieke drijfveren waar je op in wil spelen met je strategie.

ADVIESONDERDEEL 2: GEDRAGSRROUTE

WAAR EN WANNEER IS MONO ZICHTBAAR?

Om kansrijke aanvullingen in de huidige gedragsroute te identificeren, stelden we onszelf de volgende vragen:

- **Waar is MONO nu (vooral) zichtbaar?** Liggen hier kansen ter aanvulling?
- **Wanneer is MONO nu (vooral) zichtbaar?** Liggen hier kansen ter aanvulling?

Hieronder delen we onze bevindingen.

WAAR IS MONO NU (VOORAL) ZICHTBAAR?

De campagneboodschap van MONO wordt momenteel vooral uitgedragen via massamediale communicatie: televisie, radio en attentieborden. Of massamediale communicatie gedragsverandering kan bewerkstelligen, hangt af van het handelingsperspectief waarop de communicatie zich richt. Als je een

(laagdrempelige) eenmalige actie van de doelgroep verlangt, kan de inzet van massamediale boodschappen voldoende zijn.

Het huidige handelingsperspectief van MONO lijkt in eerste instantie een eenmalige actie. Maar: het is ook een actie die fietsers en automobilisten redelijk eenvoudig (tijdelijk) kunnen onderbreken. Denk aan het verwijderen van de app wanneer het telefoongeheugen vol is. Aan het tijdelijk uitzetten van de niet-storen functie als iemand een belangrijk telefoontje verwacht. Of aan het aanschaffen van een nieuwe telefoon, waarbij de instellingen opnieuw moeten worden ingesteld. Bij dergelijk routinematig gedrag volstaan (alleen) massamediale boodschappen niet. Je wilt je doelgroep immers continu prikkelen en herinneren aan het gedrag dat ze moet vertonen, zeker wanneer de motivatie voor verandering laag is. Hiervoor is intensievere en persoonlijk relevante communicatie vereist.

WANNEER IS MONO (VOORAL) ZICHTBAAR?

Hieronder een simplistische weergave van de gedragsroute van een automobilist/fietsers. Na stap 1 tot en met 5 te hebben doorlopen, begint de cyclus weer opnieuw bij stap 1.

1. Voorbereiding op de reis	2. Begeven naar de fiets/auto	3. Op de fiets/in de auto stappen	4. Onderweg zijn	5. Aankomst op bestemming
			<ul style="list-style-type: none"> • Attentieborden • Reclame tankstations • Radiospots 	

De keuze voor interveniëren ‘onderweg’ is begrijpelijk en voelt in eerste instantie logisch. Op dat moment in de gedragsroute vindt het probleemgedrag immers plaats en wil je verandering zien. Maar: vanuit gedragsperspectief is het **niet** de meest kansrijke keuze en kan het zelfs averechts werken. Waarom? Elke keer dat een weggebruiker MONO ziet tijdens de verkeersdeelname raakt hij/zij (onbewust) getriggerd en wordt hij/zij herinnerd aan de smartphone. Dit druist in tegen het doel van MONO: focus op de weg.

WAAR ZITTEN KANSRIJKE TOUCHPOINTS?

Hieronder een simplistische weergave van de gedragsroute van een automobilist/fietsers:

1. Voorbereiding op de reis	2. Begeven naar de fiets/auto	3. Op de fiets/in de auto stappen	4. Onderweg zijn	5. Aankomst op bestemming

Touchpoints zijn de eerste drie stappen, wanneer ze het handelingsperspectief moeten uitvoeren (vóór verkeersdeelname).

CONCREET ADVIES: VERLEG DE FOCUS

We adviseren om de focus in de contactmomenten met de doelgroep te verleggen van ‘onderweg’ naar ‘wanneer ze het handelingsperspectief moeten vertonen’. Waarom?

- Dit voorkomt dat de doelgroep tijdens de verkeerstaak wordt verleid tot het probleemgedrag.
- Je bent in contact met de doelgroep op het moment dat ze het gedrag moet vertonen én aandacht en tijd heeft om de (geschreven) boodschap te verwerken.
- Je kunt de doelgroep op relevante momenten herinneren aan het gedrag. *Massamediale-uitingen (zoals de TV-spots) kunnen uiteraard aanvullend worden ingezet om het merk MONO te blijven laden, maar zijn niet ‘de heilige graal’ voor verandering.*

VOORBEELD VAN EEN INTERVENTIE

- Laat mensen een **commitment** aangaan m.b.t. MONO (en dus veilige) verkeersdeelname.
- Geef mensen direct na hun commitment een zichtbare reminder: een sticker die ze op hun voordeur of klikeo plakken.
- Wanneer mensen via de voordeur of langs de klikeo naar binnen/buiten gaan (voordat ze wegrijden in/op hun vervoermiddel), worden ze herinnerd aan hun commitment. Dit kan op den duur nieuw gewoontegedrag creëren.
- Versterkend effect: hoe meer wijkgenoten de sticker plakken, hoe zichtbaarder de norm in de omgeving die voor mensen belangrijk is.

ADVIESONDERDEEL 3: DOORVERTALING STRATEGIE NAAR MIDDELEN

KANSEN VOOR DE MIDDELEN

- De middelen zijn nu vooral een uiting van ‘weten’: ze benadrukken dat je MONO hoort te rijden. Er wordt nog weinig aandacht besteed aan het stuk ‘willen’ en ‘kunnen’: waarom zouden mensen MONO moeten rijden en hoe kun je dit het makkelijkste doen? We adviseren om hier ook aandacht aan te besteden in de doorvertaling naar middelen.
- In de strategie is het communiceren van de sociale norm de belangrijkste techniek. Mensen nemen een norm alleen aan als hij breed wordt gedragen en afkomstig is van betrouwbare afzenders met aanzien (scholen, ouders, vrienden) én als de norm zichtbaar is en het gedrag wordt uitgevoerd door vergelijkbare anderen. Dit betekent ook dat inzetten op de norm vooral werkt als er al wat draagvlak en beweging is die je zichtbaar kan maken. In de

doorvertaling naar middelen kan nagedacht worden over verschillende, betrouwbare afzenders van de injunctieve norm en het zichtbaar maken van de descriptieve norm. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan stickers die men op auto's of telefoons plakt om te laten zien dat ze MONO rijden.

- Zorg voor een eenduidig handelingsperspectief dat congruent is in tekst en beeld. Er wordt bijvoorbeeld genoemd dat je niet hoort te whatsappen als de ander onderweg is, maar de acteurs in de spotjes doen dit wel. Ook gaat de aftiteling van de spotjes vaak om het downloaden van de app of het instellen van de niet-storen functie, maar gaan de beelden in het spotje hier niet over. Zo moet de kijker zelf de koppeling maken tussen de situaties die worden geschetst en de (functies van de) app.
- Kies idealiter voor auteurs en verhaallijnen waar de doelgroep zich in herkent. Laat juist die momenten zien waarop weggebruikers hun telefoon er normaal gesproken bij pakken en/of waar ze het meest sceptisch over zijn. Bijv.: forenzen die rijden op een rustige weg richting huis met de cruise control aan.
- Voorkom zoveel mogelijk ruis in de communicatie. Hoewel een creatieve invalshoek (zoals de TV-spot met overvallers) kan zorgen voor een eerste prikkel wat betreft aandacht, kan het ook afleiden van de inhoud.
- Gebruik beelden die aansluiten bij de doelgroep en haar gevoelens. De poster met het beeld van een telefoon die half uit de broekzak steekt kan bijvoorbeeld 'angst' opwekken: men is bang dat deze eruit valt.

CONCLUSIES

CONCLUSIES

Samengevat adviseren we op hoofdlijnen over de strategie:

- Kies en communiceer herhaaldelijk een duidelijke injunctieve norm (wat is precies het goede gedrag rondom socialmediagebruik in het verkeer?). Kies betrouwbare afzenders van deze boodschap waar de doelgroep tegenop kijkt. Doe dit op plekken waar de doelgroep aandacht heeft en het gedrag ook daadwerkelijk moet vertonen.
- Zoek een haakje voor 'willen' en integreer dit in de strategie.
 - Hierbij valt te denken aan het risico op ongelukken, spijt na het veroorzaken van een ongeluk, een boete of andere richtingen zoals gedrag willen kopiëren van anderen, je in lijn willen gedrag met commitment dat je gaf na een tijdelijke verhoging van urgentie, spijt hebben van tijdverspilling aan social media, JOMO en stress door multitasken. Hou er hierbij rekening mee dat de waarde '(on)veiligheid' als kapstok voor de campagne waarschijnlijk niet resoneert bij de doelgroep, omdat zij zich niet onveilig voelt in de auto. Integendeel, de auto wordt juist ervaren als een veilige bubbel.
 - Een andere optie is kiezen voor de gedrag - intentie - attitude - route als vertrekpunt en de doelgroep met nudging uitlokken om minder social media te gebruiken in de auto. Zodra ze in beweging is kun je

inzetten op de intentie en attitude om het gedrag (en de spillover naar verwant gedrag) en de norm verder te bestendigen.

- Help de doelgroep in de campagne om het doelgedrag uit te voeren, maak het zo makkelijk mogelijk. Dit zit hem in het kiezen van een simpel, concreet handelingsperspectief dat goed aansluit bij waar de doelgroep behoefte aan heeft en wat haalbaar is, maar ook in het opnemen van een stappenplan voor uitvoering en eventueel keuzemogelijkheden hierin. Zorg ervoor dat men zelf geen moeite hoeft te doen om deze informatie te krijgen.

Samengevat adviseren we over de handelingsperspectieven:

- Focus op gedrag dat zo min mogelijk energie en motivatie vraagt van de doelgroep. Wij achten het eenmalig instellen van een app of functie op je telefoon, maar ook het bewegen van omstanders om niet te bellen of whatsappen als de ander onderweg is als het meest kansrijk. Er is wel een aantal randvoorwaarden om deze perspectieven goed uit de verf te laten komen. Zo moeten de apps of instellingen wel prettig werken en moeten ze aansluiten bij de norm die wordt gecommuniceerd.
 - We adviseren om deze doelgedragingen verder te onderzoeken en het psychologische landschap te verwerken in de strategie.
- Maak het handelingsperspectief zo klein en concreet mogelijk: hoe duidelijker het is welk doelgedrag je verlangt, hoe groter de kans dat men het vertoont. Een goede vraag om te stellen voor meer focus is: ‘Welke handeling binnen socialmediagebruik in de auto zorgt voor de meeste ongelukken en bij welke doelgroep komt dit het vaakst voor?’ Deze handeling en doelgroep zijn een mooi vertrekpunt, want hier is de meeste winst te behalen als je naar het hogere doel kijkt. Naar verloop van tijd als men dit gedrag uitvoert en in beweging is, kunnen andere gedragingen toegevoegd worden en nieuwe doelgroepen worden meegenomen. Voor ieder handelingsperspectief is het psychologische landschap anders, dus hoe kleiner je het maakt, hoe gericht je kunt interveniëren. In dit kader kan ook gewerkt worden met een koepelcampagne en deelcampagnes.

Samengevat adviseren we over de gedragsroute en de vertaling naar middelen:

- Verleg de focus van contactmomenten met de doelgroep van ‘onderweg’ naar het moment waarop zij het handelingsperspectief moeten uitvoeren en aandacht hebben om communicatie-uitingen te verwerken. Denk hierbij aan de eigen omgeving, zoals in de woonwijk of rondom de werkplek. Deze route biedt ook mogelijkheden voor andere interventies dan communicatie-uitingen, zoals stickers die herinneren aan commitment en het handelingsperspectief. Massamediale-uitingen kunnen uiteraard aanvullend worden ingezet om het merk MONO te blijven laden.
- Focus in de vertaling naar middelen meer op ‘willen’ en ‘kunnen’, zorg ervoor dat het handelingsperspectief eenduidig is in tekst en beeld en dat

de doelgroep zich herkent in de teksten, scenario's en acteurs. Kiezen voor een concreet perspectief en een concrete doelgroep maakt het makkelijker om een congruent geheel te creëren dat aansluit op de ontvanger.

Hoe nu verder?

- We adviseren om het psychologische landschap van het gekozen handelingsperspectief in kaart te brengen en de drijfveren te integreren in de strategie. Dit landschap kan in kaart worden gebracht met een literatuurstudie, eventueel aangevuld met interviews en/of vragenlijsten.
- We adviseren ook om verder te onderzoeken of het kansrijk is om motivatie ('willen') aan te wakkeren en zo niet hoe de gedrag - intentie - attitude route toegepast kan worden. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan meten of de risicoperceptie omhoog gaat door de recente inzet hierop en zo niet, of je deze tijdelijk kan verhogen om commitment uit te lokken. Ook kan met interviews opgehaald worden wat andere redenen/voordelen voor de doelgroep zijn om het handelingsperspectief uit te voeren.
- We adviseren ook om te onderzoeken bij welke doelgroep de meeste winst te behalen valt op het hogere doel: welke doelgroep vertoont het handelingsperspectief nu het het minst en bij welke doelgroep is het meeste draagvlak voor verandering? Zo kan er onderbouwd focus aangebracht worden.



Telefoon: 024 663 9627

E-mail: info@dbgedrag.nl