



CASI

versie 2.0

Campagne Strategie Instrument

toelichting

Kernboodschap Campagne Strategie Instrument



Met campagnes kun je het gedrag van mensen beïnvloeden. Om dit effectief te doen, zijn heldere strategische keuzes nodig. Hoe kom je tot zo'n campagnestrategie? De sociale wetenschap geeft hier steeds meer inzichten in. Om deze inzichten in de praktijk toe te passen, is het Campagne Strategie Instrument ontwikkeld. Dit instrument helpt om een analyse van het gedrag en onderbouwde keuzes te maken. Zo kan er vanuit de beleidsopgave een kansrijke campagnestrategie ontwikkeld worden.

Het Gespreksmodel



Doel: Met het gespreksmodel kom je tot onderbouwde keuzes voor een campagnestrategie. Het geeft in één oogopslag weer welke stappen er gezet moeten worden om hiertoe te komen. Dit gespreksmodel is gebaseerd op het rapport "Gedragsverandering via campagnes" (Ministerie van Algemene Zaken, 2011).



Gebruik: het gespreksmodel kan als opening voor het eerste gesprek met de opdrachtgever (Ministerie) en opdrachtnemer (reclamestrategen) dienen. De stappen in het gespreksmodel kunnen worden doorlopen aan de hand van de vragenlijst.

De Vragenlijst



Doel: de vragenlijst helpt op een gestructureerde wijze informatie te verzamelen om zo expliciete keuzes te maken en draagvlak voor deze keuzes bij zowel opdrachtgever als opdrachtnemer te borgen.



Intake

Met wie?
Doel?

De opdrachtgever
Afstemmen van verwachtingen over campagne. Mogelijke indicatie extra onderzoek feiten huidige gedrag.
Stap 1: Analyseren



Uitwerking

Met wie?
Doel?

De opdrachtgever en eventueel het media- en/of reclamebureau
Inzicht in de oorzaken van het huidige en gewenste gedrag. Bepalen van de inhoudelijke focus van de campagne.
Afronden Stap 1 en start Stap 2: Inspireren



Briefing

Met wie?
Doel?

De opdrachtgever en eventueel het media- en/of reclamebureau
Bepaling van de strategie en eventuele werkingsmechanismen ten behoeve van de briefing.
Afronden Stap 2: Inspireren

Contactpersonen

Dienst Publiek en Communicatie (DPC)
Wageningen Universiteit (WUR)
Hogeschool Utrecht (HU)
Universiteit van Amsterdam (UvA)

Babs Westenberg & Joost Loef
Reint Jan Renes
Anita van Essen
Bas van den Putte





CASI

versie 2.0

gespreksmodel

Campagne Strategie Instrument

CASI is ontwikkeld door DPC, WUR, HU & UvA



Fase 1: Analyseren

Wat is de uitdaging?

1. Beleidsanalyse



Huidige situatie

Wat is het probleem en bij wie?



Huidige gedrag



Gewenste situatie

Wat is het doel en de doelgroep?



Gewenste gedrag

2. Omgevingsanalyse



Fysieke omgeving

Wat beïnvloedt het gedrag?



Sociale omgeving

Wie beïnvloedt het gedrag?

3. Gedragsanalyse



Gedragsdeterminanten

Welke determinanten beïnvloeden het gedrag?



Bewuste determinanten



Onbewuste determinanten

4. Ontvankelijkheid



Onderwerp: relevantie, voorkennis, weerstand?

Moment: tijd en motivatie om te verwerken?



Fase 2: Inspireren

Hoe gaan we de uitdaging aan?

5. Idee generatie

Gekozen (on)bewuste determinant(en)

Passende werkingsmechanismen

Hoog ontvankelijk

Laag ontvankelijk

Reflectie op kansrijkheid ideeën



Gekozen werkingsmechanismen

Check ontvankelijkheid: doelgroep ontvankelijk genoeg?

Check fasering: korte en lange termijn doelstellingen?

6. Campagne strategie

Welke mechanismen zijn kansrijk om in te zetten?



CASI

versie 2.0

Campagne Strategie Instrument

vragenlijst

CASI is ontwikkeld door DPC, WUR, HU & UvA



1. ANALYSEREN | BELEIDSANALYSE

Voordat er wordt nagedacht over een campagne strategie is het van belang om samen met het ministerie na te gaan wat de beleidsopgave is en of het om een gedragsprobleem gaat. Raadpleeg van tevoren relevante informatie (bijv. uit de aanmelding voor de TUT).



Beleidsopgave

- Wat is de beleidsprobleem?
- Wat is het gedragsprobleem?



- Wat is het beleidsdoel?
- Wat is het gewenste gedrag?



§2.1
pg.
11

Afbakening gedragsprobleem

- In welke situatie vindt het ongewenste gedrag plaats (plaats, tijd)?
- Welke cijfers en feiten zijn er bekend over het ongewenste gedrag?
- Wie vertoont het ongewenste gedrag?
 - Hoe is de groep die het ongewenste gedrag vertoont te omschrijven (leeftijd/geslacht, sociaal economische status etc.)?
 - Is de doelgroep die het ongewenste gedrag vertoont homogeen of onder te verdelen in verschillende segmenten? (Als het onder te verdelen is in verschillende segmenten, dan voor de verschillende doelgroepsegmenten de vragenlijst opnieuw doorlopen)
- Ziet de groep die het ongewenste gedrag vertoont het zelf ook als een probleem?
 - Welke weerstanden tegen verandering zijn er in deze groep?
- Is er een communicatiedoelgroep benoemd door beleid? Zo ja, is dit ook de groep die het ongewenste gedrag vertoont? Zo nee, maak helder waarom dit de doelgroep is, of benoem een andere communicatie doelgroep (denk aan mogelijke intermediairs bv. ouders).

Aanpak om de beleidsopgave te realiseren

- Worden er naast de beoogde campagne andere beleidsinstrumenten ingezet?
- Wordt de campagne vooral ondersteunend of zelfstandig instrument ingezet?
- Zijn er al eerder campagnes over dit onderwerp gevoerd? Met welk doel? In hoeverre is dit een vervolgcampagne? Wat kunnen we leren van deze eerdere campagnes?
- Zijn er al campagnedoelstellingen geformuleerd? Zo ja, welke?

CONCLUSIE BELEIDSANALYSE

Wat is op hoofdlijnen het gedragsprobleem en bij wie?

Wat is de gekozen communicatiedoelgroep?

Wat is de beoogde rol van de campagne (ten opzichte van andere beleidsinstrumenten)?

AANDACHTSPUNTEN BELEIDSANALYSE



Geen doelstelling op gedrag? Maar bijvoorbeeld bewustwording / draagvlak of informeren? Dan kan de vragenlijst gebruikt worden als een grondige probleemanalyse. Daarbij kan het probleem als een gedragsprobleem benaderd worden.



Rol van campagne? Kijk goed waar de campagne kan aansluiten of aanvullen op het beleid. De campagne kan, naast een directe invloed op gedrag, als beleidsinstrument bijdragen aan de acceptatie van het beleid, waardoor beleidsmaatregelen meer gewenst effect hebben. Een campagne is relatief kansrijk met ondersteunend beleid/handhaving en minder kansrijk als de campagne het enige instrument is.



Doelgroep onvoldoende bekend? Als het niet bekend is wie het gedrag vertoont en of zij enig probleembesef hebben, kan vooronderzoek hier meer duidelijkheid in geven. Bij het ontbreken van feiten en cijfers over het huidige ongewenste gedrag is het moeilijk om het effect op werkelijk gedrag aan te tonen.



2. ANALYSEREN | OMGEVINGSANALYSE

Nu het probleem en de doelgroep van de campagne is bepaald, gaan we de aanknopingspunten voor een campagne verder onderzoeken. Daarvoor is allereerst een analyse van het huidige en gewenste gedrag nodig. Gedrag vindt plaats in een bepaalde omgeving. Daarbij spelen zowel andere mensen (sociale omgeving) als de fysieke omgeving een rol.



Sociale omgeving



§ 2.1
pg.
12

- Wie beïnvloedt het (on)gewenste gedrag? (sociale omgeving: relevante anderen etc.)
 - o Vindt het gedrag alleen of met anderen plaats?
 - o Is het onderwerp iets waar mensen met elkaar over praten? Wat is dan de gedeelde norm (*injunctieve norm*)?
 - o Wat voor gedrag(ingen) vertoont de meerderheid van de voor de doelgroep relevante anderen (*descriptieve norm*)?
 - o Speelt er groepsdruk mee om het huidige ongewenste gedrag te vertonen?
- Is de sociale omgeving ondersteunend of belemmerend voor het vertonen van het (on)gewenste gedrag?
- Kan de sociale omgeving ingezet worden om de campagne te ondersteunen?



Fysieke omgeving

- Wat beïnvloedt het (on)gewenste gedrag? (fysieke omgeving; omgeving waarin het gedrag plaatsvindt, bijvoorbeeld thuis, werk, openbare ruimte)
 - o Welke signalen geeft de omgeving af?
 - o Is dit in lijn met het gewenste gedrag of niet?
- Kun je met beleid of met communicatie uitingen hierop inspelen?
 - o Welke belanghebbenden spelen hierbij een rol (bijvoorbeeld: autofabrikanten bij een snelheidscampagne, de drankindustrie bij een alcoholpreventie campagne)

CONCLUSIE OMGEVINGSANALYSE

Welke sociale en fysieke omgevingsinvloeden vormen een belemmering om het gewenste gedrag te vertonen?

Welke sociale en fysieke omgevingsinvloeden stimuleren het gewenste gedrag?

AANDACHTSPUNTEN OMGEVINGSINVLOEDEN



Een campagne is relatief kansrijk als er ondersteuning is vanuit de sociale en fysieke omgeving en minder kansrijk als er belemmeringen zijn vanuit de sociale en fysieke omgeving.



3a. ANALYSEREN | GEDRAGSANALYSE HUIDIGE (ONGEWENSTE) GEDRAG

Naast omgevingsinvloeden zijn er meerdere determinanten die een rol spelen bij het huidige (ongewenste) gedrag. Wat beweegt mensen nu om het gedrag te vertonen? Van sommige determinanten ben je je bewust, van andere juist niet. Voor de overzichtelijkheid analyseren wij eerst het huidige ongewenste gedrag.

Indien de campagne nieuw gedrag introduceert, ga naar "Determinanten gewenst gedrag" (Zie 3b).

- Welke van de onderstaande bewuste en onbewuste determinanten bepalen het huidige ongewenste gedrag?



Overwegend bewuste determinanten

Intentie

- In hoeverre nemen mensen zich bewust voor om het huidige (ongewenste) gedrag te gaan vertonen?

Attitude

- Wat zijn de gepercipieerde voor- en nadelen van het huidige (ongewenste) gedrag?
- Hoe belangrijk vindt men de verschillende voor- en nadelen van het ongewenste gedrag en hoe positief of negatief zijn deze gedragsconsequenties?

Kennis

- In hoeverre zijn mensen op de hoogte van alle mogelijke relevante voor- en nadelen van het gewenste gedrag?
- Is er (nu nog ontbrekende) kennis die mensen zouden kunnen laten meewegen om het gewenste gedrag te vertonen?

Waargenomen gedragscontrole

- Denken mensen dat ze in staat zijn het gedrag te vertonen?

Injunctieve norm (zie sociale omgevingsinvloeden)

- Wat is de gedeelde norm: hoe "hoort het" volgens de doelgroep?



Overwegend onbewuste determinanten

Descriptieve norm (zie sociale omgevingsinvloeden)

- Wat voor gedrag vertonen de voor de doelgroep relevante anderen?

Zelfbeeld

- Is het huidige (ongewenste) gedrag belangrijk voor het zelfbeeld van mensen?
- Past het bij normen en waarden van de doelgroep?

Emoties

- Welke emoties zijn van invloed op het huidige (ongewenste) gedrag?

Gewoonten & automatismen

- In hoeverre spelen gewoonten en automatismen een rol?

Primaire reacties

- In hoeverre wordt het huidige (ongewenste) gedrag als een primaire reactie opgeroepen?

TUSSENCONCLUSIE DETERMINANTEN HUIDIGE (ONGEWENSTE) GEDRAG

Welke determinanten (maximaal 3) van bovenstaande opsomming bepalen het huidige (ongewenste) gedrag het meest?

1.....

2.....

3.....



3b. ANALYSEREN | GEDRAGSANALYSE | GEWENSTE GEDRAG

In een campagne kun je kiezen om het huidige ongewenste gedrag te ontmoedigen of het gewenste gedrag te stimuleren. Om deze afweging te kunnen maken, gaan we hieronder het gewenste gedrag analyseren.

- Zijn er al groepen die het gewenste gedrag vertonen, die als inspiratie kunnen dienen of tot voorbeeld gesteld kunnen worden?
 - o wat zijn voor hen de belangrijkste bewuste en onbewuste determinanten van het gewenste gedrag? (Zie lijst bij 3a “Determinanten huidige gedrag”)
 - o zijn deze determinanten ook relevant/aantrekkelijk voor de groep die (nog) niet het gewenste gedrag vertoont?
- Indien een intentie belangrijk is voor het gewenste gedrag: is er al een positieve intentie?
 - o Ja, er is sprake van een bestaande gedragsintentie bij de doelgroep
 - Waardoor is er een kloof tussen intentie en (gewenst) gedrag?
 - Kan een campagne mensen helpen om deze kloof te overbruggen?
 - Indien onoverbrugbare kloof: is het mogelijk om een gedragsalternatief te bieden wat indirect of op termijn leidt tot het gewenste gedrag (bijv. “BOB”-afspraken)?
 - o Nee, er is nog geen gedragsintentie:
 - Welke gedragsintentie/actie is gewenst en welke functionele en/of emotionele voordelen kunnen hieraan worden verbonden?
 - Gegeven de voordelen van het gewenste gedrag, wat biedt meer perspectief: het ontmoedigen van ongewenst gedrag of het aanmoedigen van gewenst gedrag?

CONCLUSIE INHOUDELIJKE FOCUS CAMPAGNE



§4.3
pg.
37

Welke determinanten (maximaal 3) stimuleren het *gewenste gedrag* het meest?

1.....

2.....

3.....

Weeg af wat het meest kansrijk is: het ontmoedigen van het ongewenste gedrag of het stimuleren van gewenste gedrag of een combinatie ervan.

Op welke combinatie van determinanten (maximaal 3) richt de campagne zich dan?

1.....

2.....

3.....

AANDACHTSPUNTEN INHOUDELIJKE FOCUS



Als de inhoudelijke focus van de campagne ligt op voornamelijk onbewuste determinanten is het lastiger dit met een campagne te veranderen dan bij voornamelijk bewuste determinanten.



4. ANALYSEREN | ONTVANKELIJKHEID

We hebben nu bepaald waar de inhoudelijke focus ligt van de campagne. Nu gaan we bekijken welke campagnestrategie het meest kansrijk is voor het bereiken van gedragsverandering bij deze doelgroep. Voordat de strategie wordt bepaald is het belangrijk om te kijken of de doelgroep open staat voor de campagne.

Ontvankelijkheid onderwerp

- Is het onderwerp persoonlijk relevant/belangrijk voor de doelgroep?
- Is het een onderwerp waar mensen over willen praten?
- Is het iets waar mensen al voorkennis van hebben? Zit dit in de weg?
- Is het een aantrekkelijk onderwerp wat van zichzelf in staat is om aandacht te trekken?

Afzenderschap

- We gaan ervan uit dat de overheid optreedt als afzender van de campagne. Is het mogelijk dat dit een sterke tegenreactie oproept m.b.t. dit onderwerp? Zo ja, kan het afzenderschap worden gecombineerd met partners/marktpartijen?

Ontvankelijkheid op het moment van communicatie

- Is het mogelijk om te communiceren in de situatie & op het moment waarin het (on)gewenste gedrag plaatsvindt?
- Als dit niet mogelijk is, is het mogelijk om de doelgroep op een moment of in een situatie te bereiken waarin men de gelegenheid en motivatie heeft om de boodschap te verwerken?

CONCLUSIE ONTVANKELIJKHEID

Hoe schat je de ontvankelijkheid van de doelgroep (m.b.t. afzender, onderwerp en moment van communicatie) in?

Zijn er aanknopingspunten (bijvoorbeeld bepaalde momenten) om de doelgroep ontvankelijk te maken voor het ontvangen van communicatie?

AANDACHTSPUNTEN ONTVANKELIJKHEID



Als de ontvankelijkheid laag is (onderwerp niet relevant of aantrekkelijk, de overheid als afzender weerstand oproept, geen gelegenheid tot verwerking boodschap) zijn de effecten van de campagne op gedrag minder groot.



Als je op de plek of het moment waarop het gedrag plaatsvindt kunt communiceren, werkt dat het meest direct op gedrag. Dit kan bij massamediale campagnes lastig zijn. Bijvoorbeeld: bij de alcohol campagne communiceren in de kroeg. Houdt er rekening mee dat hoe meer tijd er zit tussen het ontvangen van de campagne uiting en de situatie waarin het gedrag plaatsvindt, hoe lastiger te beïnvloeden.



Als er geen inzicht is in de ontvankelijkheid van de doelgroep, is het aan te bevelen om vooronderzoek te doen.



5. INSPIREREN | IDEE GENERATIE

Nu de inhoudelijke focus is bepaald en ontvankelijkheid is onderzocht, gaan we kijken welke strategie de meeste kansen biedt om de doelgroep te stimuleren om het gewenste gedrag te vertonen. Hierbij doe je uit je eigen ervaring en uit wetenschappelijke theorieën ideeën op hoe elke determinant beïnvloed kan worden en vervolgens check je welke ideeën het meest kansrijk lijken.

Determinant 1, stimuleren / ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

- 1)
- 2)
- 3)

Reflectie op kansrijkheid strategie determinant 1

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?

Determinant 2, stimuleren / ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

- 1)
- 2)
- 3)

Reflectie op kansrijkheid determinant 2

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?

Determinant 3, stimuleren / ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

- 1)
- 2)
- 3)

Reflectie op kansrijkheid determinant 3

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?



6. INSPIREREN | CAMPAGNE STRATEGIE

Bepaal op welke manier (werkingsmechanismen) je de determinanten die je hebt uitgekozen wilt beïnvloeden. In deze laatste stap breng je eventueel een campagne fasering aan in deze strategie en kun je indien nodig de campagnedoelstellingen aanscherpen.

CONCLUSIE CAMPAGNE STRATEGIE

- Vat samen welke werkingsmechanismen je in de campagne wilt gaan inzetten:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
- Is het logisch dat je bovenstaande werkingsmechanismen in een campagne combineert (kunnen ze elkaar versterken of ondermijnen)?
- Zo nee, maak een keuze tussen de mechanismen.
- Bepaal vervolgens of het wenselijk is om een fasering aan te brengen en bepaal welke werkingsmechanismen je op korte of lange termijn wilt gaan inzetten.

Korte termijn

Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:

Lange termijn

Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:

- Leidt deze aanpak van deze aanpak op hoofdlijnen nog tot aanscherping van je campagne doelstellingen?

Inspiratielijst: beschrijving toepassing werkingsmechanismen per determinant

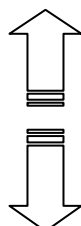
Verstevigen van de intentie tot het gewenste gedrag

Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Gedragintentie concreter maken door een concreet handelingsperspectief te bieden (centraal)
	Via Implementatie intenties de specifieke momenten en de specifieke manieren waarop het gedrag wordt uitgevoerd verstevigen (centraal)
	Boodschappers inzetten, laten zien dat een ander ook worstelt met de kloof tussen intentie gedrag en hoe hij dit oplost (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten zien hoe de kloof tussen intentie en het gedrag overbrugd kan worden (perifeer)
	De doelgroep een intentie laten formuleren (commitment) wat gerelateerd is aan het gewenste gedrag en ze vervolgens aansporen om hiermee consistent te zijn (perifeer)
	Ter plaatste communiceren op het moment dat de situatie zich voordoet om de intentie in praktijk te brengen, doelgroep herinneren aan voorgenomen intentie (perifeer /automatisch)
	Inspelen op de emotie geanticipeerde spijt om de doelgroep te herinneren aan de negatieve gevolgen van de kloof tussen intentie en het gedrag (automatisch)

Verbeteren van de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (en kennis)

Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Kennis overbrengen van de functionele of affectieve voordelen van het gedrag (centraal)
	Door bewustwording laten inzien wat het belang van deze voordelen is (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de uitwisseling over voor- en nadelen van het gedrag stimuleren (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep de voor-en nadelen van het gedrag te laten zien (perifeer)
	Priming door beelden met positieve associaties rondom het gewenste gedrag (automatisch)
	Inspelen op emoties die samenhangen met de affectieve voordelen van het gedrag (perifeer, automatisch)
	Via schaarsteprincipe suggereren dat gedragsvoordelen aantrekkelijk zijn door de indruk te wekken dat ze nieuw of tijdelijk zijn (automatisch)

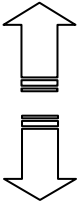
Verbeteren van de waargenomen gedragscontrole

Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Gevoel van eigen effectiviteit vergroten door concreet handelingsperspectief te bieden (centraal)
	Implementatie intenties formuleren om zo gedragsintentie te versterken (centraal)
	Gevoel van eigen effectiviteit vergroten door via interpersoonlijke communicatie te bespreken hoe makkelijk de uitvoering van het gewenste gedrag is
	Boodschappers inzetten, laten zien dat iedereen het gewenste gedrag kan vertonen (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten zien hoe het gewenste gedrag kan worden uitgevoerd c.q. Hoe gemakkelijk de uitvoering van het gewenste gedrag is (perifeer)

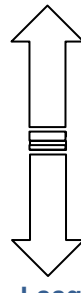
Beïnvloeden van sociale omgevingsinvloeden: Injunctieve en Descriptieve norm

Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Communiceren wat de gewenste geselecteerde injunctieve norm op het gebied van gedrag is en waarom dat wenselijk is (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de doelgroep laten nadenken over wat een wenselijke norm is/hoe het hoort en dat het goed is om daar elkaar op aan te spreken (centraal)
	Laten zien dat een forse meerderheid (descriptieve norm) uit de directe sociale omgeving het gewenste gedrag al vertoont (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten inzien dat de norm ook voor de doelgroep sociaal wenselijk is (perifeer)
	Duidelijker maken dat het bij jouw identiteit past om je te associëren met een groep die het goede gedrag vertoont en je te distantiëren van de groep die het ongewenste gedrag vertoont (perifeer)
	Priming van beelden die de norm bevestigen (veelheid en wenselijkheid) (automatisch)
	Framing om de norm als iets positiefs neer te zetten (automatisch)

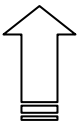
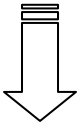
Verbinden van het gewenste gedrag met het zelfbeeld/identiteit*

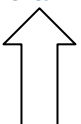
Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Het gebruik van boodschappers , bijvoorbeeld beroemdheden die positief gewaardeerd worden door de doelgroep (perifeer)
	De doelgroep bewegen om een commitment dat past bij hun zelfbeeld aan laten gaan – dit commitment moet gerelateerd zijn aan het gewenste gedrag (perifeer)
	De doelgroep overtuigen dat het gewenste gedrag past bij hun zelfbeeld/ identiteit van (perifeer)
	Priming van beelden die belangrijk zijn voor het zelfbeeld of de identiteit waar een beroep op wordt gedaan (automatisch)

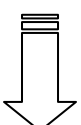
Koppelen van emoties* aan het (on)gewenste gedrag

Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Het bewerkstelligen van een emotionele binding of commitment aan het gedrag (perifeer)
	Wederkerigheid : mensen positief verrassen of een cadeautje geven, waardoor men bereid is iets terug te doen (perifeer)
	Communiceren van positieve emoties die het gewenste gedrag aantrekkelijk maken: plezier, ontspanning, humor (perifeer/automatisch)
	Het communiceren van negatieve emoties (bijvoorbeeld geanticipeerde spijt) die het gevolg zijn van ongewenst gedrag (perifeer/automatisch)
	Likeability in de hele wijze van communiceren (automatisch)
	Ter plaatste communiceren en een emotionele impuls oproepen richting gewenste gedrag (automatisch)

* Bovenstaande determinanten zijn **overwegend onbewust**, waardoor ze lastiger te beïnvloeden zijn dan overwegend bewuste determinanten. Houdt bij het kiezen van mechanismen in gedachten dat **communicatie** hierbij **voornamelijk een ondersteunende rol** speelt.

Beïnvloeden van: Gewoonten en Automatismen*	
Hoog Ontvankelijk   Laag Ontvankelijk	Erop wijzen dat het gedrag wat men normaliter vertoont niet in lijn is met wat men belangrijk vindt (cognitieve dissonantie , centraal)
	De doelgroep stimuleren om concrete voornemens te formuleren om het gewoonte gedrag te veranderen (implementatie intenties , centraal)
	De doelgroep stimuleren om een commitment aan te gaan die leidt tot het gewenste gedrag – dit commitment is een eerste kleine stap (perifeer)
	Mensen het gevoel geven van urgentie om het gewenste gedrag gaan vertonen, dat je nu moet veranderen (automatisch)
	Communiceren op de plek waar het (on)gewenste gedrag plaatsvindt (bijvoorbeeld reminders) en waar mogelijk deze omgeving zodanig veranderen dat het gewoonte gedrag net iets minder automatisch kan plaatsvinden of de omgeving veranderen zodat het gewenste gedrag de meest voor de hand liggende optie wordt (Nudging , automatisch)

Beïnvloeden van: Primaire reacties*	
Hoog Ontvankelijk   Laag Ontvankelijk	Mensen er bewust van maken dat zij automatische reacties hebben die leiden tot ongewenst gedrag (centraal)
	De doelgroep stimuleren om concrete voornemens (implementatie intenties) te formuleren om in specifieke situaties anders dan primair te reageren (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de doelgroep te stimuleren om elkaar aan te spreken in geval van ongewenste primaire reacties (centraal)
	De doelgroep stimuleren om een commitment aan te gaan die leidt tot het gewenste gedrag – dit commitment staat haaks op de primaire reactie (perifeer)
	De doelgroep overtuigen dat het ongewenste gedrag niet past bij hun zelfbeeld/ identiteit (perifeer)
	De doelgroep via priming confronteren met woorden en beelden die tot andere, gewenste, primaire reacties leiden (automatisch)
	Positieve emoties koppelen aan het gewenste gedrag (automatisch)
	Communiceren ter plaatse en op het moment waarin de primaire reactie plaatsvindt (automatisch)

Beïnvloeden van: fysieke omgevingsinvloeden*	
Hoog Ontvankelijk   Laag Ontvankelijk	Laat de doelgroep op de plek waar het gedrag plaatsvindt een commitment aangaan om het gewenste gedrag gaan vertonen (perifeer)
	Verleidt de doelgroep om een eerste stap richting het gewenste gedrag te zetten door ze een fysiek cadeautje te geven (wederkerigheid , bijv. Sampling) (perifeer)
	Priming van beelden of woorden in de omgeving welke direct op het gewenste gedrag aansturen (koppelt nogal eens automatisch)
	Creëer een gevoel van schaarste door de eerste (beperkte) groep mensen welke het gewenste gedrag vertonen een aantrekkelijke fysieke beloning/voordeel te geven (automatisch)
	Communiceren op de plek waar het (on)gewenste gedrag plaatsvindt en hierbij met een fysieke impuls oproepen richting het gewenste gedrag (automatisch)
	Nudging : verleidt de doelgroep door in de omgeving een “communicatief” duwtje in de richting te geven (automatisch)

* Bovenstaande determinanten zijn **overwegend onbewust**, waardoor ze lastiger te beïnvloeden zijn dan overwegend bewuste determinanten. Houdt bij het kiezen van mechanismen in gedachten dat **communicatie** hierbij **voornamelijk een ondersteunende rol** speelt.

Bijlage Beschrijving Werkingmechanismen

Dit overzicht geeft een uitleg van de werkingmechanismen welke in de inspiratielijst worden toegepast voor de verschillende determinanten.

Centrale werkingmechanismen

Kennisoverdracht:

Functionele en affectieve voordelen van het gewenste gedrag communiceren.

Bewustwording en cognitieve dissonantie:

Bewustwording van het probleem (bv. Van consequenties ongewenste gedrag op korte en/of lange termijn).

Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden:

Geeft de doelgroep het idee dat ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren en geeft tips en aanwijzingen hoe ze dit met succes kunnen doen.

Implementatie intenties formuleren:

Stimuleert de doelgroep concrete plannen te formuleren om in specifieke situaties het gewenste gedrag in het dagelijks leven te implementeren.

Interpersoonlijke communicatie stimuleren:

Stimuleert de doelgroep om met elkaar over het onderwerp te gaan praten.

Injunctieve norm:

Koppelt sociale goedkeuring aan het gewenste gedrag.

Perifere werkingmechanismen

Descriptieve norm:

Toont dat het gewenste gedrag wordt vertoond door de meerderheid van de (voor de doelgroep) belangrijke anderen.

Gebruik van boodschappers - autoriteit:

zet de boodschapper in om een signaal af te geven dat het gedrag goed/gewenst is.

Gebruik van boodschappers - beroemdheid:

zet de boodschapper in om positieve gevoelens en associaties aan het gewenste gedrag te koppelen.

Gebruik van boodschappers - rolmodel:

zet de boodschapper in om te laten zien dat iedereen het gedrag kan vertonen.

Entertainment Education:

sprekt de doelgroep aan met entertainment en een pakkende verhaallijn, verpakt daarmee het gewenste gedrag.

Commitment & Consistency:

stimuleert de doelgroep een (emotionele) verbintenis aan te gaan ten opzichte van het gewenste gedrag.

Identiteitsstrategie:

overtuigt de doelgroep dat het gewenste gedrag past bij hun zelfbeeld.

Wederkerigheid:

geeft de indruk dat de doelgroep iets "cadeau krijgt" en dus iets "terug" moet doen.

Automatische werkingmechanismen

Priming & framing:

roept met woorden en beelden automatische gevoelens en associaties op bij doelgroep.

Inspelen op emoties (humor, fear appeal, geanticipeerde spijt):

koppelt een aantal positieve gevoelens aan het gewenste gedrag of negatieve gevoelens aan het ongewenste gedrag. Of communiceren van emotionele voordelen.

Likeability (aantrekkelijkheid):

algemene ondersteunende strategie waarbij de doelgroep de campagne aantrekkelijk vindt doordat: er gelijkenis is met de boodschapper, de boodschapper fysiek aantrekkelijk is, de boodschapper bekend is en de doelgroep zich associeert met de boodschapper.

Schaarste:

creëer gevoel van schaarste waar mensen op reageren.

Nudging:

geeft de doelgroep een communicatief duwtje richting het gewenste gedrag.

Communicatie ter plaatse:

herinnert de doelgroep ter plaatse aan het gewenste gedrag.



CASI

versie 2.0

samenvatting

Campagne Strategie Instrument

CASI is ontwikkeld door DPC, WUR, HU & UvA



Fase 1: Analyseren

Wat is de uitdaging?



Huidige situatie

Wat is het probleem en bij wie?.....
Wat is het huidige gedrag?.....



Gewenste situatie

Wat is het doel en de doelgroep?.....
Wat is het gewenste gedrag?.....



Fysieke omgeving

Welke fysieke invloed belemmert het gewenste gedrag?.....
Welke fysieke invloed stimuleert het gewenste gedrag?



Sociale omgeving

Welke sociale invloed belemmert het gewenste gedrag?

Welke sociale invloed stimuleert het gewenste gedrag?



Gedragsdeterminanten

Welke determinanten bepalen het *ongewenste gedrag*?

1).....2).....3).....

Welke determinanten stimuleren het *gewenste gedrag*?

1).....2).....3).....

Op welke determinanten ligt de focus van de campagne?

.....



Ontvankelijkheid doelgroep

Is het onderwerp persoonlijk relevant?

Is men ontvankelijk op het moment waarop men de boodschap ontvangt?.....

Conclusie: is de doelgroep hoog, gemiddeld of laag ontvankelijk?.....



Fase 2: Inspireren

Hoe gaan we de uitdaging aan?

Inspiratie: communicatie strategie

Determinant:

Doelstelling: korte termijn/lange termijn

Welke werkingsmechanismen lijken kansrijk voor deze determinant?

1)

2)

Determinant:

Doelstelling: korte termijn/lange termijn

Welke werkingsmechanismen lijken kansrijk voor deze determinant?

1)

2)

Determinant:

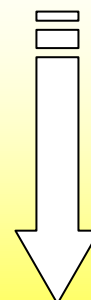
Doelstelling: korte termijn/lange termijn

Welke werkingsmechanismen lijken kansrijk voor deze determinant?

1)

2)

Korte termijn



Lange termijn