



# 1a. Thuiswerken de norm

- \* Doelgroep: werknemer
- \* Doelgedrag: werkt thuis
- \* Factoren van succes:
  - \* Weerstand: aan thuiswerken
- \* Techniek: set computer
- \* Interventie(s):
  - \* Strippenkaart thuiswerken; iedere keer thuiswerken levert strip op bij een volle strippenkaart krijg je een cadeau van de werkgever.



## 1b. Thuiswerken de norm

- \* Doelgroep: werkgever
- \* Doelgedrag: draagt publiekelijk uit dat thuiswerken de norm is
- \* Factoren van succes:
  - \* Weerstand: scepticisme over of werknemer thuis net zo hard werkt
- \* Techniek: garanties op de voorbeeld geven
- \* Interventie(s):
  - \* Werkgever openlijk laten vertellen dat hij/zij thuiswerken stimuleert.

# 1c. Thuiswerken gezond

- \* Doelgroep: werkgever
- \* Doelgedrag: draagt publiekelijk uit dat thuiswerken gezond kan
- \* Factoren voor succes:
  - \* Weerstand: kan werkgever thuis wel gezond werken
- \* Techniek: garantie op goede voorbeeld geven
- \* Interventie(s):
  - \* Prijs voor werkgevers die beste thuiswerkplek faciliteert. Zoals 'great place to work'.



## 1d. Thuiswerken leuk

- \* Doelgroep: werkgever
- \* Doel: maakt thuiswerken leuk voor werknemer / faciliteert sociaal contact thuiswerkers

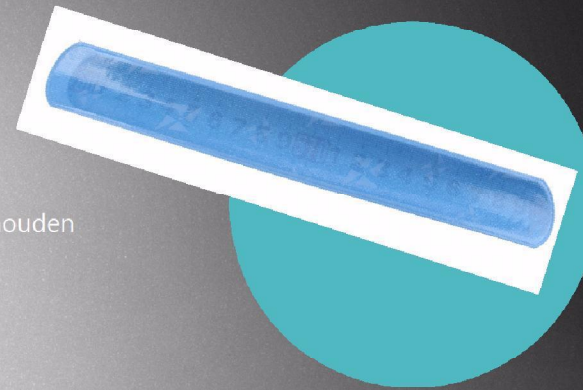
## 2. Veilig in quarantaine

- \* Doelgroep: studenten
- \* Doelgedrag: veilig in quarantaine
- \* Factoren van succes:
  - Weerstanden: gemeente om vrienden te vertellen over besmetting
  - Omgeving: heel studentenhuus moet in quarantaine bij positief geteste
- \* Interventie: corona hotel
- \* Risico's:
  - Het wordt te leuk om het Corona-hotel: jongeren willen graag Corona.



### 3. (klap) Armbandje

- Doelgroep: iedereen
- Doelgedrag: armbandje bestellen en dragen
- Factoren van succes:
  - Weerstand: Mensen worden anderen te vragen afstand te houden
  - Vergeten
- Interventie: armbandje dragen
  - Reminder to self
  - Sociale norm zichtbaar maken
  - Risico-sturing: als je iemand ziet zonder bandje, met boog omheen lopen
- Risico:
  - Tegenstellingen veroorzaken. Mensen van viruswaanzin spugen je in het gezicht
  - Armbandje niet altijd zichtbaar



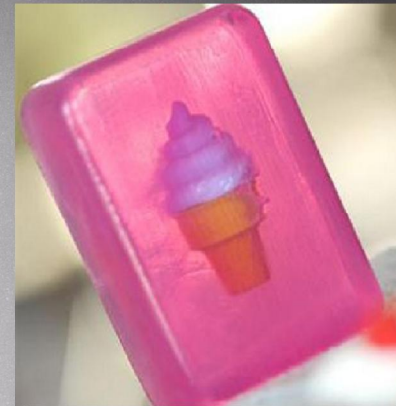
## 4. Loterij

- \* Doelgroep: iedereen
- \* Doelgedrag: afstand houden
- \* Weerstand:
  - Vergeten
  - Te druk
  - Niet durven vragen
- \* Techniek: belonen / leuk maken
- \* Interventie
  - Foto's opsturen voor mensen laten zien dat ze afstand houden.
  - Iedere dag na het journaal (o.i.d.) wordt (geld)prijs uitgereikt aan de foto van de dag.



## 5. Zeepje

- Doelgroep: iedereen
- Doelgedrag: handen wassen
- Motivatie:
  - Vergelen
  - Geen zin
- Techniek: belonen / toezicht maken / set completion
- Interventie:
  - Handzeep met poppetje in het midden
  - Hoe vaker je je handen wast, hoe dichterbij het poppetje je komt
  - Spaar alle poppetjes die er zijn!
- Risico's:
  - Is handzeep net zo goed als vloeibare zeep?
  - Te veel op kinderafzichtsicht?



## 6. Reminder aan handwasregel

- \* Doelgroep: iedereen
- \* Doelgedrag: handen wassen
- \* Weerstand:
  - Vergeten
- \* Techniek: reminder momentum
- \* Interventie:
  - Sticker handen wassen op de voordeur/bij binnenkomst (bijvoorbeeld bij handzeep)
  - Sticker handen wassen op andere plaatsen in huis

## 7. Boodschappen richting geteste mensen 'hou vol'

- \* Doelgroep: geteste mensen
- \* Doelgedrag: blijven thuis tot testuitslag
- \* Factoren van succes
  - Optimisme bijvoorbeeld al het wel niet hebben
  - Geen zin om thuis te blijven als je je niet ziek voelt
- \* Techniek: belonen
- \* Interventie
  - Geteste mensen SMS'je sturen, nog x dagen tot de uitslag.
  - Hou vol
  - Complimentjes om blijf thuis met leuke gifjes
    - BV: Mark Rutte, Hugo de Jonge en andere ministers die met confetti dansen.



## 8. Cadeautje voor na testen

- \* Doelgroep: geteste mensen
- \* Deelgedrag: blijven thuis tot testuitslag
- \* Factoren van succes
  - \* Optimisme bias: al het wel niet hebben
  - \* Geen zin om thuis te blijven als je je niet ziek voelt
- \* Techniek: belonen
- \* Interventie
  - \* Cadeaubon voor niet thuis kijken, omdat je thuis moet blijven na test.
- \* Risico:
  - \* Teveel mensen komen zich testen.

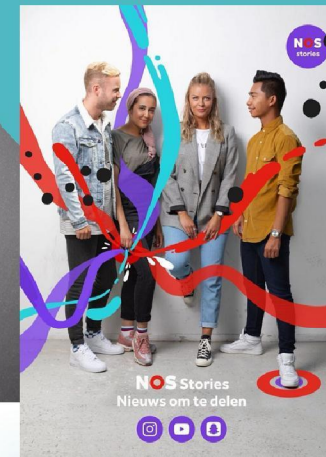
## 9. Uitvraag interventie concepten

- Doelgroep: gedragswetenschappers en burgers
- Doelgedrag: genereren van ideeën voor gedragsinterventies
- Interventie:
  - Prijsvraag onder gedragswetenschappers en/of burgers waarbij ideeën voor gedragsinterventies kunnen worden opgestuurd
  - Jury van experts kiest X kansrijke concepten om experimenteel te testen
  - Winnaars – in het geval van gedragswetenschappers – worden actief betrokken bij het uitwerken en implementeren van het gedragsexperiment



# 10. NOS-stories – achtige berichtgeving

- \* Doelgroep: jongeren (18 tot 40 jaar)
- \* Doelgedrag: nemen belangrijke Corona-informatie tot zich
- \* Factoren van succes:
  - Zitten niet op traditionele media
- \* Weerstanden:
  - (Traditionele) media zijn suf
  - ..
- \* Interventie:
  - Social media campagnes
  - Ludieke acties op facebook/instagram/twitter/tiktok etc.



# 11. Smart distance

Bevindingen Smart Distance Lab – Kromhouthal – Amsterdam

- \* Doelgroep: bezoekers van bioscopen, musea, events, supermarkten, etc.
- \* Doelgeragte interventies: handen desinfecteren bij binnenkomst
- \* Interventie opties:
  - maak een looproute (met hier en daar shortcuts)
  - koppel de handdesinfectie pompjes elektronisch aan een stoplicht. Bij gebruik groen licht, anders rood. Dit zou ook in supermarkten en andere openbare gelegenheden kunnen werken.

# 12. Angst

- \* Doelgroep: iedereen
- \* Doel: voelt de urgentie weer
- \* Techniek: leer
- \* Interventie(s):
  - ?

