

De 10 geboden
voor campagnes
met een mega
impact



De 10 geboden
**voor campagnes
met een mega
impact**

SHIFT.

Behavioural Change
Consultancy

Inleiding.

De gedragswetenschap is een relatief jong vakgebied. Het toepassen van bewezen technieken vanuit deze wetenschap gebeurt nog niet lang. Toch blijkt nu al dat het ontzettend waardevol is om gedragsinzichten toe te passen op allerlei gebieden. Van campagnes tot interventies: **er worden veel grotere effecten gezien wanneer een aanpak onderbouwd wordt met gedragsinzichten.**

En dat is ook helemaal niet gek, want de meeste campagnes zijn gericht op het beïnvloeden van gedrag. Zonder kennis van hoe mensen werken, is dit een lastige opgave.

Door je te verdiepen in inzichten over gedrag vanuit de wetenschap, kun je veel effectievere campagnes maken. Je zult zelfverzekerder worden in het bedenken van een campagnestrategie, omdat je het niet langer baseert op een gevoel maar op feiten.

Om jou te helpen om effectievere campagnes te maken, hebben wij dit e-book gemaakt. Hopelijk haal je er veel waarde uit en ga je nog betere resultaten halen.

Heel veel succes en leesplezier!

Groeten,

Het team van SHIFT

1. Bepaal van tevoren het doelgedrag.

Zonder het doelgedrag te bepalen, kom je niet ver met je campagne. Het klinkt misschien als een open deur, maar toch wordt dit deel vaak vergeten. En bij open deuren kan het nog wel zo logisch klinken, je moet er wel doorheen lopen natuurlijk.

Soms wordt gedacht dat een campagne geen doelgedrag nodig heeft, omdat de campagne als doel bewustwording heeft. Als dat echt het geval is, vergeet dan deze stap. Echter is het in 99 procent van de gevallen zo dat een bewustwordingscampagne toch als doel heeft om gedrag te veranderen. Dat komt omdat mensen vaak denken dat bewustwording leidt tot gedragsverandering.

Een voorbeeld: Een klant van ons wilde ervoor zorgen dat meer mensen een groene tuin gingen aanleggen in plaats van hun tuin vol te leggen met stenen (een grijze tuin). Dit is goed omdat het water dan beter weg kan lopen. De strategie van onze klant was om hun doelgroep bewust te laten worden van de gevolgen van een grijze tuin en de voordelen van een groene tuin. Er moest dus een bewustwordingscampagne komen. Wij hebben hen geholpen om een effectieve campagne te maken, en daarvoor was de eerste stap om als doel te stellen dat zoveel mogelijk bewoners van wijk X een groene tuin zouden aanleggen.

Bewustwording leidt zelden tot gedrag. Het is vaak wel de eerste stap, maar daar zijn we nog niet. Het is zaak dat je gaat bepalen wat het doel is van je campagne. Je doel moet voldoen aan de volgende eisen:

- Het is concreet gedrag;
- Het is meetbaar;
- Het is zo klein mogelijk.

Zoveel mogelijk bewoners van wijk X een groene tuin laten aanleggen voldoet nog niet helemaal aan deze eisen. Het mag nog concreter, want wat is een groene tuin? En wanneer is het een succes? Zoveel mogelijk is nog te vaag. Het is ook nog niet meetbaar, want hoe meet je een groene tuin? We moeten het doel dus nog iets aanpassen.

“Het doel van de campagne is om ervoor te zorgen dat bewoners van wijk X grijze elementen gaan vervangen voor groene elementen in hun tuin”.

Door deze verandering is de interventie meetbaar: je kunt namelijk zien hoeveel procent van de tuin is veranderd van grijs naar groen als je bijvoorbeeld voor- en na foto's maakt. Bovendien is het concreet gedrag, en dat is wat je wilt meten. Vaak wordt gedacht dat een positieve attitude tegenover gedrag ook een goede meetmethode is, maar dat is zeker niet het geval. Een attitude voorspelt maar voor een klein deel het gedrag. Neem dus altijd gedrag als doel en als meetmethode.

2. Houd rekening met beperkte aandacht.

Zoals je misschien wel weet, vindt 95 tot 99 procent van ons gedrag op onbewust niveau plaats. Dit betekent dat mensen bijna nooit de volledige aandacht hebben om een campagneboodschap te gaan lezen. Het liefst is je campagne zelfs zo gemaakt dat je hem ook begrijpt als je hem in één oogopslag bekijkt.

Vergeet dus lange teksten en ingewikkelde boodschappen. Kort en krachtig is key! Ook foto's, afbeeldingen en iconen helpen je boodschap begrijpelijker maken voor de waarnemer met weinig aandacht.

Wat je natuurlijk ook kunt doen, is aandacht trekken. Dit kun je doen door iets onverwachts of onopvallends toe te voegen aan je campagne. Zo worden mensen even uit hun automatische modus gehaald, en zijn ze ontvankelijk voor een boodschap waar je iets meer aandacht voor nodig hebt.

3. Kies een specifieke doelgroep.

Hoe meer zielen, hoe meer vreugd geldt absoluut niet wanneer je een campagne ontwikkelt. Vaak wordt een te brede doelgroep gekozen, waardoor je campagne eigenlijk net niet inspeelt op de juiste punten.

Binnen iedere doelgroep zijn meerdere subdoelgroepen te identificeren, met ieder hun eigen motieven en weerstanden. Pas als je op deze motieven en weerstanden inspeelt in je campagne, ga je een effect zien op gedrag. Door een brede doelgroep te kiezen heb je niet de mogelijkheid om in te spelen op de juiste factoren, omdat deze vaak verschillen per subdoelgroep. Daardoor heeft je campagne een minder sterk effect.

Daarom is het belangrijk dat je een keuze maakt. Welke doelgroep maakt de meeste kans om te veranderen? Ga altijd voor het laaghangend fruit, want als deze groep verandert wordt het weer makkelijker om de volgende groep ook mee te krijgen.

Voorbeelden van te brede doelgroepen:

- Inwoners van gemeente X
- Bezoekers van museum X
- De klant van bedrijf X
- Mensen die houden van fietsen

Voorbeelden van doelgroepen die specifiek genoeg zijn:

Bezoekers van museum X tussen 18 en 30 jaar, zonder kinderen

Klanten van bedrijf X die op zoek zijn naar pakketuitbreiding

Wielrenners die lid zijn van een club

Natuurlijk ben je niet altijd in de gelegenheid om zomaar een specifieke doelgroep te kiezen.

Maar we raden je wel aan om je er zoveel mogelijk in te verdiepen. Je campagne kan ook bestaan uit meerdere uitingen die allemaal een net iets andere doelgroep aanspreken natuurlijk. Echter geldt over het algemeen dat een campagne vele malen effectiever is wanneer je je richt op een specifieke doelgroep.

4. Formuleer je boodschap positief.

Eén van de grootst gemaakte fouten in campagnes is het laten zien van het verkeerde voorbeeld en zeggen wat niet mag. Deze fout wordt gemaakt omdat er vaak een stukje kennis van de mens ontbreekt.

Wij mensen overwegen ons gedrag bijna nooit bewust, zoals eerder al werd genoemd. Dit zorgt ervoor dat we informatie maar beperkt kunnen verwerken. Een stukje informatie dat we niet kunnen verwerken is een ontkenning. Want weet je wat er gebeurt als we een boodschap zien die ons verbiedt om te hard te rijden?

“Je mag niet te hard rijden” wordt: “Te hard rijden”.

Dat komt doordat het concept ‘te hard rijden’ actief wordt in ons brein. Het concept ‘niet’ kunnen we hier niet aan verbinden als we op de automatische piloot staan. Concepten die actief worden in ons brein, zorgen ervoor dat de kans groter is dat we gedrag rondom dat concept gaan vertonen. Kortom, door aan te geven dat iets niet mag, is de kans groter dat mensen het gaan doen dan als je niks doet!

Dit geldt ook voor campagnes die laten zien hoe slecht iemand anders het doet, oftewel het geven van het verkeerde voorbeeld. Waarom dit zo is leggen we ook nog uit bij het negende gebod ‘Speel in op sociale motieven’.

De conclusie is dus om je boodschap altijd positief te formuleren: wat wil je wél zien?

“Je mag niet te hard rijden” wordt dan: “Rijd maximaal 30 km/h”.

Deze zin kan nog veel beter door andere technieken toe te voegen, maar laten we het voor nu even op de basis houden.

5. Houd rekening met weerstand.

Weerstand is wel het laatste waar je aan denkt wanneer je een campagne maakt om mensen aan te zetten tot ander gedrag. Je wilt ze ten slotte motiveren om zich anders te gaan gedragen, hoezo komt daar dan weerstand bij kijken?

Weerstand speelt áltijd een rol. Als er één ding is dat je meeneemt uit dit ebook, dan willen we wel dat het dit is. Zonder rekening te houden met weerstand, bereik je namelijk bijzonder weinig met je campagne.

Er zijn drie typen weerstand: reactief, inhoudelijk en passief. Verdiep je in deze typen weerstand en leer wat je ertegen kunt doen, zodat je campagne mensen écht gaat raken. Als je deze stap overslaat, kun je doen wat je wil, maar de kans is groot dat je doelgroep met de hakken in het zand gaat of blijft.

6. Gebruik een call to action.

Bij het eerste gebod heb je al gelezen dat bewustwordingscampagnes bijna nooit de oplossing zijn. Een andere valkuil bij dit soort campagnes is dat er vaak geen call to action is.

Dat komt natuurlijk ook doordat er geen concreet doelgedrag is geformuleerd. Als je dat niet hebt gedaan, kun je ook geen call to action doen. En daardoor heb je weer nauwelijks resultaat van je campagne.

Als er geen call to action zit aan je campagne, verwacht je eigenlijk dat mensen zelf wel begrijpen wat je bedoelt. En dat ze dus inzien wat jij van ze verwacht. Dat is wel erg veel gevraagd van een doelgroep die bijna zeker op de automatische piloot jouw campagne waarneemt, en daardoor veel informatie niet eens verwerkt.

Zorg er dus voor dat je concreet aangeeft wat je wilt dat mensen doen.

Voorbeelden

“Geef je op via geefjeop.nl”

“Gebruik een bril en handschoenen tijdens proces X”

“Geef het door, rechts gaat voor”

“Rijd zonder afleiding. Rijd MONO”

7. Hoe realistischer, hoe beter.

Een grappige campagne met geinige mannetjes, aliens of zelfs het monster van Frankenstein. Je kunt het zo gek niet bedenken, of het bestaat. Maar dit soort campagnes zijn helemaal niet effectief.

Dat komt doordat wij mensen ons totaal niet identificeren met dit soort vreemde wezens. De regel geldt: hoe realistischer, hoe beter. Dus als je wilt dat je doelgroep iets gaat doen, laat dan ook een situatie zien die zoveel mogelijk overeenkomt met de echte situatie van jouw doelgroep. Aliens kunnen nog wel zo grappig zijn, het gaat echt niets uithalen (tenzij je doelgroep bestaat uit aliens).

Dit geldt ook voor zaken die niet zo tastbaar zijn voor mensen, zoals klimaatverandering. Door de impact van bepaald gedrag heel erg klein en concreet te maken (je bespaart een heel jaar aan energie voor één persoon) wordt het voor mensen ook duidelijker welke impact een gedragsverandering zal hebben. En daardoor overtuig je ze weer gemakkelijker.

8. Gebruik creativiteit als middel, niet als doel.

Aan het begin van een campagne denkt het team vaak: “We gaan voor iets ludieks, iets opvallends!”. Voor je het weet draait je campagne meer om die ene ludieke actie met PR-waarde en wordt de strategie aan de kant geschoven. Deze valkuil leidt ertoe dat je op de korte termijn veel aandacht ontvangt voor je campagne, maar op de lange termijn gebeurt er... helemaal niets.

Nu zeggen we natuurlijk niet dat je geen ludieke acties moet doen, het kan juist ook heel goed werken om een krachtige start te geven aan gedragsverandering. Het gaat echter meer om de strategie erachter dan om de vorm of de mate van creativiteit. We zien nog vaak campagneslogans of beelden waar bijvoorbeeld een grapje of woordspeling in verwerkt zit. Wederom: we hebben er niks op tegen, maar in veel gevallen moeten mensen te hard nadenken over wat er bedoeld wordt. En nadenken kost teveel moeite. En teveel moeite betekent: dan doen we het maar niet.

En dat is precies niet wat we willen. En het is ook heel goed mogelijk om beide te hebben. Zorg er echter voor dat je eerst een ijzersterke strategie ontwikkelt en vervolgens een creatief sausje over deze strategie gaat gieten. Een effectieve campagne hoeft helemaal niet saai te zijn, als je maar altijd de strategie in het achterhoofd blijft houden, en deze ook laat checken door een gedragsexpert.

9. Speel in op sociale motieven.

Mensen zijn sociale dieren. Dat weten we allemaal. Maar wat betekent dat nu eigenlijk voor je campagne?

Een heleboel. Bedenk je dat mensen graag doen wat anderen ook doen. Van dit principe kun je slim gebruik maken in je campagne om deze een stuk effectiever te maken. Zo vertonen mensen gedrag veel makkelijker als je modellen inzet die het juiste gedrag voordoen, bijvoorbeeld op een poster of bord. Zorg ervoor dat deze modellen zoveel mogelijk overeenkomen met je doelgroep en dat het gedrag lijkt op de echte situatie (vergeet gebod 7 niet!).

Ook is het effectief om simpelweg te noemen dat anderen dit gedrag al vertonen. Wist je dat twee keer zoveel mensen hun handdoeken gingen hergebruiken in een hotel doordat er op de deurhanger stond: "80 procent van de mensen die in deze kamer sliepen, gebruikten hun handdoeken opnieuw"?

10. Maak het persoonlijk.

Lees jij ook wel eens zo'n algemene campagne? Voel je je daar ooit door aangesproken? Natuurlijk niet. Hoe persoonlijker, hoe beter. Want dan voelen mensen zich echt aangesproken, en dan komt je campagne pas binnen bij je doelgroep.

Verdiep je in je doelgroep en zorg ervoor dat jouw campagne hen persoonlijk aanspreekt. Dat zag je al in het voorbeeld van de handdoeken in het hotel. Ze zeiden niet dat zomaar 80 procent van de hotelgasten hun handdoeken opnieuw gebruikte, maar 80 procent van de hotelgasten die in die kamer sliep!

Persoonlijke boodschappen werken ook de andere kant op. Wist je dat handgeschreven kaartjes of brieven vaker leiden tot een respons? Net als brieven die persoonlijk en met een foto zijn ondertekend.

Over Shift

Shift is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in gedragsverandering dat is opgericht in 2015 en bestaat uit een ondernemend en enthousiast team van gedragswetenschappers. Wij werken samen met overheden en organisaties uit allerlei verschillende branches en we adviseren, voeren projecten uit en delen kennis op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Hierbij specialiseren we ons in het bevorderen van de verkeersveiligheid tot aan het bevorderen van milieubewust gedrag.

Meer weten?

Kijk op shiftgedrag.nl of volg ons op social media.



SHIFT.

Behavioural Change
Consultancy