



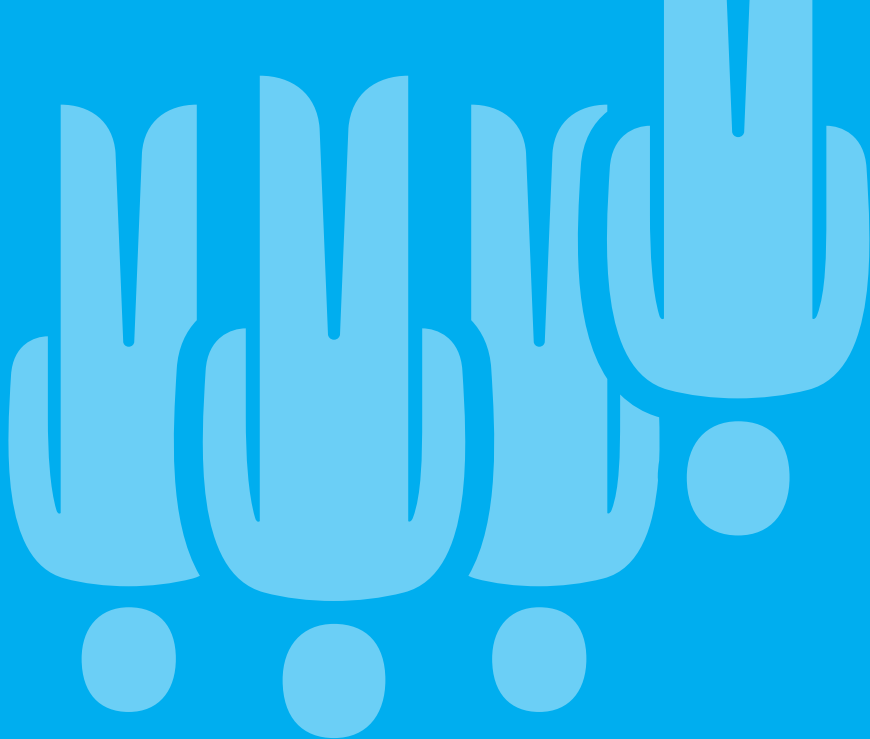
Emotioneren en laten associëren

Deze strategie is erop gericht om via communicatie in te spelen op en rekening te houden met associaties en emoties die een rol spelen bij het gewenste gedrag. Deze strategie is gelinkt aan de gedragsbepalers emoties en associaties en gewoonten en automatismen.

Met deze strategie kan je o.a.:

- emoties oproepen;
- op bestaande emoties inspelen: proberen effect van emoties die het gedrag in de weg zitten te verminderen door er een positieve emotie tegenover te zetten;
- nieuwe associaties met gedrag aanmaken;
- bestaande associaties versterken.





Sociaal beïnvloeden

Deze strategie is erop gericht om met communicatie de sociale omgeving en sociale processen te benutten om mensen te stimuleren om gedrag te veranderen. Deze strategie is gelinkt aan de gedragsbepaler sociale omgeving.

Met deze strategie kan je o.a.:

- communiceren via de sociale omgeving;
- sociale normen communiceren;
- het gesprek op gang brengen.



Faciliteren en gedrag versterken

Deze strategie is erop gericht om de doelgroep te helpen om het gewenste gedrag te vertonen en dat vervolgens te versterken. Deze strategie is gelinkt aan de gedragsbepalers kunnen, fysieke omgeving en intentie.

Met deze strategie kan je o.a.:

- voorzieningen aanbieden om te helpen bij het gedrag;
- mensen ter plekke een duwtje in de rug geven;
- concrete instructies communiceren die helpen bij het goede gedrag.





Motiveren

Deze strategie is erop gericht om met communicatie de interne motivatie van mensen te vergroten om hun gedrag te veranderen. Deze strategie is gelinkt aan de gedragsbepalers kennis, houding en zelfbeeld.

Met deze strategie kan je o.a.:

- communiceren over voordelen, nadelen en risico's;
- communicatie richten op houding en identiteit: inspelen op waarden, meningen en het beeld wat mensen van zichzelf hebben.



Emoties

Door emoties te gebruiken in je communicatie, koppel je positieve gevoelens en associaties aan het gewenste gedrag of negatieve gevoelens en associaties aan het ongewenste gedrag. Mogelijke emoties zijn angst, walging, spijt, schuld, schaamte, humor en trots. Deze interventie zet je in om emoties en associaties aan te maken en te versterken rond het gedrag. Positieve emoties kunnen worden opgewekt door bijvoorbeeld het gebruik van humor en sfeer. Negatieve emoties kunnen gebruikt worden om mensen de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag te laten voelen.

Entertainment education

Met entertainment education spreek je de doelgroep in je communicatie aan met pakkende verhalen en fun. Bij deze strategie gaat het erom dat je met amusement emoties aanspreekt en oproept die impliciet van invloed kunnen zijn op het gedrag. Bijvoorbeeld: als mensen vooral uit angst iets niet willen doen, zou je in je communicatie een verhaal kunnen laten zien van een hoofdpersoon die zijn angsten overwint, een ontwikkeling doormaakt en er hierdoor uiteindelijk beter uit komt. Bij deze interventie is je communicatie meer gericht op mensen en hun gevoelens dan feiten en cijfers. Deze interventie is van toepassing als emoties het gedrag bepalen.

Boodschappers

Met boodschappers kan je positieve emoties en associaties oproepen bij je doelgroep. Bekende sporters of acteurs kunnen emoties oproepen bij mensen. Boodschappers die mensen bijvoorbeeld associëren met sportiviteit, gezondheid, intelligentie kan je koppelen aan jouw boodschap. Ook het gebruik van aantrekkelijke, sympathieke, herkenbare mensen in je communicatie kan positieve associaties en gevoelens oproepen bij het gewenste gedrag.

Framing

Benoem iets zodanig dat je er positieve of negatieve associaties bij krijgt: plofkip, ophokuren, villasubsidie. Kijk of je het gewenste gedrag positief kan framen: 'hou je aandacht op de weg' in plaats van 'laat je niet afleiden in het verkeer.'

Priming

Roep met woorden en beelden automatische gevoelens en associaties op bij de doelgroep die het gewenste gedrag stimuleren. Priming werkt heel onbewust: mensen hebben niet bewust door in hoeverre ze beïnvloed worden. Bijvoorbeeld: Het plaatsen van een afbeelding van een kind achter een verkeersverbodsbord ('niet harder dan 30') is een prime voor 'kwetsbaarheid' en rechtvaardigt de snelheidslimiet en stimuleert mensen zo om zich onbewust aan de gewenste snelheid te houden in de bebouwde kom.

Priming werkt vooral kort voor of tijdens het moment dat het gedrag wordt uitgevoerd en primes hebben alleen invloed als ze aansluiten bij reeds geactiveerde doelen: mensen kopen alleen een drankje als ze toch al dorst hebben.

Identiteit

Speel in op de emoties en associaties die mensen koppelen aan hun eigen identiteit. Het gedrag van mensen wordt mede bepaald door het beeld wat ze van zichzelf hebben. Dit zelfbeeld kan gepaard gaan met allerlei emoties en associaties. Denk aan de werknemer die zich ziet als professional die altijd alles onder controle heeft. Of de nieuwe student die zich vrij en ongebonden voelt.

Wildcard

Hier is ruimte voor een interventie uit een van de andere strategieën als die past bij je vraagstuk.



Interpersoonlijke communicatie

Stimuleer mensen uit je doelgroep of de sociale omgeving om met elkaar over het onderwerp te gaan praten. Bouw in je communicatie elementen in die aanleiding geven tot positieve gesprekken: opmerkelijke feiten, nieuws, pakkende verhalen, aantrekkelijke, prikkelende, verrassende uitingen. Kijk of je gesprekken kunt laten starten door opinieleiders, liefst door de groep zelf gekozen. Dit werkt vooral bij kleinschalige interventies, zoals op scholen of verenigingen.

In gemeenschappen waar positieve normen heersen en waar veel mensen het gewenste gedrag al laten zien, kan interpersoonlijke communicatie ervoor zorgen dat nog meer mensen het gewenste gedrag gaan uitvoeren. Monitor de gesprekken en pas je communicatie aan als de gesprekken ongewenst gedrag stimuleren.

Injunctieve norm

Koppel sociale goedkeuring aan het gewenste gedrag: '75% van je collega's vindt het een goed idee om tweemaal per week te sporten.' De injunctieve norm wordt het beste gecommuniceerd als een suggestie in plaats van een restrictie. Injunctieve normen kunnen al effect hebben in groepen vanaf 3 personen. Deze normen hebben vooral bewust effect en zijn vooral effectief als het klopt met wat mensen daadwerkelijk zichtbaar doen.

Descriptieve norm

Laat zien dat het gewenste gedrag werkelijk wordt vertoond door de voor de doelgroep belangrijke anderen. Het conformeren aan het gedrag van anderen werkt het beste als er onzekerheid (over jezelf) en gelijksoortigheid met de anderen is. Mensen vergelijken zichzelf bewust en onbewust met elkaar, dus ze kunnen ook gemotiveerd worden door te laten zien of te communiceren hoe anderen het doen. Het liefst anderen die belangrijk zijn, dus “collega’s” ipv “Van alle Nederlanders”. Laat werkelijk zien wat mensen doen of vertel wat de meerderheid van mensen daadwerkelijk doet. Descriptieve normen hebben vooral onbewust effect.

Commitment en Consistency

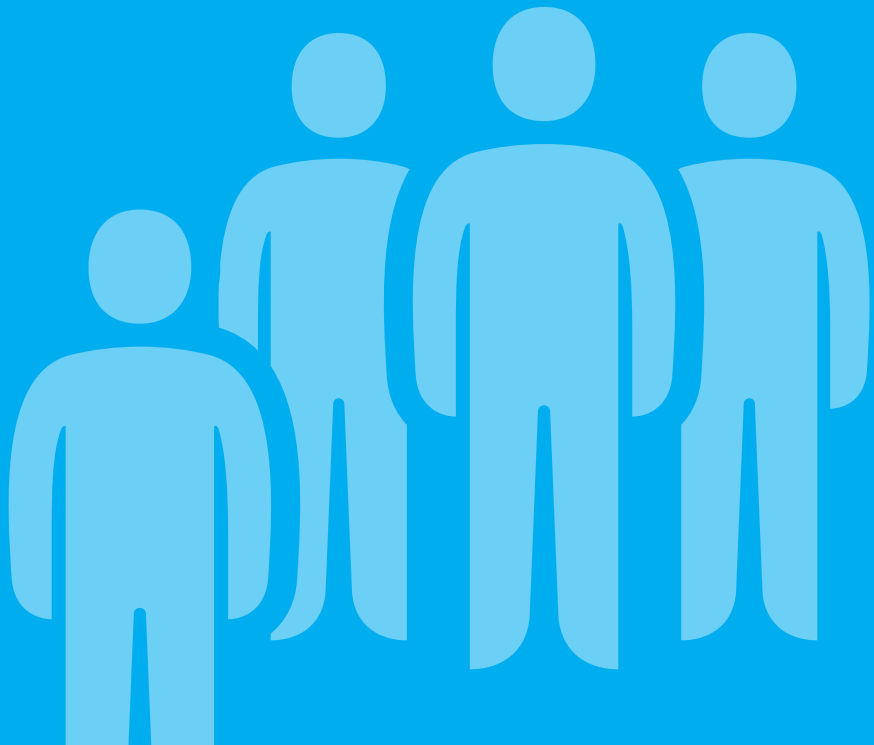
Stimuleer de doelgroep om een publieke verbintenis met iemand uit de sociale omgeving aan te gaan ten opzichte van het gewenste gedrag. Als mensen zich openlijk committeren aan het gewenste gedrag en dit uitspreken tegenover familie of vrienden, is de kans groter dat zij dit werkelijk uitvoeren. Zet deze interventie in als mensen gemotiveerd zijn om het gedrag aan te passen maar hierbij een extra stok achter de deur nodig hebben. Een Bob-afspraken die je met vrienden maakt voor het uitgaan is een goed voorbeeld.

Boodschappers

Bij deze strategie kan je boodschappers uit de sociale omgeving inzetten in je communicatie: rolmodellen, autoriteiten en opinieleiders uit de directe sociale omgeving. Een boodschap over gezondheid kan wellicht beter komen van iemands huisarts dan van de overheid. Bij kleinschalige interventies is het goed om op zoek te gaan naar boodschappers die persoonlijk relevant zijn voor de doelgroep en sympathiek gevonden worden.

Wildcard

Hier is ruimte voor een interventie uit een van de andere strategieën als die past bij je vraagstuk.



Implementatie intentie

Als mensen al een intentie hebben om het gewenste gedrag uit te voeren en de capaciteiten hebben om dit goed te kunnen doen, kan ze je ze hierbij verder helpen met een implementatie intentie. Je stimuleert mensen om hele concrete plannen te formuleren om in specifieke situaties het gewenste gedrag te implementeren: 'in situatie X doe ik Y'. Een vast moment prikken voor de verandering, namelijk 'direct na het ontbijt' kan leiden tot automatisering van het gedrag.

Je kan je handelingsperspectief letterlijk in je communicatie formuleren als implementatie intentie: 'Begin over condooms voordat je broek uit gaat'.

Nudges

Door nudges in te zetten geef je mensen in de fysieke omgeving een subtiel duwtje in de rug om het goede gedrag uit te voeren. Richt de omgeving dus zo in dat het voor mensen makkelijk is om het gewenste gedrag uit te voeren.

Bekende voorbeelden: voetstapjes op de grond die leiden naar trappen of vuilnisbakken, Goochem het gordeldier bevestigd aan een autogordel. Nudging zet je vaak in bij impulsief gedrag, moet passen bij de doelen en motivatie van de doelgroep en werkt beter als de doelgroep al een positieve houding t.o.v. het gedrag heeft.

Je kunt nudging op drie manieren inzetten:

- door de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de gewenste opties te vergroten;
- door de standaardkeuze de gewenste gedraging te maken;
- door met een ingreep het automatisch gedrag te verstoren (bijv. om de tien chipjes een rood chipje ertussen te stoppen zodat mensen niet automatisch de hele zak leeg eten).

Specifieke vormen van nudging

Default Nudge

Maak een doelbewuste wijziging in de keuzearchitectuur op een site of in een brief om de doelgroep een bepaalde richting op te sturen, zonder opties te verbieden. Via standaardkeuzes kun je dit toepassen; mensen laten een standaardoptie vaak ongewijzigd, hoe belangrijk het onderwerp ook is.

Kludges

Stimuleer/faciliteer de doelgroep om zelf een nudge of voorziening in te zetten om zichzelf te sturen. Bijvoorbeeld: apps die studenten gebruiken tijdens examenperiodes om sociale netwerksites te vergrendelen. Deze vorm van zelfsturing werkt goed als mensen hun gedrag willen aanpassen, maar niet in staat zijn om goed in te schatten wat hun gedrag precies is. Met het faciliteren van bijvoorbeeld stappentellers, eetdagboekjes en calorieëntellers kunnen mensen geholpen worden om hun eigen gedrag te monitoren.

Feedback nudge

Geef de doelgroep directe feedback op het gedrag in de situatie waarin het gedrag plaatsvindt. Dit stimuleert mensen om het gewenste gedrag uit te voeren en vol te houden. Geef mensen die een formulier of tool invullen bijvoorbeeld direct feedback op de handelingen die ze verricht hebben, door aan te geven dat een bedrag afwijkt van het gemiddelde. Of geef via een applicatie positieve feedback op handelingen: zoals inzicht in en een compliment over het aantal gefietste kilometers.

Boodschappers: gebruik rolmodel

Door een rolmodel als boodschapper in te zetten in je communicatie kan je je doelgroep laten zien dat hij of zij in staat is om het gewenste gedrag te vertonen. Je versterkt hiermee het gedrag. Bij een rolmodel gaat het om iemand waarmee je doelgroep zich zelf kan identificeren: herkenbaarheid is dus belangrijk.

Gamification

Met gametechnieken faciliteer je mensen om nieuw gedrag aan te leren of bestaand gedrag te versterken. Van toepassing als fysieke omgeving, kunnen en intentie het gedrag bepalen. Je kan bijvoorbeeld letterlijk een game ontwikkelen om gedrag te veranderen.

Bijvoorbeeld een app die een elektrische tandenborstel koppelt aan een leuke game voor kinderen. Dit maakt tandenpoetsen leuk. Of de Fietsmodus waarmee jongeren punten sparen met een app als ze fietsen zonder hun telefoon te gebruiken en hiermee kans maken op beloningen. Hou het simpel en leuk en bouw sociale elementen in zodat mensen zich kunnen vergelijken met relevante anderen.

Commitment en consistency

Stimuleer de doelgroep een verbintenis aan te gaan ten opzichte van het gewenste gedrag. Als mensen zich openlijk committeren aan het gewenste gedrag, is de kans groter dat zij dit werkelijk uitvoeren. Van toepassing als mensen een sterkere intentie nodig hebben om het gedrag uit te kunnen voeren of als mensen iets nodig hebben om gewoonten en automatismen te doorbreken.

Bij deze strategie kan je mensen faciliteren en stimuleren door ze voorzieningen aan te bieden om het commitment aan te gaan: zoals een contract, een applicatie, tool of een groep of beweging waar mensen aan kunnen deelnemen door zich te committeren aan het doel hiervan.

Wederkerigheid

Een gunst of beloning kan goed gedrag versterken als intentie een belangrijke gedragsbepaler is. Geef de doelgroep de indruk dat hij/zij iets ‘cadeau krijgt’, waardoor men eerder geneigd is iets ‘terug’ te doen. Als mensen het idee hebben dat ze een gunst verleend worden, hebben zij het gevoel iets verschuldigd te zijn en willen ze eerder iets terug doen. Je kan wederkerigheid inzetten door cadeaus of beloningen in je communicatie in te zetten.

Mensen die nuchter achter het stuur zitten, krijgen bijvoorbeeld een Bob sleutelhanger om te stimuleren dat ze dit ook in de toekomst blijven doen. En de Belastingdienst benadrukt het tijdig krijgen van bericht (voor 1 juli) als de aangifte voor 1 april is gedaan om mensen zo te stimuleren de aangifte tijdig in te vullen.

Wildcard

Hier is ruimte voor een interventie uit een van de andere strategieën als die past bij je vraagstuk.



Kennisoverdracht over voor- en nadelen en risico's

Kennisoverdracht kan je inzetten als kennis of houding het gedrag bepalen. Staat een gebrek aan kennis het juiste gedrag echt in de weg? Of motiveert kennis over voordelen mensen juist om iets anders te gaan doen? Dan kan dit een goede interventie zijn. Let op: hou rekening met de kloof tussen kennis en gedrag. Mensen weten dat roken ongezond is, maar dit weerhoudt ze er niet van om toch te roken.

Spelen kennis en houding t.o.v. risico's van gedrag een belangrijke rol? Kies dan voor risicocommunicatie.

Cognitieve dissonantie

Als het beeld wat iemand van zichzelf heeft, een belangrijke gedragsbepaler is, kan je gebruik maken van de neiging van mensen om hun waarden en gedrag op één lijn te brengen door de dissonantie of afwijking tussen deze twee te benadrukken. Zo kan het mensen die zichzelf zien als gezond en sportief motiveren om minder te drinken als communicatie het contrast tussen zelfbeeld en drinkgedrag benadrukt.

Ander voorbeeld: Mensen die veel waarde hechten aan regels en afspraken, maar toch vaak een beetje te hard rijden, stimuleren om zich aan de snelheid te houden door ze er op te wijzen dat ze verkeersregels aan het overtreden zijn.

Identiteit

Overtuig de doelgroep dat het gewenste gedrag past bij het zelfbeeld. Deze interventie vooral te maken met het imago wat je aan jezelf toekent. Mensen denken er vaak over na of het gedrag wat ze uit willen voeren wel past bij hun identiteit. Mensen die zichzelf een milieubewust persoon of feminist vinden, houden hier rekening mee bij hun gedrag. Als mensen streven naar een positief zelfbeeld, biedt dat kansen voor communicatie. Als je wil dat mannen meer gaan koken, kan je ze bijvoorbeeld wijzen op hun identiteit als zorgzame vader.

Boodschappers

Als houding en zelfbeeld het gedrag bepalen kan je autoriteiten, beroemdheden of rolmodellen inzetten om je doelgroep te motiveren tot het gewenste gedrag. Zet een boodschapper in die door de doelgroep als autoriteit wordt gezien om een signaal af te geven dat het gedrag goed/gewenst is. Zet een rolmodel als boodschapper in die gelijkenis heeft met de doelgroep om te laten zien dat de doelgroep het gedrag kan vertonen.

Voor boodschappers geldt dat het belangrijk is dat de doelgroep ze sympathiek en betrouwbaar vindt. Fysieke aantrekkelijkheid, herkenbaarheid voor de doelgroep en veel zichtbaarheid van de boodschapper zorgt voor het opbouwen van vertrouwen.

Entertainment education

Met entertainment education kan je de houding van je doelgroep beïnvloeden om ze te motiveren om het gewenste gedrag uit te voeren. Spreek de doelgroep aan met entertainment, fun en een pakkende verhaallijn en laat hiermee impliciet het belang zien van onderwerpen en bepaald gedrag. Bij deze interventie maak je gebruik van populaire cultuur en is je communicatie meer gericht op mensen en hun gevoelens dan feiten en cijfers.

Commitment en consistency

Als zelfbeeld een belangrijke gedragsbepaler is, kan je de doelgroep motiveren met commitment en consistency. Een openlijke verbintenis aan het gewenste gedrag, gekoppeld aan iemands zelfbeeld, kan motiverend werken. Bijvoorbeeld: openlijk verklaren dat je iemand bent die geeft om het milieu en daarom toezegt al je plastic gescheiden in te zamelen.

Framing

Door iets zodanig te benoemen dat je er positieve of negatieve associaties bij krijgt, kan je de houding van mensen beïnvloeden en ze zo te motiveren om hun gedrag aan te passen. Framing werkt het beste als mensen al nadenken over het gedrag.

Met een verliesframe of negatief frame benadruk je de nadelen of dreig je met potentieel verlies: ‘zonder condoom krijg je een soa’. Met een winstframe benadruk je voordelen en communiceer je over mogelijke winst: ‘met een condoom voorkom je een soa’.

Schaarste

Hoe moeilijker iets te krijgen is, hoe meer we het willen. Benadruk in je communicatie daarom beperkte verkrijgbaarheid van iets om ervoor te zorgen dat mensen schaarse dingen hoger waarderen. Van toepassing als houding een belangrijke gedragsbepaler is. Bijvoorbeeld: een prijs of beloning aantrekkelijker maken door aan te geven dat er slechts 5 van te winnen zijn: 'Maak kans op 1 van de 5 exclusieve fietsen.'

Wildcard

Hier is ruimte voor een interventie uit een van de andere strategieën als die past bij je vraagstuk.

