

BIJLAGE 2: INHOUDELIJKE BRIEFING CAMPAGNE

Creatieve briefing

Gedragscampagne 'Goedopweg'

Inleiding

Actuele informatie over alle wegwerkzaamheden op alle grotere A en N wegen wordt verzorgd via de overheidscampagne VanAnaarBeter. Op regionaal niveau werkt Goedopweg aan de bereikbaarheid en aan een gezonde leef- en werkomgeving in de regio Utrecht. De regio Utrecht, waarvan de grenzen samenvallen met die van de provincie Utrecht, is de draaischijf van ons land als het om verkeer en vervoer gaat. Tijdens de spits in de regio Utrecht rijden er dagelijks 1,1 miljoen auto's op de wegen.

Bij Goedopweg stimuleren we mensen om minder te reizen (bv thuiswerken), op een ander tijdstip te reizen en/of met een ander vervoermiddel. Tot nu toe deden we dat vooral met gerichte, inhoudelijke projecten – zoals de Altijd geschikt vervoer-pilot (MaaS) en Ikfiets – of via 'tussenpersonen' zoals werkgevers, bedrijventerreinen en het onderwijs.

Dit blijven we doen en zelfs versterken, maar we gaan ons vanaf 2022 ook rechtstreeks op de reiziger richten middels een gedragscampagne en specifieke interventies. Aanleidingen hiervoor zijn de groei van de bevolking, groei van de reisbewegingen en de omvangrijke werkzaamheden die in de komende jaren gaan plaatsvinden.

Zo zal er in mei 2022 een start worden gemaakt met vervangen van het traject Kanaleneiland en Overvecht, de zogenaamde Westelijke Stadsboulevard, dit zal twee jaar in beslag nemen. Tegelijkertijd starten voor 1 ½ jaar de werkzaamheden aan de één na drukst bereden brug van Nederland de Galecopperburg.

We moeten bestaande routines verbreken en er nieuw gedrag voor in de plaats laten komen. Om dit te bewerkstelligen willen als Goedopweg extra stappen nemen om de doelgroep te bereiken met een meerjarige aansprekende en doeltreffende campagne.

Overall doel:

Structureel in 2030, 60.000 minder auto's tijdens de ochtend en avondspits in de provincie Utrecht t.o.v. 2019.

Specifieke campagne doelen:

Positieve verschuiving op determinanten van gedrag, gedragsdoelen worden per hindersaanpak bepaald.

Huidige situatie:

- >50% gebruikt de auto voor winkelen/vrijetijd
- 75% vindt zijn/haar auto belangrijk tot zeer belangrijk
- 80% laat de auto wel eens bewust staan
- 72% gebruikt de fiets als alternatief voor de auto
- 60% werkt wel eens vanuit huis
- 53% reist wel eens bewust buiten de spits

Afstemming

Er lopen zowel landelijk als regionaal verschillende initiatieven op het thema mobiliteit waar we rekening mee moeten houden. Ze moeten elkaar versterken en niet in de weg zitten.

Zo richt van AnaarBeter zich steeds nadrukkelijker op gedragsbeïnvloeding, zoals stimuleren van hybride werken. Daarnaast is de gemeente Utrecht bezig om een campagne gericht op deelmobiliteit (blij dat ik deel) uit te rollen. Het onderscheidend vermogen van de te ontwikkelen campagne zit in het neerzetten van de hinder als kans om gedrag te veranderen en het overstijgende karakter: dus: flexibel, alternatief, hybride. Mogelijk kunnen wel campagnes in elkaar gevlochten worden.

Doelgroepen:

Goedopweg onderscheidt verschillende doelgroepen in haar aanpak, voor de campagne richten wij ons op de doelgroepen met behoorlijke omvang:

Routinematige reizigers/Forens

Routinematige reizigers hebben veel impact op de bereikbaarheid van de regio. Het zijn deze reizigers, die zonder navigatie gedurende de werkweek veelvuldig reizen.

Korte afstandsreiziger

Deze doelgroep maakt relatief korte ritjes met de auto tot max 5km in de buurt van de eigen woning. Bijvoorbeeld om boodschappen te doen of om kinderen weg te brengen.

Recreatieve reiziger

Het centrum van Utrecht trekt per jaar zo'n 40 miljoen bezoekers. Een kleine 15 miljoen mensen bezoekt Amersfoort jaarlijks. Vrijwel iedereen kan op een bepaald moment een bezoeker zijn. Bezoekers zijn reizigers die incidenteel Utrecht, Amersfoort en omliggende plaatsen bezoeken vanuit de regio of daarbuiten. Zij komen om te winkelen, voor zakelijk bezoek en werk of voor een bezoek aan publiekstrekkingen.

	Aandachtsgebieden/beïnvloedbaarheid (DB)		
Doelgroepen	Flexibel werken	Alternatief vervoer	Thuis/hybride
Forenzen	X		X
Korte afstand		X	
Recreatieve reizigers		X	

Strategie:

We willen alternatieven bieden Voor mensen die nu de auto pakken: flexibeler reizen, kiezen voor thuiswerken of alternatief vervoer. Daarmee kunnen ze eventuele verkeershinder voorkomen. Wel willen we de keuzevrijheid bij hen laten.

Voorbeeld boodschap:

We kunnen niet beloven dat je niks van de werkzaamheden merkt. Sterker nog: we weten zeker dat je er wél iets van merkt. Goedopweg houdt je op de hoogte van alle veranderingen. Ook geven we advies over alternatieve reismogelijkheden. Maar om de hinder te beperken hebben we ook jouw hulp hard nodig. Nu, en in de toekomst.

Specifieke gedragsstrategie (SUE)

Zoveel mensen zoveel mogelijkheden

Op basis van waardes (efficiëntie, meer tijd voor jezelf, 100% inzetten op je werk) willen we mensen in beweging krijgen, wat het gewenste gedrag is verschilt per individu. Daar sluiten we zo veel mogelijk op aan.

Hinder / langere files zijn hét moment voor verandering

Files zijn vervelend, maar niet altijd hinderlijk genoeg om direct over te gaan naar een alternatief, daar moeten we mensen bij gaan helpen, ze overtuigen. Ze zijn namelijk wel een duidelijke trigger!

Maak het gewenste gedrag ongelofelijk makkelijk tijdens hinder

Creëer aha-momenten door mensen een andere ervaring te geven rondom andere vervoerstypes. Vele wegen leiden naar Rome en het zou mooi zijn als mensen hun favorieten er na een vrijblijvend experiment uit kunnen pikken.

De belangrijkste uitgangspunten in één campagne

1. Ik wil efficiënt zijn
2. Ik wil me 100% inzetten voor mijn werk
3. Ik wil meer tijd voor mezelf

Deze drie drijfveren blijken voor elke persoonlijkheid in meer of mindere mate te gelden en zijn daarmee belangrijke drivers voor gedrag(sverandering). We willen een frame dat bouwt op meer kwaliteit van leven en productief zijn in het werk.

We willen inzetten op structurele gedragsverandering. De insteek op de aandachtsgebieden: flexibel werken, alternatief vervoer, thuis/ hybride staat vast, echter moet nader bekeken worden op welke specifieke gedragsdeterminanten we per flight inzetten.

Wat vragen wij:

Ontwikkel op basis van bovenstaande punten een gedragscampagne die de komende jaren ingezet kan worden.

Deze campagne moet ook specifiek toe te passen zijn bij de verschillende hinder situaties en eventueel met een andere doelgroep als speerpunt. De ontwikkeling van interventies op alternatief reizen, zoals het plaatsen van deelfietsen wordt gelijktijdig opgezet, maar hoort niet bij de opdracht.

Het concept dient te bevatten:

- Campagne guide, met een strategie voor de komende jaren, tone of voice, beeldtaal om ons de komende jaren houvast te geven. Liefst met concrete voorbeelden.

- Doorvertaling naar verschillende campagneonderdelen zoals een pr-event, offline en online campagne middelen. Daarnaast ook specifiek door te vertalen naar de verschillende hindersituaties.

Randvoorwaarden

- Aansluiten bij Goedopweg als afzender
- Aansluiten/gebruik maken van de huisstijlgids van Goedopweg

Kenmerken

- Aansprekend
- Creatief
- Gedragpsychologie
- Gedragsverandering

Tone of voice

Overall: eerlijk, vriendelijk, toegankelijk, positief, geen jargon, tutoyeren.

Inspirerende voorbeelden: ways2go.nl, amsterdambereikbaar, facebook gemeente Utrecht.

Evaluatie:

Er zal per flight extern trackingsonderzoek worden uitgevoerd om de campagnedoelen te kunnen evalueren.

Planning

Deze gedragscampagne wordt een meerjarige campagne voor 4 jaar.

De campagne dienen we voor het eerst in te zetten in mei 2022 bij het starten van de werkzaamheden aan de Westelijke Stadsboulevard en de Galecopperbrug.

De indicatieve planning van deze aanbesteding is te vinden in paragraaf 1.6.

Indienen

Betreft een Europese aanbesteding, zie bijgevoegde documentatie.

We selecteren op basis van de voorstellen 3 bureaus die deel willen laten nemen aan een pitch.