





# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Gebruiksscenario's CASI</b>	<b>4</b>
<b>1. Intake</b>	<b>7</b>
<b>2. Beleidsanalyse</b>	<b>9</b>
<b>3. Doelbepaling</b>	<b>11</b>
<b>4. Doelgroepanalyse</b>	<b>13</b>
<b>5. Strategiebepaling</b>	<b>17</b>
<b>6. Uitvoering strategie</b>	<b>23</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>27</b>
<i>Bijlage 1 Tips en instructies voor de uitvoering van je strategie</i>	<i>29</i>
<i>Bijlage 2 Interventies</i>	<i>35</i>
<i>Bijlage 3 Werkbladen</i>	<i>41</i>



# Inleiding

Communicatiedoelstellingen zijn nog vaak gericht op het veranderen van kennis, houding én gedrag. Maar als je gedrag van je doelgroep wilt veranderen, zijn kennis en houding over een onderwerp veel minder belangrijk dan we denken. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen.

Mensen zijn namelijk behoorlijk irrationeel: we laten ons vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in onze omgeving dan door een puur rationele afweging van kosten en baten. En veel van onze beslissingen nemen we onbewust: het grootste deel van ons gedrag gaat op de automatische piloot. Pas als mensen erg betrokken zijn bij een onderwerp, staan ze open voor informatie en denken ze beter na over wat ze doen. Ook zijn mensen sociaal: we willen erbij horen, niet uit de toon vallen en kijken snel naar anderen als we niet goed weten wat we moeten doen. Wat anderen doen en vinden, is daarom voor mensen belangrijk en kan een zeer grote invloed hebben op het gedrag

Het is complex om daar goed met communicatie op in te spelen als je gedrag wilt veranderen. Dit vraagt om een grondige analyse, inleving in de doelgroep en het benutten van inzichten uit de wetenschap. CASI kan hierbij helpen.

## Gebruik CASI

Moet communicatie bijdragen aan het oplossen van een gedragsprobleem? Wil je een communicatieplan, advies of briefing hiervoor maken? Gebruik CASI dan bij het ontwikkelen van je strategie. Betrek hierbij relevante communicatieadviseurs, beleidsadviseurs, stakeholders, maatschappelijke partners, vertegenwoordigers van de doelgroep en bureaus. Zij beschikken over de benodigde kennis van het onderwerp en de doelgroep en tevens creëer je draagvlak voor de uiteindelijk in te zetten strategie. Baseer je keuzes op onderzoek naar het gedrag van je doelgroep.

## Uitgangspunten

Bij communicatie gericht op gedragsverandering en in CASI zijn de volgende uitgangspunten belangrijk.

- Hou altijd rekening met het onbewuste in je communicatie. Het impulsieve, onbewuste systeem wat gedrag aanstuurt werkt namelijk altijd.
- Geef voorrang aan sociaal beïnvloeden. Het gedrag van mensen wordt sterk beïnvloed door hun sociale omgeving. Het is goed om hier met communicatie op in te spelen.
- Geef voorrang aan emotioneren en laten associëren. Mensen laten zich vaak leiden door emoties en associaties en baseren hun keuzes meer op gevoel dan ratio. Hou hier rekening mee in je communicatie.
- Zorg altijd voor een concreet en haalbaar handelingsperspectief dat mensen helpt om het gewenste gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren

# Gebruiksscenario's CASI

## Zes onderdelen

CASI bestaat uit zes stappen. Of en hoe je elke stap zet, bespreek je tijdens stap 1: de intake. Het ene vraagstuk vraagt om een aantal sessies met grote groepen. Het andere doe je met een kleine groep in een lange sessie van een dag. De gebruiksscenario's en het processchema kunnen je helpen je bij het inrichten van jouw CASI-traject.

Je kan CASI op verschillende manieren gebruiken. In het processchema vind je drie voorbeelden van mogelijke scenario's.

Scenario 1 is het uitgebreide CASI traject onder begeleiding van DPC. Dit complete traject wordt gevolgd als:

- betrokkenheid/draagvlak creëren bij betrokkenen een belangrijk doel is;
- een grote groep betrokkenen deelneemt aan het proces;
- het een complex vraagstuk betreft.

Scenario 2 is een minder intensieve versie van CASI en kan worden gevolgd wanneer er:

- weinig betrokkenen zijn (bijvoorbeeld alleen Beleid, Communicatie en DPC);
- al veel kennis over de doelgroep beschikbaar is;
- weinig tijd beschikbaar is;
- weinig draagvlak is voor het uitgebreide traject (scenario 1), bijvoorbeeld vanwege de investering in tijd.

Scenario 3 is het light/modulair gebruik van CASI. Dit scenario kan worden gevolgd wanneer:

- er weinig tijd beschikbaar is;
- de communicatieadviseur zelf ervaren is met het gebruik van CASI;
- het een vraagstuk betreft waarbij het een beperkt aantal betrokkenen betreft;
- er slechts een deel van het CASI traject doorlopen hoeft te worden.

### Contact

CASI is ontwikkeld door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken. Wil je een CASI-traject starten en heb je advies nodig?

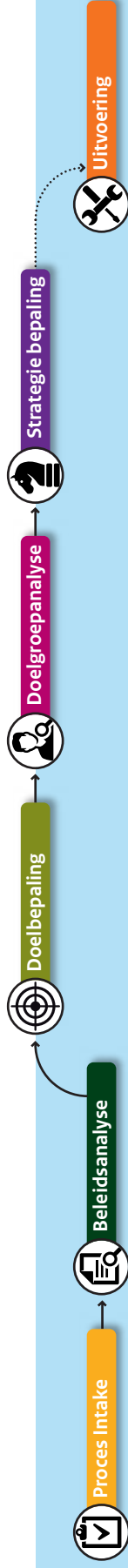
Neem contact op met: [campagnemanagement@minaz.nl](mailto:campagnemanagement@minaz.nl)

Op communicatierijk vind je alle werkbladen, het sjabloon voor de presentatie en meer informatie over gedragsverandering en communicatie: [www.communicatierijk.nl/casi](http://www.communicatierijk.nl/casi)

# CASI – het proces > Gebruiksscenario's

Deelnemers  
 Tijdsduur  
 Middelen

Brede betrokkenheid  
Intern Rijksoverheid



## Scenario 1

**Proces intake meeting**  
 DPC & Communicatie Adviseur (CA)  
 1 uur

**Beleidsanalyse sessie**  
 DPC, CA & Beleid  
 1 uur  
 Presentatie

**Doelbepaling sessie**  
 DPC, CA, Beleid & Stakeholders  
 2 uur  
 Werkblad & presentatie

**Doelgroepanalyse sessie**  
 DPC, CA, Beleid & Stakeholders  
 2,5 uur  
 Werkblad & presentatie

**Strategiebepaling sessie**  
 DPC, CA, Beleid, Stakeholders & Bureau  
 2,5 uur  
 Werkblad, interventies & presentatie

**Uitvoering sessie**  
 DPC & CA  
 1,5 uur  
 Werkblad & presentatie

## Scenario 2

**Proces intake meeting & beleidsanalyse sessie**  
 DPC, Communicatie Adviseur (CA) & Beleid  
 1,5 uur

**Pressurecooker: Doelbepaling, Doelgroepanalyse en Strategiebepaling**  
 DPC, CA, Beleid & Doelgroepexperts  
 3 à 4 uur  
 Werkbladen (3x), interventies & presentatie

**Uitvoering sessie**  
 DPC & CA  
 1,5 uur  
 Werkblad & presentatie

## Scenario 3

**Invalsessie: Proces Intake & Beleidsanalyse**  
 Communicatie Adviseur (CA) & Beleid  
 1,5 uur

**Invalsessie: Doelbepaling, Doelgroepanalyse en Strategiebepaling**  
 Communicatie Adviseur (CA) & Beleid  
 1,5 uur  
 Werkblad & interventies

**Uitvoering sessie**  
 CA & Beleid  
 1 uur  
 Werkblad & presentatie





# 1. Intake

De intake is de voorbereiding voor een CASI-traject. Tijdens de intake bespreek je met de meest betrokkenen waarvoor het CASI-traject wordt gestart en hoe het ingericht wordt. Een intake gaat vooral over het proces, maar ook deels over de inhoud. Het is mogelijk om de intake en de beleidsanalyse in 1 sessie te doen.

## Checklist

- Wat is de aanleiding om een traject te starten en waarover gaat het?
- Wat is het gedragsvraagstuk of beleidsprobleem?
- Hoe complex is het vraagstuk?
- Wat is het doel van de sessie? En welk product moet het opleveren: bouwstenen voor een strategie, advies aan beleid, een communicatieplan, een briefing voor een bureau?
- Welke onderdelen van het instrument zijn nodig om tot de beoogde uitkomst te komen?
- Hoe geven we de sessies vorm: uitgebreid met veel stakeholders, snel met een kleine groep, welke doen we samen, welke met een groep? (zie scenario's).
- Stakeholders: wie zijn de belangrijkste stakeholders? Wie kan er betrokken worden bij het CASI-traject? (communicatieadviseurs, beleidsadviseurs, maatschappelijke organisaties, communicatiebureaus, belanghebbenden en vertegenwoordigers van de doelgroep).
- Wat zijn de belangen en aandachtspunten van de stakeholders die betrokken worden bij CASI?
- Wat is er feitelijk bekend over het gedrag? Is er bestaand onderzoek beschikbaar? Verzamel de onderzoeken en vat de belangrijkste resultaten samen.
- Is het mogelijk om een quick scan te doen over het onderwerp, bijvoorbeeld door een (social) media-analyse?

## Onderzoek nodig?

Is er geen onderzoek beschikbaar en weinig tot niks bekend over het feitelijk gedrag? Overweeg om eerst een verkennend onderzoek te starten naar de factoren die het gedrag van doelgroepen bepalen.

## Praktisch

- Hoeveel sessies plannen we en hoeveel tijd reserveren we voor elke sessie?
- Wie organiseert en faciliteert de sessies?
- Wie nodigt de deelnemers uit?
- Wie zorgt er voor het verzamelen van feiten en cijfers?
- Wat is de rolverdeling tijdens de sessies? Wie is gespreksleider? Wie verwerkt de resultaten? Wie communiceert met stakeholders?
- Wat vragen we de deelnemers van de sessies om vooraf voor te bereiden (opdracht)?

## Opdracht

Als je wil dat deelnemers aan CASI-sessies zich voorbereiden en zich alvast inleven in de doelgroep, kan je ze vooraf een opdracht meegeven. Bespreek tijdens de intake wat een geschikte opdracht is en wanneer je deze geeft.

Mogelijke opdrachten:

- Observeren: gaat het om zichtbaar gedrag van zichzelf of anderen? Je kan vragen of deelnemers een week lang goed observeren wat ze zien en tijdens de sessie terugkoppelen wat ze het meest is opgevallen.
- Praten: vraag deelnemers om met één of meerdere mensen uit de doelgroep te praten over hun gedrag en tijdens de sessie terug te koppelen wat ze is bijgebleven.
- Inlezen: stuur de deelnemers vooraf een samenvatting van belangrijke feiten en cijfers over het gedrag, voorbeelden van eerdere of andere communicatie over het onderwerp etc.

## Opbrengst intake

Na de intake is het volgende duidelijk:

- Omschrijving van het onderwerp en het gedrag.
- Doel van het traject.
- Keuze voor aanpak en vorm sessies.
- Lijst van deelnemers aan de sessies.
- Taakverdeling en werkafspraken.
- Samenvatting van onderzoek en inzicht in hiaten.
- Mogelijk besluit om een verkennend onderzoek te starten.
- De eventuele opdracht aan de deelnemers van de sessies.

## CASI-presentatie

Tijdens het CASI-traject is het goed om de opbrengst uit de sessies te verwerken in een presentatie. Deze presentatie kan je elke sessie gebruiken om informatie aan de groep te presenteren en terug te blikken op de vorige sessie. Aan het einde van het traject heb je een document waarin alle opbrengsten verwerkt zijn. Op [www.communicatierijk.nl/casi](http://www.communicatierijk.nl/casi) vind je het sjabloon van de CASI-presentatie.

## 2. Beleidsanalyse

Tijdens de beleidsanalyse analyseer je met elkaar het beleid, de rol van communicatie en de betrokken stakeholders. Na deze stap is het helder wat het beleidsdoel is voor communicatie. Eventueel kan je de intake en beleidsanalyse in één afspraak doen met de meest betrokken personen.

### Checklist

#### Vraagstuk

- Wat is het gedragsvraagstuk of beleidsprobleem?
- Wie vertonen het gedrag en wat weten we over deze mensen?

#### Beleidsdoelen

- Wat is het beleidsdoel?
- Is er een concrete beleidsdoelstelling of zijn er meerdere doelstellingen?

#### Beleidscontext

- Welke van onderstaande beleidsinstrumenten wordt/worden ingezet en beïnvloeden het gedrag van de doelgroep?
  - Regelgeving (rechten en plichten)
  - Voorzieningen (beperkend en verruimend)
  - Geld (subsidies en/of heffingen)

#### Stakeholders

Neem de lijst van stakeholders over die je bij de intake hebt gemaakt en bespreek met de aanwezigen of er nog stakeholders ontbreken.

- Welke stakeholders zijn er allemaal betrokken bij dit onderwerp met kennis over het onderwerp, gedrag van de doelgroepen en communicatie?
- Welke rol hebben ze?
- Zijn ze belangrijk voor de communicatie? Hoe worden ze betrokken? Hoe zijn ze inzetbaar?
- Hoe vindt terugkoppeling aan de stakeholders plaats?

#### De rol van communicatie

- Welke rol heeft communicatie bij het realiseren van het beleidsdoel?
- Heeft communicatie, gezien de beleidscontext, een ondersteunende of centrale rol bij het veranderen van het gedrag van de doelgroep?
- Wat wordt er al gecommuniceerd? Wat zijn de huidige middelen en maatregelen die ingezet worden?
- Wat is er in het verleden al gecommuniceerd over dit onderwerp?

## Beleidsdoel voor communicatie

Formuleer het concrete beleidsdoel:

---

---

---

---

---

## Output

Gebruik de CASI-presentatie en neem hierin op:

- Doel van het CASI-traject.
- Informatie over beleidsinstrumenten, voorbeelden communicatie.
- Lijst stakeholders en hun rol.
- Informatie uit onderzoek over het gedrag van betrokken groepen.
- De concrete beleidsdoelstelling voor communicatie.
- De eventuele opdracht aan de deelnemers van de sessies: als je wil dat deelnemers aan CASI-sessies zich voorbereiden en zich alvast inleven in de doelgroep, kan je ze een opdracht meegeven.

De presentatie stuur je vooraf aan deelnemers van de volgende sessie zodat ze zich voor kunnen bereiden.

## 3. Doelbepaling

Bij de doelbepaling vertaal je het beleidsdoel naar een concreet gedragsdoel voor communicatie. Dit kunnen er meerdere zijn. Als je een sessie organiseert met veel deelnemers, is het heel waardevol om een gedeeld gedragsdoel te formuleren. Een sessie kan je als volgt opbouwen:

- Voorstelronde en eventuele terugkoppeling opdracht.
- Presentatie van de beleidsanalyse.
- Presentatie van belangrijke onderzoeksresultaten.
- Presentatie van het beleidsdoel en reflectie hierop.
- Gedragsdoel formuleren: plenair of in groepjes. **Gebruik het werkblad voor het formuleren van een gedragsdoel.**

### Checklist

#### Huidig gedrag

- Wat is het huidige gedrag?
- Welke feiten en cijfers zijn er bekend over het gedrag?
- In welke situatie vindt het gedrag vooral plaats (waar en wanneer)?

#### Keuze doelgroep

- Wie vertonen het huidige gedrag?
- Wie is de groep die gedrag moet veranderen?
- Is deze groep te verdelen in segmenten?

#### Gewenst gedrag

- Wat is het gewenste gedrag?
- Gaat het om een eenmalige gedragsverandering of om een blijvende gedragsverandering?
- Waar moet het gewenste gedrag plaatsvinden?
- Wat is het kritieke moment waarop de doelgroep de keuze maakt om het gewenste gedrag te vertonen?

#### Gedragsdoel

- Welk gedrag veroorzaakt de meeste schade/is het meest risicovol?
- Waar valt de meeste winst te behalen?
- Is het gewenst gedrag realistisch en haalbaar?
- Welke groep staat het meest open voor gedragsverandering?
- Is er een korte termijn doel en een lange termijn doel?

## Gedragdoel formuleren

Formuleer het gedragdoel voor je communicatie door de volgende zin in te vullen:

***(Wie) vertoont in plaats van (het huidige gedrag) in de toekomst (het gewenste gedrag) (waar en wanneer)?***

Het is mogelijk om meerdere gedragdoelen te formuleren.

## Output

Gebruik de CASI-presentatie en neem hierin op:

- De gedragdoelen voor communicatie.
- Aanvullende informatie over doelgroepen.
- Parkeervak: Ideeën en opvallende inzichten uit de sessie.
- Conclusies en adviezen tot nu toe.
- De eventuele (vervolg) opdracht aan de deelnemers van de volgende sessie.

Stuur de presentatie vooraf aan de deelnemers van de volgende sessie en gebruik deze bij de sessie om te reflecteren op de geformuleerde gedragdoelen.

## 4. Doelgroepanalyse

Bij de doelgroepanalyse bepaal je wat de belangrijkste factoren zijn die het gedrag van je doelgroep bepalen. Dit doe je door het gedrag van je doelgroep in kaart te brengen met persona's en een gedragsreis. Het is goed om voor deze sessie deelnemers uit te nodigen die de doelgroep goed kennen. Een sessie kan je als volgt opbouwen:

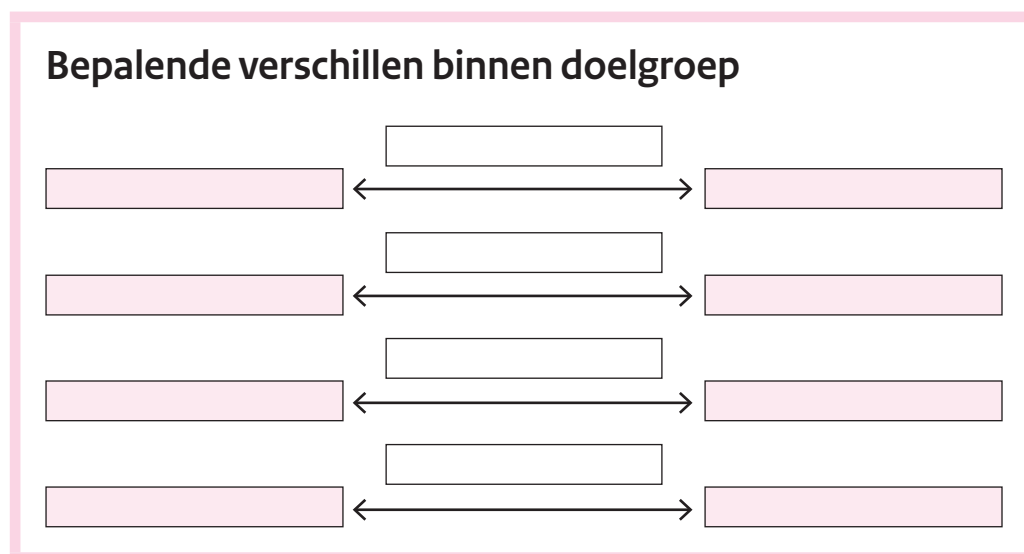
- Terugblik vorige sessie: wat is het gedragsdoel? Klopt dit nog steeds?
- Terugkoppeling opdracht.
- Focus op doelgroep: bepalen segmenten.
- Persona's en gedragsreis maken met het werkblad voor de doelgroepanalyse.
- Presenteren van de persona's.
- Gedragsbepalers bepalen.

### Terugblik

- Wat was het gedragsdoel?
- Moeten we dit nog aanscherpen of aanpassen?

### Doelgroep

- Is de doelgroep uit het gedragsdoel nog verder onder te verdelen?
- Wat zijn de bepalende verschillen binnen een doelgroep met betrekking tot het gedrag die je uit onderzoek kan halen? Voorbeelden: jong vs. oud, pragmatisch vs. sceptisch, basisscholier vs. middelbare scholier (zie kader hieronder).
- Voor welke groep of groepen gaan we persona's maken?



## Maken van persona en gedragsreis

Licht het doel toe: we maken persona's om ons echt in te leven in de doelgroep en te bepalen wat de factoren zijn die het gedrag bepalen. Persona's helpen gedrag te bekijken vanuit het perspectief van de doelgroep en geven inzicht in de wijze waarop je je communicatie het beste kan vormgeven. Ook zijn ze geschikt om later gekozen oplossingen in het CASI-traject mee te toetsen.

**Gebruik het werkblad om persona's te maken.** Ben je met een grote groep: verdeel de groep in twee of meer groepen en geef elke groep een werkblad. Zorg voor een facilitator per groepje.

Maak op basis van onderzoek, kennis en ervaring een of meer persona's van je doelgroepsegment. Baseer je keuzes op beschikbaar onderzoek over gedrag, houding, kennis, leefstijl, eigen ervaringen met en kennis van de doelgroep. Waak voor clichés.

Breng ook de gedragsreis van je persona in kaart: het traject dat een persona doormaakt als hij iets wil doen met betrekking tot het gedrag wat centraal staat in deze analyse. Wat doet en denkt hij voor, tijdens en na zijn gedrag?

Laat de groepjes hun persona presenteren.

### Checklist

- Heeft het maken van persona's nog gezorgd voor nieuwe inzichten?
- Moet de gekozen doelgroep aanscherpt worden?
- Is er een aanpassing van het gedragsdoel nodig? Of een nieuw gedragsdoel voor een nieuwe doelgroep?
- Spontaan: wat zit het goede gedrag nu vooral in de weg? Wat of wie kan het goede gedrag stimuleren?

## Gedragsbepalers vaststellen

Ga het gesprek aan over gedragsbepalers. Gebruik de CASI-presentatie om de 9 gedragsbepalers (zie kader op pagina 6) toe te lichten en bespreek welke van toepassing zijn op de doelgroep. De iconen voor de gedragsbepalers kom je ook tegen op het werkblad voor persona's. Dit kan je helpen bij het vaststellen van de belangrijkste gedragsbepalers.

Gebruik het werkblad voor de gedragsbepalers, vul deze plenair in met behulp van de volgende vragen:

- Welke gedragsbepalers zorgen voor de meeste kansen en/of belemmeringen om gedrag te veranderen?
- Wat is de invloed van emoties en associaties bij het huidige gedrag?
- Wat is de invloed van de sociale omgeving op het huidige gedrag?
- Wat zijn de drie belangrijkste gedragsbepalers waar je met communicatie op in moet spelen om het gewenste gedrag bij jouw doelgroep te realiseren?



## Top 3 Gedragsbepalers

Maak een top drie per doelgroep:

- Geef voorrang aan emoties en associaties en sociale omgeving als die een belangrijke rol spelen bij het gedrag van je doelgroep.
- Heb je ook een gedragsbepaler die onbewust invloed heeft op het gedrag?
- Geef per gedragsbepaler hoe deze een rol speelt bij het gedrag.

**Top 3 doelgroep:** \_\_\_\_\_

**1.** \_\_\_\_\_

Hoe bepaalt deze het gedrag: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2.** \_\_\_\_\_

Hoe bepaalt deze het gedrag: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3.** \_\_\_\_\_

Hoe bepaalt deze het gedrag: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Output

Gebruik de CASI-presentatie en neem hierin op:

- De top 3 gedragsbepalers per doelgroep.
- Een korte omschrijving van de persona's en gedragsreizen.
- Aanscherpingen en aanpassingen van het gedragsdoel.
- Parkeervak: Ideeën en opvallende inzichten uit de sessie.
- Conclusies en adviezen tot nu toe.

Stuur de presentatie vooraf aan de deelnemers van de volgende sessie en gebruik deze bij de sessie om te reflecteren op de gekozen gedragsbepalers.

## Gedragsbepalers



**Sociale omgeving:** anderen hebben invloed op het gedrag, zoals vrienden of collega's die het goede voorbeeld geven. Heeft bewust en onbewust invloed op gedrag.



**Emoties en associaties:** positieve of negatieve emoties en associaties hebben invloed op het gedrag, bijvoorbeeld angst voor of de associatie 'pijn' bij de tandarts. Heeft onbewust invloed op gedrag.



**Fysieke omgeving:** iets in de omgeving heeft invloed op het gedrag, zoals verkeersdrempels of de mobiele telefoon. Heeft bewust en onbewust invloed op gedrag.



**Zelfbeeld:** Het beeld wat iemand van zichzelf heeft, heeft invloed het gedrag. Bijvoorbeeld: iemand die zichzelf ziet als een zorgzame vader. Heeft onbewust invloed op gedrag.



**Kunnen:** de beschikking over kennis, vaardigheden en middelen (tijd en geld) heeft invloed op het gedrag, zoals voldoende geld om biologische producten te kopen. Heeft bewust invloed op gedrag.



**Gewoonten en automatisms:** wat mensen gewend zijn om te doen of doen zonder er bij na te denken, heeft invloed op het gedrag. Bijvoorbeeld: uit gewoonte altijd dezelfde route rijden of een sigaret opsteken zonder er bij na te denken. Heeft onbewust invloed op gedrag.



**Houding:** wat je doelgroep vindt van het onderwerp heeft invloed op het gedrag, bijvoorbeeld het belang dat iemand hecht aan stemmen bij verkiezingen. Heeft bewust invloed op gedrag.



**Intentie:** de mate waarin de doelgroep zich voorneemt om gedrag te vertonen, heeft invloed op het gedrag. Bijvoorbeeld: de intentie die iemand heeft om vanaf volgende week gezond te eten. Heeft bewust invloed op gedrag.



**Kennis:** wat je doelgroep weet over de voordelen, nadelen en risico's van gedrag heeft invloed op het gedrag, zoals kennis over de nadelen van meerroken. Heeft bewust invloed op gedrag.

# 5. Strategiebepaling

Bij de strategiebepaling bespreek je met elkaar welke van de vier strategieën voor gedragsverandering kunnen werken voor jouw doelgroep en hoe je ze kan inzetten. Werk je al samen met een communicatie- of reclamebureau? Het is goed om je bureau bij deze sessie te betrekken. Een sessie kan je als volgt opbouwen:

- Terugblik: wat is het gedragsdoel, wie zijn de persona's, wat zijn de gekozen gedragsbepalers?
- Ontvankelijkheid en weerstand: staat de doelgroep open voor communicatie?
- Presentatie van de vier strategieën.
- Strategie kiezen met behulp van het werkblad en de kaarten met interventies.
- Strategie presenteren.
- Strategie bepalen per doelgroep.

## Terugblik

- Welke gedragsbepalers hebben we gekozen?
- Is er nog voortschrijdend inzicht?

## Ontvankelijkheid en weerstand

Staat de doelgroep open voor communicatie? Is er weerstand? Bespreek dit met behulp van onderstaande vragen en neem het mee in de afweging bij het bepalen van een strategie.

- Denk nog eens aan de persona's: staan ze open voor communicatie?
- Staat de doelgroep open voor gedragsverandering?
- Roept het onderwerp weerstand op?
- Is het een controversieel onderwerp (raakt het aan zaken als de onaantastbaarheid van het menselijk lichaam of het recht op privacy)?
- Is het onderwerp persoonlijk relevant voor de doelgroep?
- Wil de doelgroep erover worden geïnformeerd?
- Staat men open voor communicatie door de overheid of moet er vanuit een andere afzender worden gecommuniceerd?

Verwacht je veel weerstand bij je doelgroep. Kijk voor tips voor het omgaan met weerstand op pagina 34.

## Strategie kiezen

Presenteer de vier strategieën voor gedragsverandering. **Gebruik het werkblad voor strategiebepaling** om de strategie voor de doelgroep te bepalen. Ben je met een grote groep: verdeel de groep in twee of meer groepen en geef elke groep een werkblad. Zorg voor een facilitator per groepje.

Bespreek in de groep kort met elkaar hoe de vier strategieën zouden kunnen werken voor je doelgroep en gebruik hierbij ook de persona's die gemaakt zijn. Vink aan welke strategieën het beste kunnen werken en beschrijf hoe je ze kan inzetten. Ga met elkaar het gesprek aan bedenken ideeën. Kijk of de gekozen strategie past bij de gekozen gedragsbepalers. En bespreek of de gekozen strategie ook bij alle persona's past.

## Alternatief gedrag

Bespreek ook de mogelijkheid om een alternatief voor het gedrag te bedenken: kan je nieuw gedrag tegenover het ongewenste gedrag zetten? Het maken van een Bob-afpraak bijvoorbeeld is een alternatief voor autorijden met alcohol op.

## Interventies

Hulp nodig? **Gebruik dan de kaartjes met interventies** die passen bij de gekozen strategie en bespreek welke je kan toepassen en hoe. De interventies per strategie vind je op pagina 35 en verder.

## Samenvatting strategie

Na het bespreken van de strategie en de wijze van uitwerken, kan je concreet formuleren hoe je met je communicatie het eerder geformuleerde gedragsdoel wil behalen.

- Wat is het gekozen gedragsdoel?
- Welke strategie zet je in?
- Hoe zet je deze strategie in?

### Voorbeeld samenvatting strategie

We willen dat fietsers van 18 tot 25 jaar die hun smartphone bedienen tijdens het fietsen, in de toekomst hun aandacht bij het verkeer en ogen op de weg houden.

We willen dit bereiken door de fietsers primair sociaal te beïnvloeden en ze daarnaast ook te emotioneren en laten associëren.

Dit doen we door boodschappers uit de doelgroep zelf in te zetten die oproepen om geen mobiel te gebruiken bij het fietsen en zelf het goede voorbeeld geven. In de communicatie kunnen ze enerzijds de emotie 'fear of missing out' relativeren en anderzijds positieve gevoelens te versterken: met meer rust (mindful) op de fiets zitten en genieten van het fietsen en de omgeving. Op zo'n manier dat dit het gesprek tussen de doelgroep op gang brengt (interpersoonlijke communicatie).

## Fasering

Gedragsverandering is complex en kost tijd. Het kan zijn dat het nodig is om je strategie te faseren: waar kan je mee beginnen? En wat kan je in tweede instantie doen. Wellicht moet je beginnen om op korte termijn kennis over voordelen van gedrag te vergroten en is het koppelen van positieve associaties aan het gewenste gedrag een kwestie van een langere adem.

- Is er een logische fasering in je strategie?
- Wat kan je op korte termijn doen?
- Wat kan je op lange termijn doen?

## Checklist

- Heb je prioriteit gegeven aan de strategieën 'Emotioneren en laten associëren' en 'Sociaal beïnvloeden'?
- Heb je minstens 1 impliciete interventie gebruikt? Communicatie werkt zowel op bewust als onbewust niveau. Zeker bij lage ontvankelijkheid of weinig aandacht voor communicatie zullen vooral de impliciete interventies werken.
- Werkt deze strategie ook goed voor de persona's die je eerder hebt gemaakt?

## Output

Gebruik de CASI-presentatie en neem hierin op:

- De gekozen strategie en de uitleg hiervan.
- De manier waarop de strategie per doelgroep ingezet kan worden.
- De gekozen interventies.
- De samenvatting van je strategie.
- Parkeervak: Ideeën en opvallende inzichten uit de sessie.
- Conclusies en adviezen tot nu toe.

Gebruik de presentatie om de uitkomsten van het CASI-traject tot nu toe te presenteren aan de deelnemers of stuur de presentatie aan de deelnemers van de volgende sessie.

# Vier strategieën voor gedragsverandering

## 1. 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, 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.

### Voorbeelden

- Emotioneren kan je bereiken door in je middelen je doelgroep emotioneel te raken. Denk aan de commercial die gemaakt is voor de campagne over ouderenmishandeling waarin een oude man intens verdrietig is. De emotie die deze commercial oproept, activeert mensen om in te grijpen als ze vermoedens hebben van ouderenmishandeling.
- Coca cola associeerde cola jarenlang aan blijdschap (Open Happiness). Red Bull roept weer andere associaties op door zich als merk nadrukkelijk te verbinden aan spectaculaire activiteiten en evenementen.
- Er is een heel palet aan emoties en associaties. Communicatie over orgaandonatie speelt vaak in op een vorm van schuldgevoel, communicatie over roken en drugs boezemde vooral vroeger vaak angst in en de Belastingdienst gaat voor de associatie met gemak. Veel communicatie maakt gebruik van humor om op te vallen en gewaardeerd te worden.

## 2. 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.

### Voorbeelden

- De Bob campagne is heel sociaal: je maakt een afspraak met je vrienden over wie nuchter blijft en naar huis rijdt.
- Bij de NIX campagne worden ouders van jongeren onder de 18 gestimuleerd om de NIX-afpraak te maken. De sociale omgeving is de doelgroep geworden.
- Bij communicatie over afvalinzameling wordt steeds vaker gebruikt gemaakt van deze strategie: bijvoorbeeld door te communiceren dat 80% afval in de container gooit. Dan is het wel belangrijk dat er in het straatbeeld ook echt geen afval te zien is.
- Door spraakmakende acties als Movember en de Ice Bucket challenge is het gesprek op gang gekomen over serieuze onderwerpen. Als je mensen kan laten praten over jouw onderwerp, kan dat sterk bijdragen aan gedragsverandering.

### 3. 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.

#### Voorbeelden

- OCW en DUO hebben aankomende studenten gefaciliteerd met een tool waarmee ze een studiebegroting kunnen maken. Dit helpt bij het financieel plannen van studeren en het maken van een bewuste keuze om wel of geen geld te lenen.
- De fietsmodus is een app waarmee jonge fietsers worden gestimuleerd om geen smartphone te gebruiken als ze fietsen.
- Automobilisten worden geholpen om hun telefoon niet te gebruiken tijdens het rijden met een hele concrete instructie: 'zet voor je vertrek je mobiel op stil'.
- Andere voorbeelden: groene voetstapjes die leiden naar de trap, een trap met treden als pianotoetsen die muziek maken als je er op loopt, een game die kinderen door hun tanden te poetsen met een elektrische tandenborstel.

### 4. 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.

#### Voorbeelden

- De Belastingdienst communiceert duidelijk over het voordeel van het tijdig doen van aangifte: 'Doet u aangifte vóór 1 april 2016? Dan krijgt u vóór 1 juli 2016 bericht van ons.'
- In veel communicatie worden rolmodellen, autoriteiten of beroemdheden ingezet om de houding van mensen t.o.v. een onderwerp te veranderen en ze hiermee te activeren. Denk aan beroemdheden die wijzen op het belang van stemmen bij verkiezingen, tandartsen en doktoren die gebruikt worden om boodschappen over gezondheid te verkondigen of Dylan Haegens die een top 10 maakt met redenen om niet te roken.
- In de campagne 'Energie besparen doe je nu' worden woningeigenaren gemotiveerd om energiebesparende maatregelen te treffen door ze te vertellen wat energiebesparing oplevert aan besparing en te wijzen op een subsidie.





# 6. Uitvoering strategie

Bij de uitvoering van de strategie bedenk je ideeën voor mogelijke handelingsperspectieven, middelen en kanalen voor je communicatie en is er ruimte voor aanvullende ideeën voor je communicatieaanpak. Kijk daarnaast goed naar de relevante tips en instructies voor de uitwerking. Deze sessie kan je prima met de meest betrokken personen doen. Een sessie kan je als volgt opbouwen:

- Terugblik: welke strategie hebben we geformuleerd?
- Ideeën voor een goed handelingsperspectief.
- Relevante tips en instructies meenemen.
- Gedragsreis met kansen voor communicatie maken.
- Ideeën voor middelen en kanalen bedenken.
- Overige ideeën noteren.
- Evalueren.

## Handelingsperspectief

Zonder goed handelingsperspectief is het voor je doelgroep lastig om gedrag te veranderen. Een handelingsperspectief moet concreet, simpel en haalbaar zijn.

‘Eet twee stuks fruit per dag’ is beter dan ‘Leef gezond’

‘Doe je deur altijd op slot’ is beter dan ‘Ga naar de website voor tips om een inbraak te voorkomen.’

Een implementatie intentie als handelingsperspectief is sterk: je koppelt de handeling aan een concrete, specifieke situatie: ‘in situatie X doe ik Y’. Dit maakt het voor mensen makkelijker om de handeling uit te voeren.

Bijvoorbeeld: ‘Begin over condooms voordat je broek uit gaat’, ‘Neem elke dag je medicijnen in direct na het avondeten’.

Is er geen concreet, simpel en haalbaar handelingsperspectief? Faciliteer deze dan door zelf een nuttige voorziening te realiseren die mensen helpt het gewenste gedrag uit te voeren. Denk aan een tool, hulplijn, app, game of website. In je handelingsperspectief verwijst je dan naar deze voorziening.

Bespreek ideeën voor handelingsperspectieven en **vul de tabel in op het werkblad voor de uitvoering strategie.**

### Checklist

- Welke handelingsperspectieven passen bij de strategie?
- Zijn de handelingsperspectieven voor jouw doelgroep haalbaar?
- Zijn ze simpel en concreet genoeg?
- Kan je een handelingsperspectief koppelen aan een specifieke situatie?
- Kan je je doelgroep faciliteren met een voorziening?

## Tips en instructies voor de uitvoering van je strategie

In de bijlagen vind je diverse tips en instructies voor de uitvoering van je strategie. Bespreek met elkaar de relevante tips voor jouw strategie en/of neem de relevante instructies mee in je advies, communicatieplan of briefing. Je kan de tips ook gebruiken om in een latere fase teksten, concepten en middelen te toetsen.

1. Tien praktische tips voor gedragsverandering: pagina 29
2. Tips voor het gebruik van emoties: pagina 30
3. Tips voor het beïnvloeden van onbewust gedrag: pagina 32
4. Tips voor sociaal beïnvloeden: pagina 32
5. Tips voor het communiceren over risico's: pagina 33
6. Tips voor het omgaan met weerstand: pagina 34

## Gedragsreis communicatie

Welke kansen en mogelijkheden voor communicatie komt je doelgroep tegen voor, tijdens en na het gedrag? Op welk moment kan je wat communiceren? Waar is het handelingsperspectief het meest relevant? **Breng het in kaart op het werkblad.**

## Middelen en kanalen

Welke kanalen en middelen kan je inzetten om je doelgroep te bewegen tot het gewenste gedrag en je doelstelling te behalen? Stel een lijst samen van geschikte kanalen en middelen. Pak je persona's en gedragsreis er nog eens bij ter inspiratie. **Gebruik de tabel op het werkblad.**

- Welke media gebruikt je persona? Online en offline?
- Welke zenders en/of programma's kijkt en luistert hij of zij? Kijkt hij lineair of non-lineair (Netflix, video on demand, streaming)?
- Welke devices gebruikt je doelgroep? En hoe gebruikt hij ze? Op specifieke momenten?
- Wat doet hij graag in zijn vrije tijd? Hoe reist hij of zij?
- Waar kunnen we hem bereiken met communicatie?
- Welke eigen kanalen en middelen heb je tot je beschikking om te communiceren (owned)?
- Welke kanalen en middelen moet je inkopen of laten produceren (paid)?
- Zijn er kansen om te communiceren via intermediairs (earned)?
- Wat kan je doen om free publicity te genereren (earned)?
- Op welk kritiek moment of op welke plek kan je je doelgroep het beste bereiken?
- Wil je een gesprek voeren met de doelgroep of verwacht je een andere vorm van interactie? Hoe wil je dit tot stand brengen?

## Evaluatie

Evalueer met de direct betrokkenen hoe het traject is gelopen.

- Hoe is het gebruik van CASI ervaren?
- Wat zijn goede punten?
- Wat zijn verbeterpunten?
- Wat heeft het traject opgeleverd?
- Wat is de kwaliteit van de opbrengst?
- Hoe ziet het vervolg er uit?

## Output

Gebruik de CASI-presentatie en neem hierin op:

- Een aantal geschikte handelingsperspectieven.
- Kansen voor communicatie in de gedragsreis.
- Ideeën voor middelen en kanalen.
- Overige ideeën voor communicatie.
- Aandachtspunten en instructies voor de uitvoering van je strategie.
- Conclusies en aanvullende adviezen over bijv: onderzoek, budget, kansen en risico's.

Gebruik de eindpresentatie om de uitkomsten van het CASI-traject tot nu toe te presenteren aan betrokkenen of gebruik de opbrengsten van het CASI-traject uit de presentatie als bouwstenen voor je advies, communicatieplan of briefing.



# Bijlagen



# Bijlage 1

## Tips en instructies voor de uitvoering van je strategie

Lijst van tips, instructies en checklists die gebruikt kunnen worden bij de uitwerking van campagnes en communicatie.

### 1. Tien praktische tips voor gedragsverandering

De volgende tien tips helpen om je communicatie effectiever te maken. Houd ze in gedachten als je aan het werk bent met teksten, middelen en adviezen en pas ze zoveel mogelijk toe als je doelgroep wilt motiveren om iets te doen.

#### 1. Houd het simpel

Informatie die eenvoudiger door het brein kan worden verwerkt, wordt beter opgenomen, eerder voor waar aangezien en positiever beoordeeld. Dit maakt het makkelijker voor je doelgroep om gedrag aan te passen. Andersom kan een ingewikkelde boodschap gewenst gedrag tegen werken als je doelgroep er teveel over moet nadenken. Houd je communicatie dus zowel qua inhoud als vorm zo simpel mogelijk.

#### 2. Maak iets wat mensen graag willen zien

Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, gebruik van emoties, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en mooie vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen. Let wel op dat een mooie verpakking niet ten koste gaat van je boodschap.

#### 3. Laat het goede gedrag zien

Goed voorbeeld doet goed volgen. Bevestig daarom in je communicatie wat het goede gedrag is of oplevert. Laat geen ongewenst gedrag zien: je loopt het risico dat mensen dan bevestiging krijgen dat het ongewenste gedrag blijkbaar normaal is.

#### 4. Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn

Mensen spiegelen zich aan anderen. Als je herkenbare mensen en situaties gebruikt in je communicatie, is de kans groter dat je doelgroep de boodschap accepteert en het gedrag kopieert. Ook verwerken mensen informatie beter als deze door een persoon wordt overgebracht.

#### 5. Geef je doelgroep concrete aanwijzingen

Geef de ontvanger van je boodschap heel concrete aanwijzingen en tips om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren. Houd je handelingsperspectief simpel en haalbaar.

#### **6. Vermijd ontkenningen in je boodschap**

Het impulsieve deel van het brein kan nuances moeilijk verwerken. Ontkenningen en negatieve formuleringen in een boodschap kunnen hierdoor verloren gaan. De kans is dan aanwezig dat een goedbedoelde boodschap anders wordt verwerkt door je doelgroep dan je wilt. Dit kan het ongewenste gedrag in de hand werken. 'Roken is slecht' wordt bijvoorbeeld beter door het brein verwerkt dan 'Roken is niet goed.'

#### **7. Zet de sociale omgeving van je doelgroep in**

Mensen zijn sociale wezens. Ze kopiëren het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving en nemen meer van ze aan dan van een organisatie of persoon die ver af staat. Als je gedrag wilt veranderen en je hebt de gelegenheid om ook te communiceren via de sociale omgeving van je doelgroep, doe dat dan altijd.

#### **8. Speel in op emotie met je communicatie**

Emoties hebben erg veel invloed op gedrag. Gewenst gedrag kan aantrekkelijker worden door hierin je communicatie positieve associaties aan te koppelen, bijvoorbeeld trots en blijdschap. Ongewenst gedrag wordt onaantrekkelijker door een koppeling aan negatieve associaties, bijvoorbeeld spijt of angst. Ook kan het inspelen op emoties ervoor zorgen dat mensen bewust en onbewust meer aandacht voor je boodschap hebben. Wees voorzichtig met negatieve emoties: verdiep je goed in de emoties die je oproept en zorg altijd voor een concreet handelingsperspectief (zie tip 5).

#### **9. Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt**

Communiceer zoveel mogelijk op de plekken waar het gedrag van je doelgroep daadwerkelijk plaatsvindt. Zo kan je op een relevante plek het gewenste gedrag onder de aandacht brengen en mensen daar motiveren om het goed te doen. Naast communicatie kan het aanpassen van de omgeving zelf het gewenste gedrag makkelijker maken. Bijvoorbeeld door een gezonde keuze makkelijker te maken dan de ongezonde optie, zoals het op ooghoogte leggen van gezonde producten in een kantine.

#### **10. Houd het lang vol en herhaal**

Gedrag verander je niet in één keer. Mensen moeten tien tot twintig keer blootgesteld worden aan een boodschap om te zorgen voor invloed op het gedrag. Bovendien kan het soms jaren duren voordat gedrag duurzaam verandert.

## **2. Tips voor het gebruik van emoties**

Emoties zijn een belangrijke gedragsbepaler die zowel bewust als onbewust het gedrag beïnvloeden. Het aanspreken of opwekken van emoties kan daarom een krachtig middel zijn in communicatieboodschappen.

#### **Humor en blijdschap**

Humor leidt tot de emotie blijdschap. Het is aan te raden om humor met name te gebruiken voor eenvoudige boodschappen, waarbij je een positieve associatie met het onderwerp wilt creëren. Door het opwekken van positieve emoties kan humor leiden tot een positieve houding ten opzichte van de boodschap, waardoor deze ook een grotere kans heeft om actief te worden verwerkt. Vermijding van de boodschap zal door humor ook minder worden. Humor die teveel afleidt van de boodschap kan negatieve effecten hebben op de herinnering van de boodschap en de geloofwaardigheid van argumenten aantasten.

#### **Trots**

Trots is een emotie die mensen laat nadenken over zichzelf. Trotsboodschappen complimenteren mensen voor wat ze doen, of van plan zijn, en bevestigen mensen daardoor in het gewenste gedrag.



Hierdoor krijgen zij ook meer vertrouwen in hun eigen kunnen en worden gemotiveerd dit gedrag in te toekomst te (blijven) vertonen. Om het gevoel van trots optimaal te communiceren, kan het gewenste gedrag en de goedkeuring hiervan worden getoond.

### **Angst**

Angst is niet fijn, en bang maken is niet altijd effectief. Denk daarom heel goed na voor je dit instrument inzet. Bij sterke angst is het beter om eerst de oplossing te laten zien, en pas daarna angst op te roepen.

Als je angstboodschappen wilt communiceren, zijn vier elementen relevant: persoonlijke risico inschatting, ernst van het risico, eigen effectiviteit en responseffectiviteit. Het is goed om in je boodschap met deze vier elementen rekening te houden:

- Maak het persoonlijk en ernstig: Angst is niet fijn. Mensen zijn daarom geneigd om een risico als irrelevant af te doen ("kop in het zand" - het overkomt mij toch niet). Ze moeten zich dus realiseren dat ze persoonlijk risico lopen ("het kan ook mij overkomen") en dat de gevolgen ernstig zijn. Benadruk dit in je communicatie.
- Geef mensen concrete aanwijzingen hoe ze het risico kunnen verkleinen. Dit handelingsperspectief moet uitvoerbaar en effectief zijn.
- Geef mensen zelfvertrouwen: dit laat ze open staan voor informatie over risico's en geeft ze het geloof dat ze er iets tegen kunnen doen. Het zelfvertrouwen van mensen kun je rechtstreeks beïnvloeden door mensen te laten nadenken over wat ze kunnen en waar ze goed in zijn. Mensen moeten daarnaast vertrouwen hebben in de mogelijkheid om het risico te verkleinen. Dit vertrouwen kan op een aantal manieren worden vergroot:
  - Aanmoediging ("kom op, je kunt het!" – door een geloofwaardige bron)
  - Modeling (laat vergelijkbare anderen zien die het gedrag succesvol uitvoeren)
  - Plan van aanpak (communiceer een serie kleine, concrete acties op weg naar het doel en communiceer wat te doen bij tegenslagen)
  - Implementatie intenties (stimuleer mensen tevoren bedenken wat te doen bij het tegenkomen van barrières voor gewenst gedrag of verleidingen voor ongewenst gedrag)
  - Publieke commitment (bijvoorbeeld naar familie/vrienden of via social media)

### **Spijt, schuld en schaamte**

Spijt, schuld en schaamte laten mensen nadenken over hun gedrag

Deze emoties gaan gepaard met zelfreflectie en -evaluatie, en vergroten het idee dat een boodschap persoonlijk relevant is. Dit kan bruikbaar zijn bij het verhogen van de risicoperceptie en de gedragsintentie. Zo leiden boodschappen die spijt oproepen (over het niet gebruiken van condooms) tot een grotere intentie om condooms te gebruiken. Biedt wel altijd een uitvoerbaar en concreet handelingsperspectief en let op weerstand: wijs niet te nadrukkelijk met de vinger en wrijf het niet in, maar laat de ontvanger zelf de conclusie trekken.

### **Walging**

Walging geeft een sterke, bijna reflexmatige reactie tot vermijding. Walging opwekkende boodschappen trekken de aandacht, worden beter herinnerd, en leiden ertoe dat mensen meer gaan praten over de risico's en gevolgen van een bepaald gedrag. Denk aan afschrikwekkende plaatjes op sigarettenspakjes. Omdat walging een sterke emotie is, moet een goede ethische afweging worden gemaakt of de doelgroep hieraan mag worden blootgesteld.

### 3. Tips voor het beïnvloeden van onbewust gedrag

Gedrag wordt aangestuurd door het impulsieve en reflectieve systeem. Impulsief gaat meer om automatisch, onbewust gedrag en kost weinig capaciteit. Reflectief is overwogen en beredeneerd. Dit kost aandacht en capaciteit en werkt minder goed als je bijvoorbeeld moe bent. Het impulsieve systeem werkt altijd. Dus het is goed om hier altijd rekening mee te houden in je communicatie.

Dit kan door:

- Communicatie in vorm en inhoud simpel te houden. Vermijd bijvoorbeeld ontkenningen.
- Herkenbare mensen en situaties te laten zien waar mensen zich aan kunnen spiegelen.
- Positieve associaties koppelen aan gewenst gedrag, negatieve associaties aan ongewenst gedrag.
- Het gewenste gedrag ter plaatse zo makkelijk mogelijk te maken.
- Herhaling van je boodschap.
- Je boodschap mooi te verpakken.

### 4. Tips voor sociaal beïnvloeden

Het gedrag van mensen wordt sterk beïnvloed door hun sociale omgeving. Vrienden en familie, maar ook grotere sociale groepen en zelfs onbekenden, hebben een sterke invloed op ons gedrag.

#### Sociale normen

Bij sociale normen is er een onderscheid tussen injunctieve normen en descriptieve normen. Injunctieve normen hebben betrekking op de goed- of afkeuring van anderen: wat vinden andere mensen goed en wat vinden ze fout? Descriptieve normen hebben betrekking op het gedrag dat anderen vertonen, los van een moreel oordeel: wat doen anderen? De invloed van normen is het grootst wanneer de twee normen in overeenstemming zijn: als je communiceert dat we het in Nederland goed vinden om een vuurwerkbril te dragen, maar op 31 december draagt niemand een bril, doet dat afbreuk aan je boodschap.

#### Tips

- Descriptieve normen werken vaak onbewust: zie tips voor het beïnvloeden van onbewust gedrag.
- Kies de juiste groep: Descriptieve normen hebben meer invloed wanneer ze specifiek verwijzen naar groepen die belangrijk zijn voor iemand. Dus “64% van je collega’s sport twee keer per week” in plaats van “64% van de Nederlanders sport twee keer per week”.
- Laat geen ongewenst gedrag zien. Dit kan ertoe leiden dat het ongewenste gedrag als gangbaar (“normaal”) wordt gezien.
- Pas bij de injunctie norm op voor weerstand door een opgeheven vingertje. Je kunt beter kiezen voor suggesties als “78% van je collega’s vindt het een goed idee om tweemaal per week te sporten” dan voor “78% van je collega’s vindt dat je tweemaal per week moet sporten”.

#### Sociale omgeving

De invloed van sociale normen wordt deels bepaald door de sociale omgeving. Wanneer je bepaald gedrag wilt beïnvloeden is het goed om na te gaan of er anderen bij zijn wanneer dit gedrag wordt vertoond, en om te onderzoeken wat die anderen vinden van het gedrag. Vervolgens kun je bekijken of en hoe je die anderen kunt inzetten om je doel te bereiken.

#### Tips

- Zet de sociale omgeving in om bij te dragen aan de handhaving van normen: geef suggesties voor het aanspreken van anderen, wijs op de positieve effecten van gedrag.
- Doorbreek ongewenste groepsnormen: koppel positieve associaties aan het gewenst gedrag, wijs op verschillende meningen en gedragingen en maak zo duidelijk dat het ok is om af te wijken van de groep.

### Interpersoonlijke communicatie

Stimuleer met interpersoonlijke communicatie positieve gesprekken over je onderwerp met emoties, verhalen, praktische en opmerkelijke info. Gebruik opinieleiders. Monitor de gesprekken en pas je communicatie eventueel aan als er elementen zijn die zorgen voor negatieve gesprekken. Via interpersoonlijke communicatie kun je boodschappen op een geloofwaardige manier verspreiden, en ook mensen bereiken die je niet hebt bereikt via andere media.

## 5. Tips voor het communiceren over risico's

Als je wilt communiceren over risico's, is het goed om risico's zo weer te geven dat mensen zich de vervelende gebeurtenis beter kunnen voorstellen. Zo kunnen ze een betere inschatting maken van het risico dat ze lopen. Hou rekening met eventuele angst die je oproept met risicocommunicatie: een haalbaar handelingsperspectief is een voorwaarde. Zie verder de tips voor het gebruik van emoties.

### Tips

- Gebruik concrete cases: laat mensen hun persoonlijk verhaal vertellen, leg nadruk op ernst gevolgen en maak het risico voorstelbaar.
- Gebruik analogieën: vergelijking met iets waar mensen al ervaring mee hebben.
- Gebruik illustraties en grafieken.
- Gebruik frequenties ipv percentages/kansen: 0,015% vs. 2400 slachtoffers per jaar.
- Combineer numeriek en verbaal: 'jaarlijks overlijden 20.000 mensen door roken. De kans om te overlijden door roken is dus best groot.'
- Maak kleine kansen groter: 150 dodelijke ongevallen per 10 jaar.

### Ankers en frames

Het gebruik van ankers en frames kan helpen bij effectieve risicocommunicatie.

Bij een ankerstrategie kies je referentiepunten of gebruik je analogieën. Als je bijvoorbeeld een vraag over de schade van overstromingen als volgt formuleert, zullen mensen het genoemde bedrag als referentie gebruiken voor het bedrag wat ze noemen: Veroorzaken overstromingen meer of minder dan 10 miljoen schade per jaar? Hoeveel euro schade denk je dat er jaarlijks is?

Voorbeeld van een analogie: 'Kinderen besteden 26 minuten per dag aan het versturen van berichten, 2 minuten tanden poetsen moet dan ook wel lukken.'

Met winst- of verliesframing leg je de nadruk op voordelen van gewenst gedrag of juist nadelen van ongewenst gedrag. De theorie stelt dat gedrag dat is gericht op preventie (denk aan flossen, condoomgebruik, vaccinatie) het best kan worden gecombineerd met een winstframe: "flossen zorgt voor gezonde tanden" bijvoorbeeld.

Verliesframes die nadelen van gedrag benadrukken zijn het effectiefst als:

- mensen het vertrouwen hebben dat ze het gewenste gedrag uit kunnen voeren;
- ze zowel de voor- als de nadelen van het gewenste gedrag zien;
- ze graag nadenken over de ontvangen informatie;
- ze gericht zijn op het vermijden van iets verliezen.

Winstframes werken het beste als:

- mensen niet aan het nadenken zijn over het gedrag;
- als je je richt op gedrag dat een slechte uitkomst moet verhinderen (zoals flossen en vaccinaties);
- mensen gericht zijn op het krijgen wat ze nog niet hebben.

## 6. Tips voor het omgaan met weerstand

Weerstand belemmert gedragsverandering en treedt op bij vrijheidsdreiging en afkeer tegen verandering. Weerstand uit zich in het vermijden van de boodschap, het formuleren van tegenargumentatie gericht op de inhoud, de afzender en manier van communiceren, het vasthouden aan de eigen mening.

Weerstand kan voorkomen of verminderd worden door:

- Keuzevrijheid te benadrukken: je zou kunnen i.p.v. je moet.
- Boodschap aantrekkelijker maken met entertainment education.
- Stimuleren dat je boodschap wordt verspreid door een andere afzender: opinieleiders of via het eigen netwerk op social media.
- Tweezijdige boodschappen te communiceren: voor- en nadelen laten zien, maar wel meer voordelen gebruiken en nadelen weerleggen).
- Frame verandering positief, speel in op een positief zelfbeeld.
- Voortdurend aanbieden van handelingsperspectief (en erbij melden dat de beslissing ook op een later moment genomen kan worden).

# Bijlage 2

## Interventies

### Interventies bij Emotioneren en laten associëren

#### 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. Voor uitgebreide tips over de inzet van emoties: zie pagina 30.

#### 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 hoofdperson 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.

## **Interventies bij Sociaal beïnvloeden**

### **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 opinieleaders, 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 opinieleaders 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.

## Interventies bij Faciliteren en gedrag versterken

### 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.



## Interventies bij Motiveren

### **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 en kijk voor tips hierover op pagina 33.

### **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.'

# Bijlage 3

## Werkbladen

# CASI > Werkblad 1 > Vertalen beleidsdoel naar gedragsdoel

Beleidsdoel:



## 1a Keuze doelgroep

Wie is de doelgroep?

.....

.....

.....

.....

Is deze groep onder te verdelen in segmenten?

.....

.....

.....

.....

## 1b Huidig gedrag

Wat weten we over huidig gedrag? (feiten en cijfers)

.....

.....

.....

.....

In welke situatie vindt het gedrag vooral plaats (waar en wanneer)?

.....

.....

.....

.....

## 1c Gewenst gedrag

Beschrijf het gewenste gedrag

Wat is het gewenste gedrag?

.....

.....

.....

.....

Is het een eenmalige of een blijvende verandering?

.....

.....

.....

.....

Waar moet het gewenste gedrag plaatsvinden?

.....

.....

.....

.....

Wat is het kritieke moment waarop de doelgroep de keuze (dit kan onbewust zijn!) maakt om het gewenste gedrag te vertonen?

.....

.....

.....

.....

## 1d Gedragsdoel

Formuleer de gedragsdoel(en) voor je communicatie door de volgende zin in te vullen

Wie

.....

.....

.....

.....

in de toekomst <sup>1c</sup>gewenst gedrag

.....

.....

.....

.....

Waar wordt dit gedrag vertoond?

.....

.....

.....

.....

Wanneer wordt dit gedrag vertoond?


.....

.....




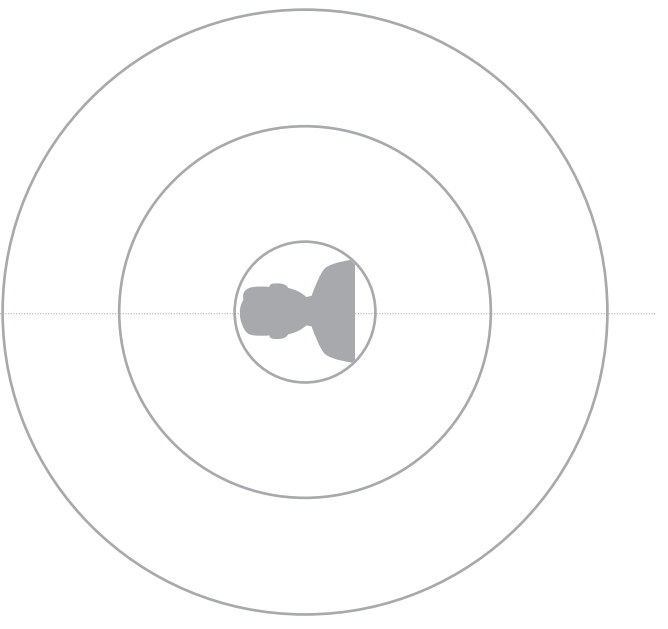
.....

.....

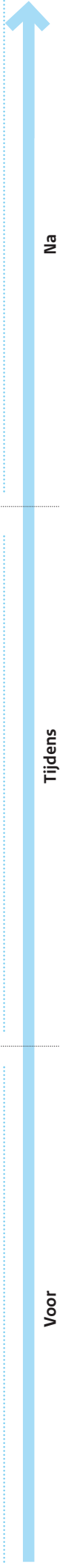
# CASI > Werkblad 2 > Doelgroepanalyse


 Naam .....  
 Leeftijd .....  
 Woonplaats .....  
 Beroep .....



<p><b>2a</b> Zo ziet persona zichzelf in relatie tot het gedrag: .....</p> <p>Het huidige gedrag levert persona de volgende voordelen op: .....</p> <p>... en kost persona:  .....</p> <p>Wat doet persona bewust en wat doet persona onbewust? .....</p>	<p>Dit denkt en voelt persona in relatie tot het gedrag: .....</p> <p>Het gewenste gedrag is voor persona makkelijk/moelijk uit te voeren omdat .....</p> <p>Hoe neemt persona zich voor het gedrag te vertonen? .....</p>	<p>Dit vindt persona van het onderwerp en het gedrag: .....</p> <p><b>Belangrijk om te weten:</b> in hoeverre is het gedrag van de persona een gewoonte of automatisme? .....</p> <p>Wat weet persona over voor- en nadelen van het gedrag? .....</p>	<p><b>Fysieke omgeving</b> Wat in de fysieke omgeving beïnvloedt het gedrag van de persona. En hoe? </p> <p><b>Sociale omgeving</b> Wie in de sociale omgeving beïnvloedt het gedrag van de persona. En hoe? </p>
			

**2b Gedragstreis** *Wat is de gedragstreis van jouw persona? Beschrijf het huidige gedrag op deze tijdlijn.*

Wat denkt/voelt/doet/weet persona voorafgaand aan het gedrag? ..... ..... .....	Wat doet/denkt/merkt persona tijdens het gedrag? ..... ..... ..... Wat zijn de gevolgen van het gedrag? Wat heeft persona bereikt? ..... ..... .....
<b>Voor</b>	<b>Tijdens</b>
<b>Na</b> 	



## 2c Gedragsbepalers

Bespreek persona's met elkaar. Check of dit nog gevolgen heeft voor je gedragsdoel. Moet de doelgroep nog aangescherpt worden? Of moet je nieuwe gedragsdoelen formuleren?

Welke gedragsbepalers zorgen voor de meeste kansen en/of belemmeringen om gedrag te veranderen?

.....

.....

.....

Wat is de invloed van emoties en associaties bij het huidige gedrag?

.....

.....

.....

Wat is de invloed van de sociale omgeving op het huidige gedrag?

.....

.....

.....

## 2d Top drie

Wat zijn de belangrijkste gedragsbepalers waar je met communicatie op in moet spelen om het gewenste gedrag bij jouw doelgroep te realiseren

.....

.....

.....

Maak een top 3 van de belangrijkste gedragsbepalers en beargumenteer de keuze.

1

.....

.....

.....

2

.....

.....

.....

3

.....

.....

.....



**Sociaal beïnvloeden**  
Anderen hebben invloed op het gedrag, zoals vrienden of collega's die het goede voorbeeld geven. Heeft **bewust** en **onbewust** invloed op gedrag.



**Emoties en associaties**  
Positieve of negatieve emoties en associaties hebben invloed op het gedrag, bijvoorbeeld angst voor of de associatie 'pijn' bij de tandarts. Heeft **onbewust** invloed op gedrag.



**Fysieke omgeving**  
Iets in de omgeving heeft invloed op het gedrag, zoals verkeersdrempels of de mobiele telefoon. Heeft **bewust** en **onbewust** invloed op gedrag.



**Kennis**  
Wat je doelgroep weet over de voor- of nadelen van gedrag heeft invloed op het gedrag, zoals kennis over de risico's van meer roken. Heeft **bewust** invloed op gedrag.



**Houding**  
Wat je doelgroep vindt van het onderwerp heeft invloed op het gedrag, bijvoorbeeld het belang dat iemand hecht aan stemmen bij verkiezingen. Heeft **bewust** invloed op gedrag.



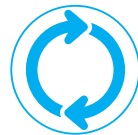
**Kunnen**  
De beschikking over kennis, vaardigheden en middelen (tijd en geld) heeft invloed op het gedrag, zoals voldoende geld om biologische producten te kopen. Heeft **bewust** invloed op gedrag.



**Intentie**  
De mate waarin de doelgroep zich voorneemt om gedrag te vertonen, heeft invloed op het gedrag. Bijvoorbeeld: de intentie die iemand heeft om gezond te eten. Heeft **bewust** invloed op gedrag.



**Zelfbeeld**  
Het beeld dat iemand van zichzelf heeft, heeft invloed op het gedrag. Bijvoorbeeld: iemand die zichzelf ziet als een zorgzame vader. Heeft **onbewust** invloed op gedrag.



**Gewoonten en automatiseren**  
Wat mensen gewend zijn om te doen of doen zonder er bij na te denken, heeft invloed op het gedrag. Bijvoorbeeld: uit gewoonte altijd dezelfde route rijden of een sigaret opsteken zonder er bij na te denken. Heeft **onbewust** invloed op gedrag.

# CASI > Werkblad 3 > Bespreek hoe je de strategie voor deze doelgroep het best kunt uitwerken



## 3a Strategie keuze

Vink aan welke strategie het best past bij jouw doelgroep (let op de gekozen gedragsbepalers)

**Faciliteren en gedrag versterken**

**Associeren en emotioneren**

**Motiveren**

**Sociaal beïnvloeden**

Geef aan welke interventies je wilt inzetten en waarom die kansrijk zijn

*Hulp nodig? gebruik de kaarten met interventies die bij de strategie horen*

Is er een fasering?

*Het kan zijn dat er gefaseerd meerdere strategieën en interventies gewenst zijn. Waar zou je mee beginnen en waarom?*

Out of the box:

*Kan je ook een alternatief voor het gedrag bedenken als strategie?*

## 3b Samenvatting strategie

*Koppel terug aan de groep:*

Wat is het gekozen gedragsdoel?

Welke strategie zet je in?

Hoe zet je deze strategie in?

### EXPLICIETE INTERVENTIES

- Cognitieve dissonantie
- Implementatie intentie
- Injunctieve norm
- Feedback op gedrag
- Interpersoonlijke communicatie
- Kennisoverdracht voor- en nadelen

### IMPLICIETE INTERVENTIES

- Emoties
- Entertainment education
- Descriptieve norm
- Default nudge
- Framing
- Commitment en Consistency
- Identiteit
- Kludges
- Nudges
- Schaarste
- Wederkerigheid
- Gamification
- Boordschappers
- Priming

# CASI > Werkblad 4 > Uitvoering



## 4a Handlingsperspectieven

.....

.....

.....

.....

## 4b Gedragsreis

Kansen voor communicatie voor het gedrag:  
wat ziet/leest/hoort je persona

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kansen voor communicatie tijdens het gedrag:  
wat ziet/leest/hoort je persona

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kansen voor communicatie na het gedrag:  
wat ziet/leest/hoort je persona

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Voor

Tijdens

Na

## 4c Middelen en kanalen

Vul de tabel in met geschikte middelen en kanalen om mee te communiceren en beschrijf hoe je ze kan benutten. Denk hierbij aan paid, owned en earned.

Middel/kanaal

1

.....

2

.....

3

.....

4

.....

5

.....

Hoe inzetten?

.....

.....

.....

.....

.....

Middel/kanaal

6

.....

7

.....

8

.....

9

.....

10

.....

Hoe inzetten?

.....

.....

.....

.....

.....







### **Colofon**

Dit is een uitgave van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC). DPC ondersteunt de Rijksoverheid bij het gezamenlijk verbeteren van de communicatie met publiek en professionals. DPC doet dit met kennis van de markt en verstand van het vak.

DPC verzorgt de publieksvoorlichting vanuit de Rijksoverheid via [Rijksoverheid.nl](http://Rijksoverheid.nl) en Vraagbeantwoording Rijksoverheid, begeleidt campagnes, doet de centrale media-inkoop, en ondersteunt de Rijksoverheid in het verder professionaliseren van de communicatiefunctie, bijvoorbeeld door kennisuitwisseling en onderzoek.

CASI is ontwikkeld in samenwerking met het Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein (PubLab) en de Amsterdam School of Communication Research / ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

Voor meer informatie over de mogelijkheden voor toepassing van gedragskennis binnen communicatie neem contact op met cluster Campagnemanagement via e-mailadres [campagnemanagement@minaz.nl](mailto:campagnemanagement@minaz.nl).

### **Uitgave**

Dienst Publiek en Communicatie,  
Ministerie van Algemene Zaken

### **Samenstelling**

Nick van Gaalen  
Joost Loef  
Mirjam Duijvestein  
Renske Bouwknecht (Ideate)

### **DTP en druk**

Xerox/OBT, Den Haag


### **Vormgeving processchema, werkbladen en iconen**

Studio Tint

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het auteursrecht op afzonderlijke bijdragen berust bij de desbetreffende auteurs. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Dienst Publiek en Communicatie.

Den Haag, november 2016 | 97451

©Dienst Publiek en Communicatie



Communicatiedoelstellingen zijn nog vaak gericht op het veranderen van kennis, houding én gedrag. Maar als je gedrag van je doelgroep wilt veranderen, zijn kennis en houding over een onderwerp veel minder belangrijk dan we denken. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Mensen zijn namelijk behoorlijk irrationeel, nemen veel beslissingen onbewust en kijken erg naar wat anderen doen en vinden. Het is complex om daar goed met communicatie op in te spelen als je gedrag wilt veranderen. Dit vraagt om een grondige analyse, inleving in de doelgroep en het benutten van inzichten uit de wetenschap. CASI kan hierbij helpen.

**'Kennis van de markt, verstand van het vak en weten hoe het werkt'**

**Dienst Publiek en Communicatie**

Buitenhof 34  
Postbus 20006  
2500 EA Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl/dpc](http://www.rijksoverheid.nl/dpc)  
<http://portal.rijkswb.nl/irj/portal/organisatie/az/dpc>

Den Haag, november 2016 | 97451

©Dienst Publiek en Communicatie

