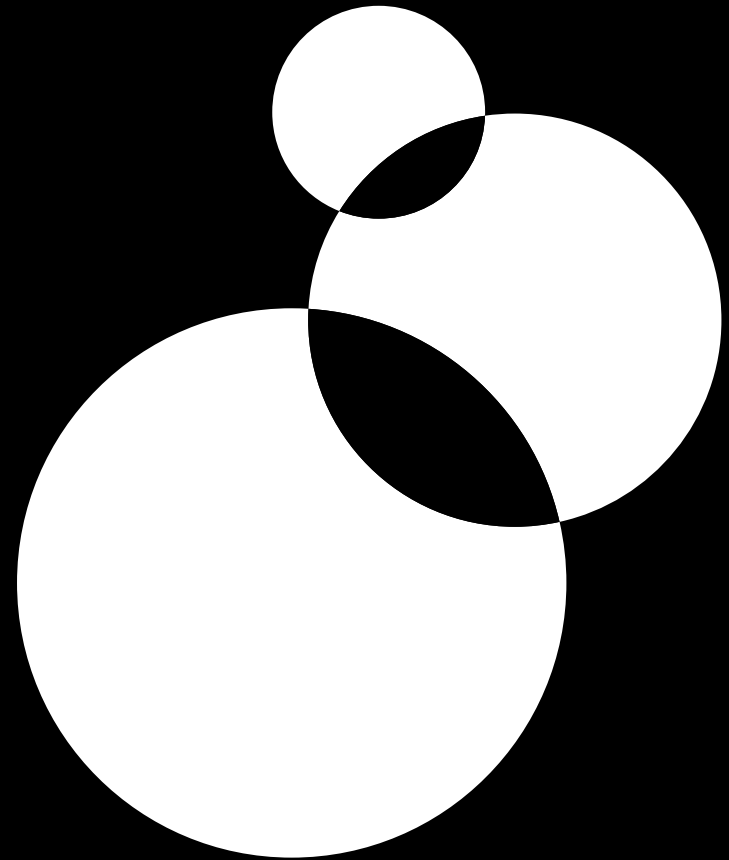


Marketingplan

Nudge Campagne

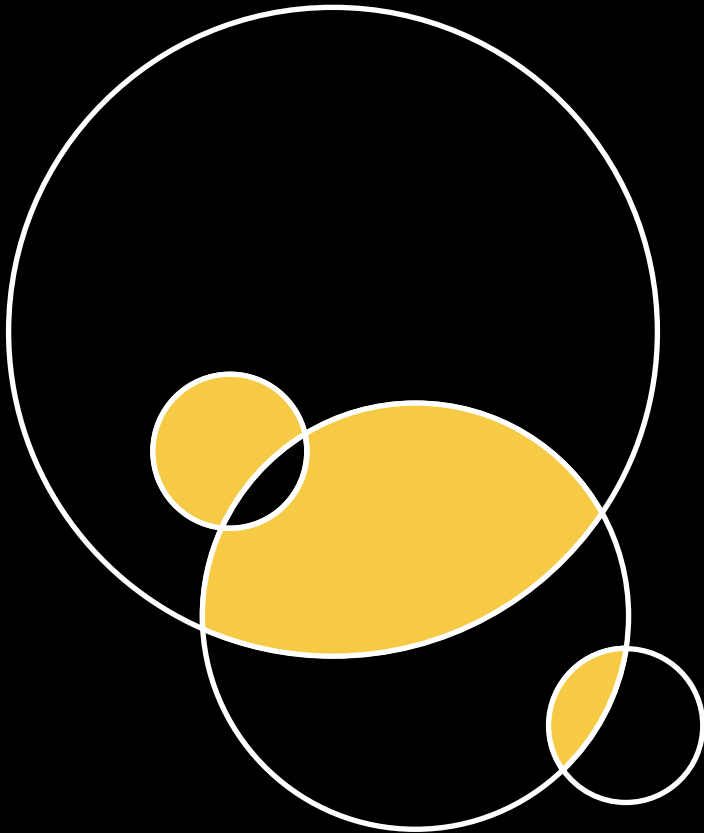
Eva Kaper
Stijn Albert
Thijs de Veth



Inleiding

Iedereen is bekend met de 1,5 meter maatschappij, maar niet iedereen is bewust bezig met de maatregelen opgesteld door de RIVM. Mensen zijn gewend aan het doen van boodschappen op hun manier, en vaak worden de maatregelen niet nageleefd uit automatisme en door de gewoontes van de klant. Het doel van de campagne is de mensen herinneren aan de maatregelen in tijden van de COVID19 pandemie. Daarnaast zal het de klanten helpen met het naleven van de maatregelen, bijvoorbeeld door het duidelijker maken van hoe groot de 1,5 meter afstand is. Voor de campagne willen we gebruik maken van een aantal psychologische technieken, namelijk nudging en boosting.

Bedijfsanalyse



We are you is een digital agency met meer dan 450 professionals. Ze zijn ontstaan uit een krachtenbundeling van zes toonaangevende digital agencies: Colours, Mangrove, Redhotminute, Virtual Affairs, Estate Digital en DearNova. Samen met hun klanten willen ze het verschil maken. Hun slimme en herbruikbare digitale oplossingen zijn bepalend voor het succes van hun klanten. Intensief samenwerken en persoonlijk contact staat bij We Are You voorop.

In samenwerking met een aantal studenten van het Fontys zijn hierop concepten ontwikkeld waarbij er gebruik is gemaakt van de techniek rapid prototyping. Al deze concepten hebben hetzelfde doel namelijk om mensen te herinneren aan de 1,5 meter maatregel.

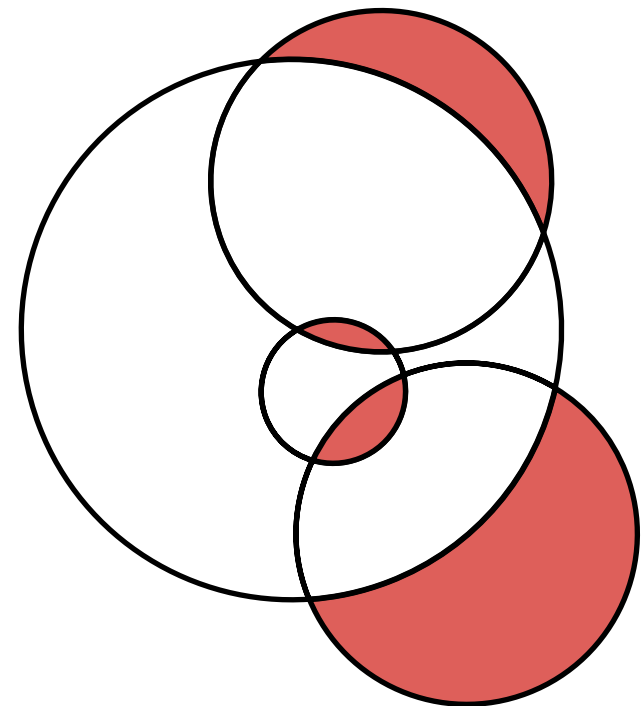
Doelen

Wat willen wij bereiken?

Met de campagne worden supermarkt klanten bewust gemaakt van de regels en maatregelen omtrent het coronavirus. Het doel hiervan is dat de klanten deze regels en maatregelen beter zullen opvolgen. In dit document wordt er gedoeld op verschillende concepten, maar allemaal met hetzelfde doel.

Wie willen wij bereiken?

De campagne is bedoeld voor alle bezoekers van de supermarkt waarin de campagne zal worden toegepast. Dit is een veelzijdig publiek met verschillende culturen, leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus. De campagne dient hier dan ook rekening mee te houden. Om de doelgroep beter te kunnen inschatten is er een persona gemaakt. De persona is Karen Dijkman is gebaseerd op resultaten uit de enquêtes en interviews.





Karin Dijkman

Karin is 42 jaar en woonachtig in de buitenring van de stad. Ze neemt de maatregelen van het RIVM serieus en probeert zoveel mogelijk afstand te houden van anderen. Wanneer ze naar de supermarkt gaat maakt ze in haar hoofd een boodschappenlijstje en laat zich tussendoor in de winkel inspireren. Wanneer iemand in de weg staat probeert ze eerst ergens anders heen te gaan, maar anders vraagt ze of die persoon aan de kant kan gaan. Ze doet boodschappen voor 3 mensen inclusief zichzelf en is goed op de hoogte van het Corona nieuws. De maatregelen die zij zelf neemt is zo vaak mogelijk haar handen wassen.



Frustraties

- Vindt het te druk in supermarkten
- Probeert geduldig te zijn, maar als die persoon er 5 min later nog steeds staat, raakt ze wel geïrriteerd
- Irriteert zich aan de vakkenvullers die tijdens openingstijden vakken vullen
- Neemt de regels serieus en ergert zich aan andere mensen die zich hier niet aan houden
- Zou wel online willen bestellen, maar dit is niet optimaal op meerdere punten voor haar.

Angsten

- Is bang om besmet te raken
- Vind het vervelend wanneer andere mensen dichtbij komen
- Hoopt dat vrienden en familie de maatregelen net zo serieus nemen als zichzelf
- Bang dat de crisis ook op economisch gebied slecht zal uitpakken

Overtuiging principes

Sociale bewijskracht

Dit principe is dat mensen bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is. Mensen maken minder fouten wanneer zij aan het gedrag van anderen toegeven, dan wanneer ze er tegen ingaan. Dit overtuigingsprincipe is een onderdeel van nudging wat veel wordt toegepast op de concepten. Door mensen bewust te maken door kleine hints wordt er gebruik gemaakt van de sociale bewijskracht overtuigingsprincipes (Segveld, 2015).

Autoriteit

De overtuigingsprincipe autoriteit gaat erg ver. De essentie van dit overtuigingsprincipe is dat het een uitstraling heeft van een expert. Mensen luisteren sneller naar iemand die het allemaal wel weet. Dit kan worden toegepast op ons project door eventuele nieuwsartikelen te verwijzen naar de campagne, maar ook de vorm van uitwerking kan hier sterk in worden uitgewerkt (Segveld, 2015).

SWOT analyse

Intern

Strengths

- Verhindert niet de standaard boodschappen ervaring
- Lage kosten
- Low effort voor klanten
- Geen telefoon / app nodig

Extern

Opportunities

- Beïnvloeden van het gedrag van klanten
- Subsidiemogelijkheden
- Herinzetbaar voor andere pandemie uitbraken
- First-mover advantage

Positief

Weaknessess

- Afhankelijk van de bereidheid van klanten
- Afhankelijk van supermarkten lay out

Threats

- Gedragsbarrières bij klanten
- Supermarkten die niet willen samenwerken
- Lange termijn niet meer bruikbaar

Negatief

Strategie

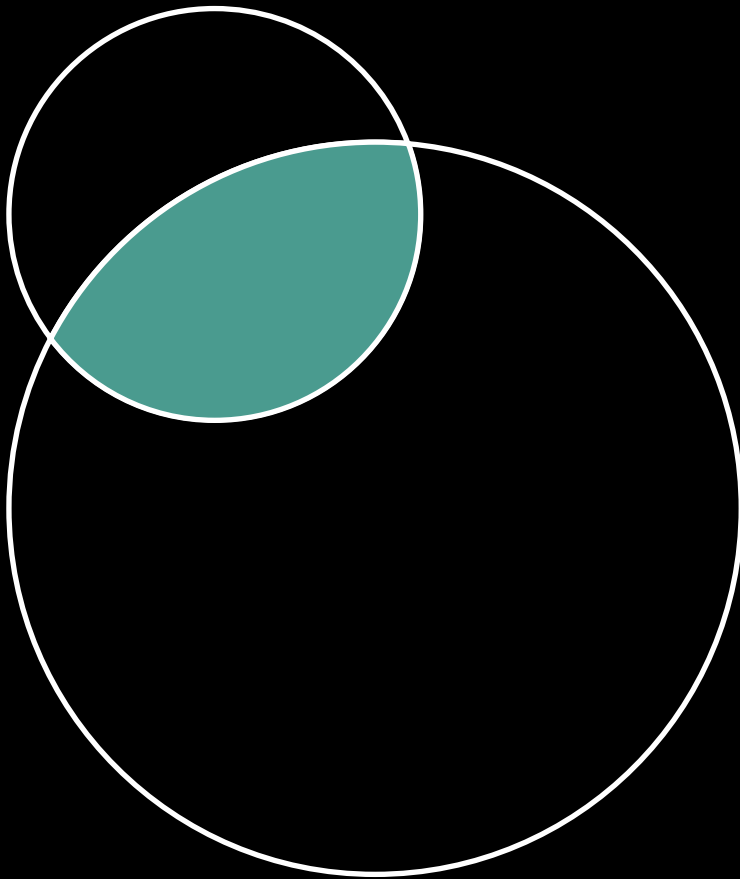
Gangpad nudge

Door bij de in- en uitgang van gangen in de supermarkt sensoren te plaatsen, kan er gemeten worden hoeveel mensen zich tegelijk in deze gang bevinden.

Deze data kunnen we gebruiken om klanten te waarschuwen wanneer het te druk is in een bepaalde gang is om 1,5 meter afstand te bewaren. Door nudging toe te passen zullen de klanten minder geneigd zijn om een drukke gang in te gaan. Bijvoorbeeld door lampen in de gang aan te brengen die rood worden wanneer het te druk is. Door het rode licht zullen de mensen minder snel de gang binnenlopen.

Campagne

Om boosting toe te passen kan het bijvoorbeeld gebruikt worden met schermen bij de ingang van de supermarkt, om mensen informatie te geven. Daarnaast kunnen banners op winkelwagens en beurtbalkjes geplaatst worden om mensen te informeren wat ze moeten doen en te laten beseffen waarom ze iets doen. Boosting kan ook worden toegepast als er grote consequenties zijn wanneer mensen iets niet doen. Omdat mensen ziek kunnen worden als ze zich niet aan de regels houden, is boosting bruikbaar in het project.

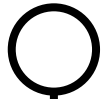


Koelvak nudge

Wanneer je een deurtje open doet bij het koelvak dan projecteert een lamp een gebied van 1,5 meter op de vloer. Na een bepaalde tijd verandert de kleur/grootte van de cirkel om aan te geven dat de bezoeker er te lang staat.

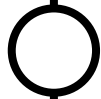
Wij willen hiermee voorkomen dat mensen te lang bij bepaalde schappen blijven staan. Uit de enquêtes en interviews bleek namelijk dat mensen het vervelend vinden wanneer ze lang op andere klanten moeten wachten. Op deze manier wordt er naar beide gebruikers (de wachtende & de persoon die voor het schap staat) gecommuniceerd hoe lang het nog duurt, en daarbij kunnen de mensen eromheen beter letten op de 1,5 meter regel. Dit is een vorm van nudging en is om mensen bewust te maken hoeveel 1,5 meter is.

Plan van aanpak



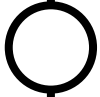
Prototypes maken

Van de verschillende concepten zullen eerst prototypes gemaakt worden. Deze laten op een vereenvoudigde manier zien hoe de uiteindelijke producten gaan werken. Wanneer de opzet van het prototype bepaald is, worden allereerst de benodigheden aangeschaft. Vervolgens worden deze in elkaar gezet en indien nodig geprogrammeerd. Na een aantal iteraties is het prototype klaar om getest te worden.



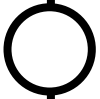
Prototypes testen

Om te bepalen of de prototypes ook naar behoren werken, dienen ze getest te worden. Dit zal gedaan worden onder de doelgroep, zodat er een realistisch beeld van de werking van het prototype gevormd wordt. Vervolgens kunnen de resultaten geanalyseerd worden en wordt het product indien nodig aangepast.



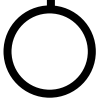
Partnerships creëren

Wanneer de prototypes zijn getest, en voldoen aan de doelen van het concept, zal het concept worden voorgelegd aan supermarkten. Er zal worden gezocht naar een partnership met een supermarkt die in staat is om het concept samen met ons te toetsen in de winkel.



Realisatie

Wanneer er een akkoord is met een supermarkt, kan het concept worden gerealiseerd in een echte winkel.



Validatie

Ook het gerealiseerde concept dient getest en gevalideerd te worden. De data uit deze tests kunnen we gebruiken om meer supermarkten te overtuigen van het concept.