

ADVIESDOCUMENT

Gedragbeïnvloeding en verkeersveiligheid:
de rol van campagneborden



REGIONAAL ORGAAN
VERKEERSVEILIGHEID

ADVIESDOCUMENT

Gedragbeïnvloeding en verkeersveiligheid:
de rol van campagneborden

Dit adviesdocument is ontwikkeld door Dijksterhuis & van Baaren in opdracht van en in samenwerking met het Regionaal Orgaan Verkeersveiligheid Oost-Nederland.

AUTEURS

Leonie Venhoeven, D&B, leonie@dbgedrag.nl
Ruud van Breda, D&B, ruud@dbgedrag.nl



INHOUDSOPGAVE

1. ACHTERGROND	4
1.1 Het doel van een campagnebord	4
2. EEN GEZAMENLIJKE AANPAK	6
3. DE VOOR- EN NADELEN VAN CAMPAGNEBORDEN	7
3.1 <i>De voordelen</i>	7
3.1.1 Groot bereik	7
3.1.2 Herhalende boodschap	7
3.1.3 Relevante boodschap	7
3.1.4 Geheugensteun	8
3.2 <i>De nadelen</i>	8
3.2.1 Alleen vaak niet voldoende	8
3.2.2 Afleidend	9
3.2.3 Locatiegebonden	9
3.2.4 Moeilijk aan te passen aan de situatie	9
3.3 <i>Conclusie</i>	10
4. OPTIMALE CAMPAGNEBORDEN: INHOUD, VORM EN PLAATSING	11
4.1 <i>Inhoud</i>	11
4.1.1 Beschrijf wat mensen wél moeten doen	11
4.1.2 Geef een handelingsperspectief	13
4.1.3 Koppel concrete situaties aan het gewenste gedrag	13
4.1.4 Communiceer maximaal één concrete gedraging per bord	14
4.2 <i>Vorm</i>	15
4.2.1 Gebruik opvallende en consistente kleuren	16
4.2.2 Vermijd beweging	17
4.2.3 Vermijd (negatieve) emoties	18
4.2.4 Zet dynamische borden in	18
4.2.5 Laat een bord niet te kort staan	20
4.2.6 Zorg dat de boodschap goed begrepen wordt	21
4.3 <i>Plaatsing</i>	24
4.3.1 Zorg dat een bord opvalt	25
4.3.2 Hou rekening met de rijtaakbelasting van de locatie	26
SAMENVATTING	27

1. ACHTERGROND

Dagelijks zijn in Nederland miljoenen mensen onderweg. Deze verplaatsingen brengen meerdere verkeersveiligheidsvraagstukken met zich mee die traditioneel veelal vanuit een verkeerskundig en technologisch perspectief worden aangevlogen. En dat is logisch: goede infrastructuur en vooruitstrevende technologie zijn belangrijke bouwstenen.

Naast deze klassieke ambachten erkennen steeds meer experts dat ook menselijk gedrag een onmiskenbare rol speelt bij verkeersveiligheid. En achter die overtuiging scharen wij ons volledig: er is veel vooruitgang te behalen door middel van gedragsverandering. Uiteindelijk zijn het namelijk mensen die hun aandacht op de weg moeten houden, nuchter achter het stuur moeten stappen, hun fietsverlichting moeten repareren en andere gedragingen moeten vertonen. Verkeersveilig gedrag stimuleren is daarom cruciaal, en campagneborden kunnen met dat doel ingezet worden. Om verkeersveilig gedrag daadwerkelijk te stimuleren, zal echter meer nodig zijn dan het plaatsen van een campagnebord. Denk aan een achterliggende campagne waarin campagneborden met de boodschap "Licht aan" gecombineerd worden met pop-up stands waar de gemeente fietsverlichting repareert. Een campagnebord staat dus nooit op zichzelf.

1.1 HET DOEL VAN EEN CAMPAGNEBORD

Wanneer je een campagnebord inzet als onderdeel van je middelenmix, kan je verschillende doelen hebben met dit bord. Het is belangrijk om goed na te denken over welk doel jouw bord heeft, zodat je de boodschap zo effectief mogelijk in kunt zetten.

1.1.1 Indirect gedrag beïnvloeden

Soms zet je een campagnebord in met als doel: je doelgroep zo vaak mogelijk met een boodschap confronteren. Door deze herhaling herkennen mensen de boodschap sneller en waarderen ze de boodschap positiever. Dit heeft indirect een effect op gedrag: als bestuurders de boodschap positiever waarderen en sneller herkennen, beïnvloedt dat op termijn hun gedrag. Het is wel belangrijk om te realiseren dat, omdat het effect op gedrag indirect is, dit effect waarschijnlijk klein en lastig te bepalen zal zijn. Tussen de boodschap en het uitvoeren van het gedrag zitten verschillende stappen: bestuurders moeten de boodschap bijvoorbeeld internaliseren ("Ik wil dit gaan doen"), het juiste moment voor het gedrag herkennen ("Dit is het moment om het te doen") en het gedrag ook daadwerkelijk uitvoeren ("Ik doe het"). Hoe verder de boodschap en het daadwerkelijke gedrag

van elkaar verwijderd zijn, hoe groter de kans dat mensen tijdens het proces afhaken en het gedrag uiteindelijk niet uitvoeren.

Als de campagne zich richt op indirecte gedragsbeïnvloeding, is het vooral relevant om zo veel mogelijk bestuurders uit de doelgroep zo vaak mogelijk met de boodschap te confronteren. Plaatsing op plekken waar veel bestuurders uit de doelgroep de boodschap waarnemen is in dat geval een passende strategie.

1.1.2 Direct gedrag beïnvloeden

Vaker heeft je een campagnebord gericht op verkeersveiligheid echter als doel: je doelgroep aanzetten het gedrag direct te vertonen. Veel weggebruikers willen het juiste gedrag best vertonen, maar denken hier niet altijd aan. Het campagnebord helpt door ze te herinneren aan het gedrag op het moment dat ze het moeten uitvoeren. Het gewenste effect van een dergelijk bord op gedrag is direct, en daarom waarschijnlijk groter en makkelijker te bepalen. Als dit het doel van het campagnebord is, is het extra belangrijk om na te denken over waar de doelgroep het gedrag moet vertonen. Dat is namelijk de plek waar het bord moet staan. Denk bijvoorbeeld aan het bord "Licht aan", dat fietsers aanspoort hun verlichting aan te zetten in het donker, of "BOB. Ook op het strand" dat strandbezoekers aanzet een BOB-afspraken te maken. Voor een meer direct effect op gedrag, is het belangrijk om deze campagneborden te plaatsen op plekken waar de doelgroep zich bevindt op het moment dat ze het gedrag moet vertonen. In dit geval: daar waar mensen op de fiets stappen en op wegen die leiden naar het strand.

Vaak zal een campagne zich richten op directe gedragsbeïnvloeding. Het is dan vooral relevant om bestuurders uit de doelgroep met de boodschap te confronteren op het moment dat ze het gedrag moeten uitvoeren. Plaatsing op die plekken waar het gedrag relevant is voor de doelgroep is in dat geval een passende strategie.

2. EEN GEZAMENLIJKE AANPAK

De verkeersveiligheidsorganen van de provincies Gelderland en Overijssel trekken sinds een aantal jaar samen op onder de naam Regionaal Orgaan Verkeersveiligheid (ROV) Oost-Nederland. De provincies hebben allebei ander beleid voor de campagneborden waarmee ze verkeersveilig gedrag willen stimuleren.

In Overijssel wordt door het ROV Oost-Nederland geadviseerd over het toepassen van de campagneborden langs de provinciale en gemeentelijke wegen. Er wordt jaarlijks een overzicht opgesteld voor het vervangen van de borden op basis van de landelijke campagnekalender verkeersveiligheid. In de provincie Gelderland bepalen de wegbeheerders voor een deel zelf welke verkeersveiligheidscampagnes en in welke vorm deze gevoerd worden langs hun wegen.

Het ROV Oost-Nederland heroverweegt het beleid en de aanpak en wil een voorstel opstellen voor de (vervolg)aanpak van de campagneborden in de provincies Overijssel en Gelderland. Het is daarom belangrijk om bestaande kennis over campagneborden in kaart te brengen. In dit document bespreken we twee hoofdvragen:

1. Wat zijn de voor- en nadelen van campagneborden in het kader van verkeersveilig gedrag?
2. Waar moet de inhoud, vorm en plaatsing van campagneborden aan voldoen om verkeersveilig gedrag te bevorderen?

Dit adviesdocument is een leidraad voor het ROV en haar partners om te bepalen wanneer en hoe campagneborden ingezet kunnen worden.

3. DE VOOR- EN NADELEN VAN CAMPAGNEBORDEN

In dit hoofdstuk bespreken we de voor- en nadelen van campagneborden. Op basis van deze voor- en nadelen kan een onderbouwde beslissing gemaakt worden over het al dan niet inzetten van campagneborden ten behoeve van de verkeersveiligheid.

3.1 DE VOORDELEN

3.1.1 GROOT BEREIK

Je kan je doelgroep pas beïnvloeden als je haar bereikt. Ruim 2 miljoen mensen pakken dagelijks de auto naar hun bestemming en weer terug. Veel van deze automobilisten zullen tijdens hun rit een campagnebord tegenkomen. Campagneborden zijn daarmee een relatief goedkope manier om je boodschap bij het merendeel van je doelgroep te krijgen.

3.1.2 HERHALENDE BOODSCHAP

Automobilisten rijden vaak dezelfde route. In potentie komen ze hetzelfde campagnebord dus meerdere keren tegen. Als mensen de concepten op het campagnebord vaker samen waarnemen (bijvoorbeeld: "strand" en "BOB"), gaan ze deze concepten sterker met elkaar associëren. Zelfs als mensen de boodschap niet meer actief lezen, activeert het bord deze boodschap onbewust als mensen het bord eenmaal kennen. Een bord dat de juiste concepten samen noemt, zorgt er daarmee voor dat mensen automatisch aan het gewenste gedrag gaan denken ("BOB") als ze zich in de genoemde situatie bevinden ("strand"). Daarnaast beoordelen mensen een boodschap doorgaans positiever naarmate ze vaker aan deze boodschap worden blootgesteld. Herhaling is om deze redenen een voordeel van een campagnebord¹.

3.1.3 RELEVANTE BOODSCHAP

Boodschappen over verkeersveiligheid zijn extra relevant op het moment dat we ons in het verkeer bevinden. We leven in een wereld waarin we continu worden afgeleid door allerlei zaken die niet relevant zijn voor onze primaire taak (zoals onze

¹ In paragraaf 4.2.5 gaan we in op hoe lang een campagnebord moet blijven staan om dit positieve effect te maximaliseren.

rijtaak). We hebben daarom een filter ontwikkeld waarmee we snel kunnen beoordelen of iets relevant is voor ons of niet. Op basis daarvan bepalen we – vaak onbewust – of we aandacht schenken aan een boodschap waarmee we geconfronteerd worden. Als we een campagnebord over verkeersveiligheid tegenkomen op het moment dat we ons in het verkeer bevinden, is de kans dat we aandacht aan de boodschap schenken groter dan op het moment dat verkeersveiligheid minder relevant is. Campagneborden langs de weg kunnen daarom beter werken dan campagnes over verkeersveiligheid elders.

3.1.4 GEHEUGENSTEUN

Een belangrijk doel van een campagnebord is ons herinneren aan het gewenste gedrag (bijvoorbeeld: “Oh ja, ik moet m’n telefoon op stil zetten als ik ga autorijden”). Vaak zorgen bepaalde kenmerken van een campagne er al voor dat we ons het gewenste gedrag herinneren, vanwege (onbewuste) associaties die we eerder maakten. Door vormgeving, pay-off en slogan consistent te gebruiken, weten mensen meteen dat de boodschap op het campagnebord gaat over verkeersveiligheid en vaak ook over welk specifiek gedrag. Denk bijvoorbeeld aan de pay-off “daar kun je mee thuis komen” en de geel-zwarte opmaak van de BOB-campagne. Als je doelgroep al dergelijke (onbewuste) associaties heeft met de boodschap van je campagne, is het daarom vaak een voordeel om gebruik te maken van bestaande campagnekenmerken. Als je zelf een campagne in eigen stijl gaat opzetten, moet je deze associaties namelijk opnieuw opbouwen.

3.2 DE NADELEN

3.2.1 ALLEEN VAAK NIET VOLDOENDE

Campagneborden hebben vooral de functie om aan gewenst gedrag te herinneren. Automobilisten kijken vaak maar kort naar borden langs de weg. In enkele seconden moeten ze het campagnebord dus zien en (al dan niet bewust) begrijpen. Campagneborden zijn daarom niet geschikt om veel informatie over te brengen. Op een campagnebord kan je bijvoorbeeld niet uitleggen waarom mensen bepaald gedrag moeten vertonen. Een campagnebord dat op zichzelf staat is daarom waarschijnlijk geen effectief middel om gedrag te veranderen. Vooral niet als mensen weerstand ervaren, bijvoorbeeld omdat ze (nog) niet snappen waarom ze ander gedrag moeten vertonen of hiertoe niet bereid zijn. In zulke gevallen moeten campagneborden ondersteund worden door andere maatregelen om gedragsverandering te bereiken. Denk aan communicatie via andere mediakanalen, educatieprogramma’s of handhavingsacties.

3.2.2 AFLEIDEND

Geschat wordt dat verkeersongelukken in een aanzienlijk aantal van de gevallen worden veroorzaakt door afleiding. Denk daarbij aan je smartphone gebruiken, een gesprek voeren met iemand op de achterbank of naar een reclamebord langs de weg staren. Campagneborden kunnen ook afleiden. Sterker nog: campagneborden 'moeten' afleiden. We willen immers dat de doelgroep onze verkeersveiligheidsboodschap ziet. Campagneborden kunnen daarom gevaarlijke situaties opleveren op de weg. Met de juiste inhoud, vorm en plaatsing van het campagnebord kan gevaarlijke afleiding zoveel mogelijk voorkomen worden. Zie daarvoor het volgende hoofdstuk.

3.2.3 LOCATIEGEBONDEN

Idealiter zien mensen een campagnebord op het moment dat ze het gewenste gedrag moeten vertonen. Op dat moment is het effect van een herinnering namelijk het sterkst en heeft een campagnebord het meest direct invloed op gedrag. De vraag is echter of het moment dat een automobilist een campagnebord passeert, ook altijd het moment is dat hij of zij het gedrag waaraan het bord herinnert moet uitvoeren. Je wilt bijvoorbeeld dat mensen hun gordel om doen of een BOB-afspraken maken zodra of voordat ze in de auto stappen en niet pas als ze aan het rijden zijn. Doordat campagneborden locatiegebonden zijn kan je niet garanderen dat een weggebruiker de boodschap waarneemt op het moment dat hij of zij er iets mee kan.

3.2.4 MOEILIK AAN TE PASSEN AAN DE SITUATIE

Campagneborden zijn lompe, metalen constructies. Het kost relatief veel energie om communicatie-uitingen te wisselen. Op campagneborden is daarom doorgaans dezelfde boodschap een aantal maanden lang continu te zien. Hoewel een boodschap dagelijks herhalen niet per se een nadeel is (zie ook paragraaf 3.1.2), betekent continu dezelfde boodschap laten zien dat de boodschap niet altijd inspeelt op wat op dat moment relevant is. Zo is een BOB-boodschap extra relevant in het weekend of op het moment dat er een festival plaatsvindt in de buurt. Op statische campagneborden kan de boodschap niet worden aangepast op het moment dat het tijdstip of de lokale situatie een specifieke boodschap relevant maakt.

3.3 CONCLUSIE

Campagneborden kunnen bijdragen aan verkeersveilig gedrag. Ze hebben een groot bereik, zorgen ervoor dat weggebruikers herhaaldelijk aan de boodschap worden blootgesteld, zijn relevant op het moment dat weggebruikers ze zien en kunnen als geheugensteun fungeren. Vaak is het doel van een campagnebord aanzetten tot gedrag: je wil dat mensen het gedrag vertonen zodra ze het bord zien. Door vormgeving, pay-off en slogan consistent te gebruiken, weten mensen meteen dat de boodschap op het campagnebord gaat over verkeersveiligheid en vaak ook over welk specifiek gedrag. Een bord dat de juiste concepten consistent samen noemt, zorgt er daarmee voor dat mensen automatisch aan het gewenste gedrag gaan denken als ze het bord zien.

Campagneborden staan echter nooit op zichzelf en dienen op de juiste manier te worden ingezet om afleiding te voorkomen, effect te hebben op het moment dat weggebruikers het gewenste gedrag moeten vertonen en om aan te sluiten bij de situatie. In het volgende hoofdstuk gaan we in op de inhoud, vorm en plaatsing die deze nadelen verkleinen en de kans vergroten dat je campagnebord daadwerkelijk gewenst gedrag stimuleert.

4. OPTIMALE CAMPAGNEBORDEN: INHOUD, VORM EN PLAATSING

Als je ervoor kiest om campagneborden als onderdeel van je maatregelenmix in te zetten, helpen de volgende hoofdstukken je om de campagneborden op een optimale manier te gebruiken. We gaan in op (1) de inhoud van de boodschap, (2) de vormgeving van de boodschap en het bord en (3) de plaatsing van het bord.

4.1 INHOUD

Weggebruikers kijken maar kort naar de borden langs de weg. Het is daarom belangrijk dat ze snel snappen wat de boodschap van een campagnebord is. Bovendien moet die boodschap aanzetten tot gedragsverandering, als dat het doel van de campagne is. De inhoud van de boodschap die je communiceert is daarbij cruciaal. We bespreken hieronder een aantal belangrijke factoren om rekening mee te houden bij het bepalen van de inhoud van een campagnebord.

4.1.1 BESCHRIJF WAT MENSEN WÉL MOETEN DOEN

Als je nadenkt over wat je wilt dat mensen doen na het zien van je campagnebord, is het makkelijk om te beschrijven wat ze **niet** moeten doen: niet drinken en rijden, of niet op hun telefoon kijken als ze achter het stuur zitten. Op het campagnebord zelf is het echter belangrijk dat je beschrijft wat mensen **wel** moeten doen.

Zorg voor de juiste associaties

Mensen gaan concepten sterker met elkaar associëren als ze die concepten vaker samen waarnemen (zie ook paragraaf 3.1.2). We zijn slecht in het verwerken van ontkenningen, vooral als dat verwerken snel moet gebeuren. Ontkenningen of het woordje *niet* houden een associatie dus niet tegen. Als je beschrijft wat mensen **niet** moeten doen, zorg je er dus onbewust voor dat er een sterkere koppeling ontstaat tussen de concepten die je beschrijft ("niet *drinken* en *rijden*" of "niet *appen* en *rijden*"). Autorijden wordt nu geassocieerd met drinken en appen, terwijl je het tegenovergestelde wil bereiken.

Beter is het om de koppeling tussen (auto)rijden en het gewenste gedrag te versterken. Bedenk daarom wat je wilt dat mensen wél doen ("*nuchter blijven* en *rijden*" of "*vliegtuigmodus aanzetten* en *rijden*"), zodat mensen dit gewenste gedrag gaan associëren met autorijden.

Vestig de aandacht op het gewenste gedrag

Een confrontatie met het ongewenste gedrag kan er juist (al dan niet bewust) voor zorgen dat we het ongewenste gedrag vertonen. Denk na het lezen van deze zin bijvoorbeeld maar eens **niet** aan een roze olifant. Op eenzelfde manier kan de boodschap "niet appen" ervoor zorgen dat onze aandacht juist naar onze smartphone verschuift, omdat ons brein het concept 'appen' activeert. Door het gewenste gedrag te benoemen, vestig je alleen de aandacht op datgene waarvan je wilt dat mensen er aandacht voor hebben in het verkeer.

Voorkom twijfel over wat de bedoeling is

Door te beschrijven wat de weggebruikers wél moeten doen, is duidelijker wat je van ze verwacht. Als weggebruikers zelf moeten bedenken wat het gewenste gedrag is op basis van het ongewenste gedrag, kost dit ze een extra (denk)stap. De kans bestaat dat mensen deze stap niet nemen, of de verkeerde conclusie trekken over wat wél gewenst is. Door het gewenste gedrag te benoemen, voorkom je twijfel over wat de bedoeling is.

Zorg voor de gewenste associatie met autorijden, aandacht op datgene waarvan je wilt dat mensen er aandacht voor hebben in het verkeer en voorkom twijfel over wat de bedoeling is. Beschrijf wat mensen wél moeten doen.



Een voorbeeld van een campagne waarin wordt beschreven wat je wel moet doen (2 seconden afstand houden).

4.1.2 GEEF EEN HANDELINGSPERSPECTIEF

Met beschrijven wát mensen moeten doen ben je er nog niet altijd. Mensen kunnen gedrag pas uitvoeren als ze ook weten hóe ze dit moeten doen: als ze een concreet handelingsperspectief hebben.

Wat je wilt dat mensen doen is soms nog te breed en abstract om direct uit te voeren, bijvoorbeeld "Hou je aan de snelheidslimiet". Als overkoepelend doel van je campagne kan een dergelijk breder doel soms handig zijn; je richt je namelijk niet alleen op maximaal 50 km/u rijden op wegen waar dat de snelheidslimiet is, maar ook op maximaal 80 km/u rijden op wegen waar dat de snelheidslimiet is. Op een campagnebord wil je echter concreter zijn.

Een concreet handelingsperspectief zorgt ervoor dat er geen twijfel bestaat over hoe je de boodschap uit moet voeren. Als het voor mensen onduidelijk is welke snelheidslimiet geldt voor de weg waar ze rijden, zal "Hou je aan de snelheidslimiet" ze niet aanzetten tot het gewenste gedrag. Een concreet handelingsperspectief is daarmee extra belangrijk als je mensen aan wilt zetten om het gewenste gedrag direct uit te voeren (zie ook paragraaf 1.1.2). Vertel mensen dus op het campagnebord wat je precies van ze verlangt: "Rij hier maximaal 100 km per uur".

Maak concreet en objectief wat het gewenste gedrag is. Weggebruikers moeten meteen zien en snappen wat er van hen wordt verwacht.



*Een voorbeeld van een campagne met concreet handelingsperspectief
(Zet vóór vertrek je mobiel op stil).*

4.1.3 KOPPEL CONCRETE SITUATIES AAN HET GEWENSTE GEDRAG

Je kunt niet altijd garanderen dat een weggebruiker een campagnebord waarneemt op het moment dat hij of zij er direct iets mee kan (zie ook paragraaf 3.2.3). Het is daarom handig om onbewust de koppeling tussen het gewenste gedrag en de situatie waarin mensen dat gedrag moeten vertonen, te versterken. Dat vergroot de kans dat we automatisch aan het gewenste gedrag denken als de specifieke situatie zich voordoet. Op die manier helpt een campagnebord niet alleen als herinnering op het moment dat we het campagnebord passeren, maar zorgt het er ook voor dat we het verkeersveilige gedrag vertonen op het moment dat we het campagnebord niet zien.

Koppel het gewenste gedrag aan concrete situaties waarin het gedrag moet plaatsvinden.



Een voorbeeld van een campagne waarin gedrag wordt gekoppeld aan een specifieke situatie (strand = BOB).

4.1.4 COMMUNICEER MAXIMAAL ÉÉN CONCRETE GEDRAGING PER BORD

Omdat informatie in beperkte mate wordt opgenomen, is het belangrijk om met eendimensionale boodschappen te werken. Mensen zijn doorgaans namelijk met van alles en nog wat bezig. Ook als zij aan het verkeer deelnemen. Terwijl we op de automatische piloot autorijden denken we na over een werkafspraak, bespreken we hoe leuk we de dag hebben beleefd, of luisteren we naar de radio. En zelfs dat soort informatie verwerken we op een vrij onbewuste manier. Denk maar eens na: waar heb je vandaag eigenlijk allemaal over nagedacht in de auto? En hoeveel reclame heb je vandaag gehoord en daadwerkelijk onthouden? Waarschijnlijk is het moeilijk om je dit te herinneren.

Onze cognitieve capaciteit is dus al snel bezet. Mensen denken soms dat ze twee dingen tegelijk kunnen doen, maar dat is in werkelijkheid niet zo: onze aandacht is selectief. We kunnen hoogstens twee dingen *naast* elkaar doen. Het is daarom belangrijk om de cognitieve capaciteit van de campagnebord-lezer zo min mogelijk te belasten. En dat doen we door maximaal één ding van ze te vragen.

Eendimensionale boodschappen zijn voor ons brein makkelijker te verwerken en te vertalen naar het daadwerkelijk vertonen van gewenst gedrag. Eendimensionale boodschappen behoeven bovendien minder ruimte op een campagnebord en zijn daarom sneller te lezen en makkelijker op te nemen.

Focus op één gewenste gedraging (bv. "Doe je gordel om") in plaats van twee of meerdere gewenste gedragingen (bv. "Rijd veilig: hou je aan de snelheid, draag je gordel en blijf nuchter achter het stuur").



Een voorbeeld van een campagne met een eendimensionale boodschap (Licht aan).

4.2 VORM

Een campagnebord moet opvallen om aandacht te krijgen en de boodschap over te brengen. Een campagnebord moet eerst gezien en (correct) verwerkt worden voordat het invloed kan hebben op het gedrag van de weggebruiker.

De vormgeving draagt bij aan de mate waarin een campagnebord opvalt en juist verwerkt wordt. Een campagnebord mag echter niet té opvallend zijn. Té opvallende borden langs de weg zorgen voor afleiding, en verminderen daardoor de verkeersveiligheid. We bespreken daarom ook welke vormgeving vermeden moet worden uit het oogpunt van de verkeersveiligheid.

4.2.1 GEBRUIK OPVALLENDE EN CONSISTENTE KLEUREN

Kleurgebruik is om twee redenen belangrijk: (1) kleurgebruik heeft invloed op de mate waarin het bord opvalt en (2) kleurgebruik kan de herkenbaarheid verhogen.

Laat het bord afsteken bij de omgeving

Een campagnebord valt op als de kleur van het bord afsteekt bij de kleur van de omgeving. Plaats in een donkere omgeving (zoals in de buurt van veel bomen) bijvoorbeeld een bord met een lichtgekleurde rand om de afbeelding.

Bij het kiezen van de achtergrondkleur van het bord is het daarnaast belangrijk om rekening te houden met verschillende omstandigheden, zoals weersomstandigheden. Té lichte oppervlakken weerkaatsen het zonlicht en het licht van koplampen in het donker, waardoor de automobilist verblind kan worden en/of het bord niet ziet.

Laat het bord afsteken bij de omgeving, maar vermijd een volledig witte achtergrond.

Gebruik kleuren consistent

Kleurgebruik zorgt er ook voor dat de weggebruiker de boodschap van de campagne sneller herkent. Consistent kleurgebruik binnen een themacampagne, leidt ertoe dat de weggebruiker de kleurencombinatie na verloop van tijd gaat associëren met de boodschap. Zo worden grote gele letters op een donkere achtergrond al snel met de BOB-campagne geassocieerd. Door deze kleurencombinatie consistent toe te passen, begrijpt de weggebruiker bij een nieuw BOB-bord al snel dat het hier gaat om een alcoholcampagne. Als er al een

bestaande kleursetting is voor de boodschap die je over wil brengen, is het handig hier gebruik van te maken op je campagnebord.

Op andere borden in het verkeer worden ook specifieke kleurencombinaties gebruikt. Denk bijvoorbeeld aan een blauw bord met witte letters (bewegwijzering) of een geel bord met zwarte letters (tijdelijke bebording). Verkeerde kleurassociaties kunnen het de weggebruiker juist moeilijker maken om de boodschap te verwerken. Het gebruik van deze kleurencombinatie op een bord langs de weg, wekt de indruk dat het bord een verkeersbord is. Als de boodschap echter een bord is met een ander type boodschap dan de weggebruiker verwacht (dus geen bewegwijzering of tijdelijke bebording), dan zorgt dit voor verwarring. Het is dan niet meteen duidelijk wat er met het bord wordt bedoeld. Daardoor duurt het langer voordat de bestuurder de boodschap juist heeft verwerkt en het bord is daardoor afleidend. Daarnaast bestaat de kans dat het bord verkeerd wordt geïnterpreteerd.

Gebruik consistente kleuren om ervoor te zorgen dat de weggebruiker de boodschap van de campagne sneller herkent en vermijd vormgeving of kleurencombinaties die geassocieerd worden met andere type boodschappen.



Een voorbeeld van een campagne met consistent kleurgebruik (BOB).

4.2.2 VERMIJD BEWEGING

Bewegende objecten trekken automatisch de aandacht. Zó automatisch dat deze vorm van afleiding tot problemen kan leiden in kritische situaties, bijvoorbeeld bij korte volgtijden en meer complexe verkeerssituaties. Bewegende beelden, objecten die plotseling verschijnen en objecten met snel knipperend licht zijn namelijk moeilijk te negeren in het verkeer. Weggebruikers kijken dus langer en vaker naar borden met bewegende onderdelen.

Beweging is zo afleidend, dat het gebruik van bewegende beelden niet is toegestaan op borden langs de wegen van de Rijksoverheid, tenzij de beweging voorspelbaar is (bijvoorbeeld de wieken van een windmolen) en het bewegende object geen licht uitstraalt. Wisselende beelden mogen wel, maar alleen als de wisseling abrupt is en een frequentie van maximaal 1 beeld per 6 seconden heeft.

Vermijd bewegende beelden als je een campagnebord ontwerpt.

4.2.3 VERMIJD (NEGATIEVE) EMOTIES

Beelden die een sterke emotie oproepen trekken de aandacht en houden de aandacht vast. Hoewel een bord met een emotionele boodschap dus opvalt, leidt het ook af van het verkeer op dat moment. Beelden die sterke emoties oproepen trekken zo sterk de aandacht, dat we korte tijd geen andere prikkels uit de omgeving verwerken. Weggebruikers kijken dus minder vaak naar relevante aspecten op en rond de weg als er emotionele, en met name negatieve reclameborden aanwezig zijn. Ze reageren daardoor later en heftiger op onverwachtse gebeurtenissen in het verkeer. Het gebruik van emotionele of aanstootgevende beelden (bijvoorbeeld van geweld, bloot, seks, wapens en racisme, ook als het bedoeld is als protest of preventie) is daarom niet toegestaan op borden langs de wegen van de Rijksoverheid.

Vermijd het gebruik van sterke emoties, vooral sterke **negatieve** emoties, op een campagnebord.



Een voorbeeld van een campagne met neutrale afbeelding.

4.2.4 ZET DYNAMISCHE BORDEN IN

Het gebruik van dynamische borden heeft potentie en kan nadelen van statische campagneborden wegnemen.

Stem de boodschap af op de locatie

Teksten en afbeeldingen op dynamische borden kunnen vaker worden gewisseld, waardoor de boodschap beter aansluit bij de weggebruiker. Een BOB-boodschap is 's avonds en in het weekend relevanter voor de weggebruiker. En "Hou je aan de snelheidslimiet. Ook in de bebouwde kom" is vooral relevant bij afritten die leiden naar de bebouwde kom. Het is makkelijker om dergelijke differentiatie in tijdstip en locatie aan te brengen met dynamische dan met statische borden.

Zet dynamische borden in om de boodschap beter af te stemmen op wat op dat moment en op die locatie relevant is.

Zet een dynamisch bord alleen in voor relevante boodschappen

Daarnaast kunnen dynamische borden voor verschillende verkeersdoeleinden worden ingezet. Denk aan communicatie over ongelukken, wegwerkzaamheden, evenementen, files en campagneboodschappen. Het is daarmee een kostenefficiënt middel om campagneboodschappen te communiceren.

Het is belangrijk om de relevantie van elke boodschap af te wegen. Weggebruikers schenken bewust aandacht aan dynamische borden als ze de verwachting en ervaring hebben dat de informatie op dit bord relevant voor hen is. Zodra dynamische borden echter ook voor reclaimedoeleinden worden gebruikt, stellen weggebruikers hun verwachtingen bij. De kans bestaat dat ze daardoor minder aandacht schenken aan alle boodschappen op dynamische borden. Er is echter niet voldoende onderzoek om harde uitspraken te doen over de inzet van dynamische borden voor verschillende doeleinden.

Zorg ervoor dat je op dynamische borden alleen boodschappen plaatst die daadwerkelijk relevant zijn voor de weggebruiker.

Vermijd zichtbare wisselingen²

Het is belangrijk om rekening te houden met het afleidende effect van de boodschap wisselingen op dynamische borden. Wisselende beelden mogen bijvoorbeeld niet één verhaal vormen. De bestuurder wordt dan verleid om naar het

² Zie de "Richtlijn informatievoorziening op dynamische informatiepanelen" (2017) van CROW voor meer informatie over de vormgeving van dynamische borden.

bord te blijven kijken voor het vervolg op de volgende pagina, om de complete tekst te lezen en te begrijpen.

Daarnaast mogen bij de wisseling geen speciale effecten zoals het langzaam vervagen van de letters (fading) worden toegepast. Als de wisseling zelf zichtbaar is, is het voor een weggebruiker namelijk moeilijker om deze informatie buiten te sluiten.

Vermijd zichtbare wisseling van de tekst en wisselende beelden die één verhaal vormen.



Een voorbeeld van een dynamisch bord waarvan de boodschap beter bij de weggebruiker aansluit.

4.2.5 LAAT EEN BORD NIET TE KORT STAAN

Borden worden vooral de eerste maand bewust waargenomen. Dat betekent echter niet dat een bord na de eerste maand geen aanvullend effect meer heeft. Hoewel weggebruikers het bord niet meer bewust waarnemen, kan het onbewust nog steeds effect hebben. Doordat mensen de boodschap nu in een flits herkennen, wordt de boodschap ook geactiveerd als mensen niet meer bewust aandacht schenken aan het bord.

Een bord moet een tijdje staan om effect te veroorzaken. Weggebruikers herkennen de boodschap sneller en herinneren zich de boodschap beter als ze langere tijd aan de boodschap worden blootgesteld. Het is dus belangrijk om de borden lang genoeg te laten staan, om mensen de gelegenheid te geven de boodschap daadwerkelijk op te nemen en te herkennen. Na een aantal maanden is dit effect bereikt, en kan je eventueel een nieuw bord plaatsen om een andere (relevante) boodschap onder de aandacht te brengen.

Laat een campagnebord minstens een tot twee maanden staan, meet indien mogelijk de effecten en beoordeel daarna wat een goed vervangmoment is.

4.2.6 ZORG DAT DE BOODSCHAP GOED BEGREPEN WORDT

Om de boodschap zo effectief mogelijk over te brengen, is het belangrijk dat weggebruikers in één oogopslag zien wat er met het bord wordt bedoeld. Er zijn verschillende kenmerken waarmee je rekening kunt houden om de boodschap zo duidelijk mogelijk over te brengen. In deze paragraaf gaan we dieper in op deze kenmerken.

Vermijd ruis

Zoals beschreven in paragraaf 4.1.4 is onze cognitieve capaciteit al snel bezet. Het is daarom belangrijk om de cognitieve capaciteit van de campagnebord-lezer zo min mogelijk te belasten. Beperk de informatie op het campagnebord daarom tot de informatie die nodig is om je boodschap over te brengen. Alle andere informatie is ruis, die afleidt van wat je de weggebruiker wil vertellen. Aanvullende informatie, zoals het logo van de gemeente, kan je daarom beter kwijt op de andere campagnemiddelen die je inzet, waar hier meer voor ruimte is.

Gebruik duidelijke tekst

De tekst op een campagnebord is een belangrijk onderdeel van de boodschap. Het is daarom belangrijk dat weggebruikers deze tekst in één keer goed kan interpreteren. Ze moeten de boodschap in een flits kunnen waarnemen, ontcijferen, begrijpen en toepassen op hun eigen situatie. Bij het beschrijven van dit gedrag kan je daarom het beste één zin, met korte woorden gebruiken.

Maak de boodschap niet te cryptisch en gebruik woorden die maar voor één interpretatie mogelijk zijn. Een cryptische of dubbelzinnige boodschap duurt langer om te ontcijferen en je vraagt de weggebruiker daarmee zijn aandacht langer van de weg te houden. Daarnaast loop je de kans dat de weggebruiker je boodschap niet begrijpt en je boodschap daardoor geen effect heeft.

Daarnaast is het handig om algemeen bekende woorden en termen te gebruiken. Mensen denken bijvoorbeeld niet in weeknummers, maar in data en dagen. Als een boodschap geldt voor een specifieke periode, is het daarom duidelijker om data (bv. "van 1 t/m 21 november") in plaats van weeknummers ("week 45 t/m week 47") te noemen.

Hetzelfde geldt voor afkortingen. Gebruik alleen afkortingen als je bij de doelgroep hebt geverifieerd dat ze algemeen bekend zijn.

Gebruik algemeen bekende woorden en termen die maar voor één interpretatie mogelijk zijn.

Maximaliseer de leesbaarheid: lettertype

Het eerste om op te letten bij het maken van een leesbare tekst, is het lettertype dat je gebruikt. Een 'standaard' lettertype zonder tierelantijnen is het vloeiendst te lezen en daarom het snelst te begrijpen voor de weggebruiker.

Vermijd daarom dit soort lettertypes op een campagnebord.

Op de borden van de Rijksoverheid wordt gebruik gemaakt van een schreefloos lettertype (sans-serif, zonder dunne dwarsstreepjes aan het uiteinde van de verticale en horizontale balken) om de leesbaarheid te bevorderen.

Dit is een schreefloos lettertype.

Dit is geen schreefloos lettertype.

Gebruik lettertypes zonder tierelantijnen. Kies bijvoorbeeld voor een schreefloos lettertype.

Maximaliseer de leesbaarheid: hoofdletters

Het tweede om op te letten bij het maken van een leesbare tekst, is het gebruik van hoofdletters. Hoewel het gebruik van hoofdletters soms duidelijker lijkt, laat onderzoek niet zien dat tekst in hoofdletters inderdaad sneller begrepen wordt. We zijn gewend aan het lezen van hoofdletters aan het begin van de zin en kleine letters in de rest van de zin, en lezen tekst met hoofd- en kleine letters daarom sneller dan tekst in alleen hoofdletters.

Maak op een campagnebord gebruik van de normale letteropbouw: hoofdletters aan het begin van de zin en voor woorden zoals plaatsnamen, kleine letters voor de rest van de zin.

Maximaliseer de leesbaarheid: kleurcontrast

Het derde om op te letten bij het maken van een leesbare tekst, is het contrast tussen de kleur van de letters en de kleur van de achtergrond. Het contrast tussen letters en achtergrond moet sterk genoeg zijn om de letters makkelijk te kunnen waarnemen. De kleuren rood, blauw en groen zijn bijvoorbeeld lastig van elkaar te onderscheiden als ze dichtbij elkaar staan. We raden daarom af om rode tekst op een blauwe achtergrond te gebruiken, en andersom. Lichte kleuren trekken sterker de aandacht dan donkere kleuren.

Zorg dat de kleur van de letters goed te onderscheiden is van de kleur van de achtergrond. Lichte letters op een donkere achtergrond vestigen het sterkst de aandacht op de tekst.

Maximaliseer de leesbaarheid: lettergrootte³

Het vierde om op te letten bij het maken van een leesbare tekst, is de lettergrootte. De vuistregel die wordt gebruikt voor lettergrootte is als volgt. Als de tekst voor het eerst leesbaar moet zijn op 50 meter afstand, moet de hoogte van een hoofdletter minimaal 100 millimeter zijn. De relatie tussen afstand en grootte van de letters is daarbij ongeveer lineair. Als het bord van twee keer zo ver te lezen moet zijn, is de gewenste lettergrootte ook twee keer zo groot.

Stem de lettergrootte af op de afstand waarvandaan de boodschap het eerst leesbaar moet zijn. Als de tekst voor het eerst leesbaar moet zijn op 50 meter afstand, moet de hoogte van een hoofdletter minimaal 100 millimeter zijn.

Gebruik duidelijke afbeeldingen

Afbeeldingen helpen te begrijpen waar een tekst over gaat en maken het makkelijker om te herinneren waar een tekst over gaat. Daarnaast leren mensen sneller van iemand die laat zien wat de bedoeling is. Net als in de inhoud van je tekst (zie paragraaf 4.1.1), wil je afbeeldingen van het ongewenste gedrag vermijden. Laat op een campagnebord dus zien wat het gewenste gedrag is, om dit gewenste gedrag te stimuleren.

Als het gewenste gedrag lastig is te vangen in een afbeelding, kan je afbeeldingen inzetten om de boodschap op het bord te koppelen aan een gevoel of situatie. Denk bijvoorbeeld aan een afbeelding die je associeert met het strand koppelen aan de BOB-boodschap, met als doel om mensen ook op het strand een BOB-afspraak te laten maken. Als afbeeldingen op deze manier worden ingezet, is het belangrijk dat de afbeelding herkenbaar is en de gewenste associatie oproept. Het is daarom aan te raden om een afbeelding vooraf aan de doelgroep voor te leggen, om te testen welke associaties mensen bij deze afbeelding hebben.

³ Zie de CROW "Richtlijn bewegwijzering 2014" voor meer informatie over lettergrootte.

Gebruik afbeeldingen om het gewenste gedrag te laten zien of om een specifiek gevoel of situatie te koppelen aan de campagneboodschap.



Een voorbeeld van een campagne met afbeelding waarmee het gewenste gedrag wordt afgebeeld.

4.3 PLAATSING

4.3.1 ZORG DAT EEN BORD OPVALT

Net als de vormgeving van het bord, kan ook de plaatsing van het bord bijdragen aan de mate waarin weggebruikers het bord waarnemen en de boodschap interpreteren, en of een bord afleidt van het verkeer.

Plaats borden in een open ruimte

Allereerst is het belangrijk dat het bord zichtbaar is voor de bestuurder op wie het bord zich richt. Een bord dat achter een obstakel zoals een grote boom staat, kan niet worden waargenomen door de bestuurder. De kans dat de boodschap overkomt, is in dat geval dus erg klein.

Plaats borden in een open ruimte, en verifieer of je de boodschap vanuit de positie van de bestuurder goed kunt zien.

Zorg voor voldoende afstand tussen borden

Niet alleen obstakels voor een bord, maar ook andere verkeersinformatie in de nabije omgeving maakt het lastig om een boodschap te verwerken. In een drukke omgeving met veel en complexe visuele informatie, is het moeilijk om relevante borden te vinden. Je ziet letterlijk door de borden de boodschap niet meer.

Zorg voor voldoende afstand tussen de borden langs de weg.

Plaats borden haaks op de rijrichting

Waar de borden in het blikveld van de bestuurder staan, heeft invloed op hoe zichtbaar en afleidend de borden zijn. Bestuurders kijken vaker en langer naar reclameborden die in het centrale gezichtsveld staan dan naar borden buiten het centrale gezichtsveld. Je zou dus kunnen zeggen dat een bord in het centrale gezichtsveld voor meer afleiding zorgt. Als een bord dat niet in het centrale gezichtsveld staat echter wél de aandacht trekt, zorgt dit voor gevaarlijke situaties: de bestuurder kan nu niet tegelijk naar het bord en in de richting van de weg kijken. Borden die parallel aan de rijrichting staan zijn daarom niet toegestaan langs de wegen van de Rijksoverheid: de hoek tussen bord en rijrichting mag niet kleiner zijn dan 60 graden.

Plaats borden zo dat de bestuurder in de richting van de weg kijkt als hij of zij het bord leest.



Een voorbeeld van een campagnebord dat haaks op de rijrichting geplaatst is in een open ruimte met voldoende afstand tussen de borden.

4.3.2 HOU REKENING MET DE RIJTAAKBELASTING VAN DE LOCATIE

Een weggebruiker moet te allen tijde zijn of haar aandacht bij de weg houden. Als de weggebruiker langdurend naar iets anders dan de weg kijkt, wordt het risico op een ongeval groter. Het risico op een ongeval of een bijna-ongeval blijkt meer dan te verdubbelen wanneer automobilisten twee seconden of langer niet naar de weg kijken.

Daarnaast zijn er locaties waar aandacht op de weg extra belangrijk is. Denk aan voor of na een uitvoeging, samenvoeging, splitsing of gelijkvloers kruispunt. Op deze plekken zal een weggebruiker weinig aandacht over hebben voor een campagnebord: de boodschap wordt dus niet waargenomen.

Als de boodschap wél wordt waargenomen, kan dit voor gevaarlijke situaties zorgen. In deze complexe situaties is het verkeer namelijk minder voorspelbaar en kunnen er daarom onveilige situaties ontstaan als een bestuurder aandacht besteedt aan niet-rijtaakgerelateerde informatie. Automobilisten maken bijvoorbeeld meer fouten bij het wisselen van rijstrook als er reclameborden langs de weg staan en ze rijden vaker onvoorzichtig over een gevaarlijk kruispunt.

Langs de wegen van de Rijksoverheid is het daarom niet toegestaan om een bord te plaatsen binnen de turbulentieafstanden rondom verkeerssituaties met een hoge rijtaakbelasting⁴.

Plaats campagneborden alleen op plekken met een lage rijtaakbelasting.

⁴ Zie "Beoordeling van objecten langs auto(snel)wegen" (2011) van Rijkswaterstaat voor specifieke turbulentieafstanden.

SAMENVATTING

VOORDELEN VAN CAMPAGNEBORDEN

- Campagneborden hebben potentieel een groot bereik.
- Weggebruikers komen campagneborden vaak tegen. Door herhaling wordt de boodschap sterker en is de kans groter dat mensen het gedrag gaan vertonen.
- Weggebruikers komen campagneborden tegen op het moment dat de boodschap relevant is: op de weg.
- Campagneborden kunnen dienen als een herinnering op het moment dat weggebruikers het gedrag moeten vertonen.

NADELEN VAN CAMPAGNEBORDEN

- Campagneborden zijn op zichzelf vaak niet voldoende om gedrag te veranderen.
- Campagneborden leiden af van de primaire taak op de weg: rijden.
- Campagneborden staan vaak niet op de plek waar mensen het gedrag direct kunnen vertonen.
- Je kunt de boodschap op een campagnebord niet makkelijk aanpassen naar wat op dat tijdstip of die locatie relevant is.

CONCLUSIE

Campagneborden kunnen bijdragen aan verkeersveilig gedrag. Ze hebben een groot bereik, zorgen ervoor dat weggebruikers herhaaldelijk aan de boodschap worden blootgesteld, zijn relevant op het moment dat weggebruikers ze zien en kunnen als geheugensteun fungeren. Vaak is het doel van een campagnebord aanzetten tot gedrag: je wil dat mensen het gedrag vertonen zodra ze het bord zien. Door vormgeving, pay-off en slogan consistent te gebruiken, weten mensen meteen dat de boodschap op het campagnebord gaat over verkeersveiligheid en vaak ook over welk specifiek gedrag. Een bord dat de juiste concepten consistent samen noemt, zorgt er daarmee voor dat mensen automatisch aan het gewenste gedrag gaan denken als ze het bord zien.

Campagneborden staan echter nooit op zichzelf en dienen op de juiste manier te worden ingezet om afleiding te voorkomen, effect te hebben op het moment dat weggebruikers het gewenste gedrag moeten vertonen en om aan te sluiten bij de situatie. Maak gebruik van de richtlijnen voor inhoud, vorm en plaatsing om deze

nadelen te verkleinen en de kans te vergroten dat je campagnebord daadwerkelijk gewenst gedrag stimuleert.

INHOUD

- Communiceer wat mensen wél moeten doen.
- Bied concreet handelingsperspectief. Wat verwacht je van de weggebruiker?
- Koppel het gedrag aan de situatie waarin het gedrag moet plaatsvinden. Wanneer moeten mensen dit doen?
- Hou het bij één boodschap per bord.

VORM

- Laat het bord afsteken bij de omgeving en gebruik kleurencombinaties die een associatie met de boodschap op het bord oproepen.
- Vermijd bewegende beelden en objecten op een campagnebord.
- Vermijd sterke (negatieve) emoties op een campagnebord.
- Gebruik elektronische bebording om de boodschap beter op de doelgroep te laten aansluiten. Verder onderzoek is nodig naar de inzet van bebording voor verschillende doeleinden.
- Laat een bord minstens een tot twee maanden staan.
- Vermijd ruis door alleen informatie op het bord te plaatsen die relevant is voor de boodschap.
- Gebruik korte en makkelijk begrijpelijke tekst.
- Gebruik makkelijk leesbare lettertypes, duidelijk contrast tussen achtergrond- en letterkleur en letters die groot genoeg zijn. Pas bovendien standaard gebruik van hoofd- en kleine letters toe.
- Gebruik afbeeldingen om het juiste gedrag te illustreren of om gewenste associaties met de boodschap te versterken.

PLAATSING

- Plaats een bord in het volle zicht van weggebruikers, zonder zicht op de weg te belemmeren. Vermijd veel borden vlak na elkaar.
- Plaats borden op locaties waar de rijtaakbelasting laag is. Vermijd borden in de nabijheid van een uitvoering, weefvak, samenvoeging, splitsing of gelijkvloers kruispunt.