

Bijlage 3a - Aanbesteding Campagnedienstverlening Goedopweg

Gedragscampagne Verkeersverwachtingen: Ontstaan en doorontwikkeling

1. Inleiding – algemene duiding van de campagne

Vanuit het programma Goedopweg wordt gewerkt aan het bereikbaar en leefbaar houden van de regio Utrecht en Amersfoort, met als concrete doelstelling het realiseren van 60.000 automijdingen in 2030. Een belangrijk instrument binnen deze ambitie is de gedragscampagne Verkeersverwachtingen, gericht op reizigers in de regio. De campagne stimuleert duurzaam reisgedrag door reizigers te verleiden tot het maken van bewuste mobiliteitskeuzes, zoals thuiswerken, fietsen, gebruik van openbaar vervoer, deelmobiliteit en reizen buiten de spits.

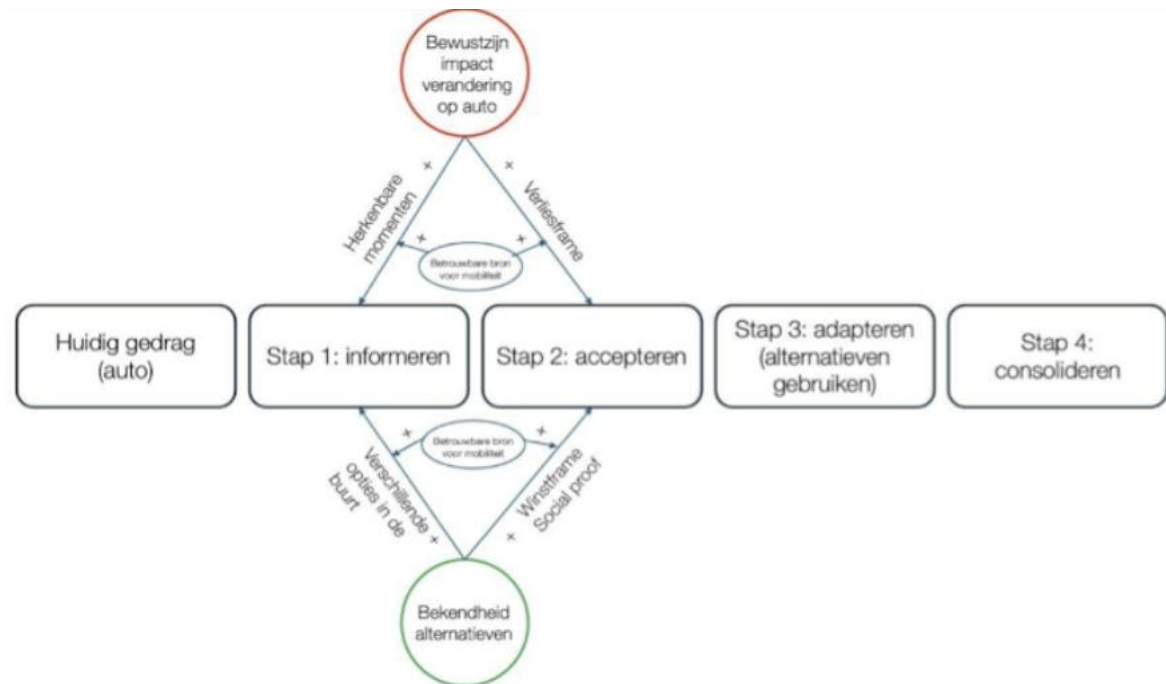
Verkeersverwachtingen is de afgelopen jaren uitgegroeid van een campagne rondom verkeershinder tot een breder inzetbaar communicatie- en gedragsinstrument. De campagne sluit aan bij uiteenlopende mobiliteitsopgaven en ondersteunt meerdere deelprogramma's binnen Goedopweg. Daarmee vervult Verkeersverwachtingen een verbindende rol tussen communicatie, gedragsverandering en het faciliteren van duurzaam reisgedrag.

2. Aanpak van de campagne – strategie gebaseerd op gedragsinzichten

Aan de campagne Verkeersverwachtingen ligt een expliciete gedragsstrategie ten grondslag, gebaseerd op inzichten uit de gedragswetenschap en met name op het doorbreken van gewoontegedrag. Mobiliteitskeuzes zijn voor veel reizigers sterk routinematig: men stapt automatisch in de auto zonder alternatieven te overwegen. De campagne richt zich daarom op het verstoren van deze routines en het opbouwen van nieuw, duurzaam gewoontegedrag.

De strategie maakt gebruik van de zogenoemde *habit loop*, bestaande uit een aanleiding (cue), het gedrag (routine) en de beloning (reward). In eerste instantie werd verkeershinder ingezet als sterke trigger om het bestaande reisgedrag te doorbreken. Inmiddels is de strategie doorontwikkeld en wordt ook gebruikgemaakt van bredere aanleidingen, zoals spitsmijden en spreiden, parkeerdruk, veranderend beleid, gebiedsontwikkeling of persoonlijke levensgebeurtenissen.

De gedragsaanpak volgt vier opeenvolgende fasen: **informer**en, **accepteren**, **adapteren** en **consolideren**. In de informatiefase wordt bewustwording gecreëerd over de aanleiding en mogelijke impact op het reisgedrag. In de acceptatiefase wordt weerstand weggenomen en worden voordelen van alternatieven benadrukt. Vervolgens worden reizigers geactiveerd om alternatieven daadwerkelijk uit te proberen. Tot slot wordt ingezet op het bestendigen van het nieuwe gedrag, ook wanneer de oorspronkelijke aanleiding wegvalt.



3. Media-inzet

De campagne Verkeersverwachtingen wordt ingezet als integraal onderdeel van de totale communicatiemix van Goedopweg en is waar mogelijk gekoppeld aan acties en faciliteiten vanuit de deelprogramma's, zoals probeeracties, beloningssystemen en mobiliteitsdiensten. De media-inzet bestaat uit een combinatie van paid, owned en earned media, waarbij offline en online kanalen elkaar versterken.

Historisch gezien lag de nadruk op intensieve, tijdelijke inzet rondom grote hinderprojecten, zoals de werkzaamheden aan de Galecopperbrug en de A2/A12. Uit evaluaties blijkt dat langdurige en consistente zichtbaarheid leidt tot hogere bekendheid, waardering en gedragsintentie. Op basis van deze inzichten is gekozen voor een doorontwikkeling naar een always-on campagnelaag, aangevuld met gerichte campagneflights rondom specifieke aanleidingen.

De website Verkeersverwachtingen.nl fungeert hierbij als centrale landingsplek en informatiehub, waar reizigers terecht kunnen voor actuele informatie, alternatieven, tools en acties. Daarnaast wordt de website steeds meer gepositioneerd als structurele ondersteuning bij het plannen van duurzame reizen.

4. Verkeersverwachtingen als merk

Verkeersverwachtingen is gepositioneerd als een herkenbaar en betrouwbaar merk voor reizigers in de regio Utrecht en Amersfoort. De kernvraag "Hoe ga jij vandaag op pad? Wat is jouw verkeersverwachting?" nodigt uit tot reflectie en bewuste keuze, en fungeert als trigger om alternatieven voor de auto te overwegen.

Door alle reizigerscommunicatie onder één eenduidige noemer samen te brengen, ontstaat een sterk merk met een hoge mate van herkenbaarheid. De campagne bouwt voort op de naamsbekendheid die is opgebouwd rondom grote hinderprojecten en benut deze reputatie om ook bredere mobiliteitsthema's te laden. Dit biedt voordelen op het gebied van efficiëntie, flexibiliteit en consistentie in communicatie, en maakt aansluiting door verschillende deelprogramma's mogelijk.

Verkeersverwachtingen ontwikkelt zich daarmee van een tijdelijke campagneafzender tot een structureel communicatieplatform voor duurzame mobiliteit in de regio.

5. De funnel – van bewustwording naar gewoontegedrag

De inzet van Verkeersverwachtingen is uitgewerkt in een klantreisfunnel die aansluit op de gedragsstrategie. Deze funnel beschrijft de stappen die reizigers doorlopen: van eerste bekendheid en bewustwording, via acceptatie en uitproberen, naar het structureel toepassen van nieuw reisgedrag.

Binnen deze funnel worden verschillende communicatiedoelstellingen en KPI's gehanteerd, afhankelijk van de fase waarin de doelgroep zich bevindt. De always-on laag richt zich primair op bekendheid, herkenning en het versterken van de merkpositie. Gerichte campagneflights spelen in op specifieke aanleidingen en activeren reizigers om concrete alternatieven te kiezen. Door deze gelaagde aanpak ontstaat een continue aanwezigheid, die het effect van afzonderlijke campagnes vergroot en bijdraagt aan duurzame gedragsverandering.

6. Te verwachten campagnes

Voor de komende jaren wordt ingezet op een combinatie van structurele zichtbaarheid en thematische campagneflights. In 2026 bestaat de inzet onder meer uit een doorlopende always-on campagne, aangevuld met specifieke campagnes rondom deelfietsen, wegwerkzaamheden en spitsmijden. De inhoud en vorm van deze campagnes worden telkens afgestemd op de relevante doelgroepen, beschikbare alternatieven en gedragsinzichten.

Elke campagneflight wordt maatwerk, maar volgt dezelfde onderliggende gedragslogica en merkuitstraling. Hiermee blijft de campagne flexibel inzetbaar, terwijl tegelijkertijd wordt gebouwd aan een consistente, herkenbare en effectieve gedragscampagne die bijdraagt aan de doelstellingen van Goedopweg.