



Communicatiestrategie

Presentatie Connect

Versie 8 juli 2026



Inhoud



1. Context
2. Doelstellingen
3. Strategisch kompas
4. Doelgroepenmatrix
5. Campagnecanvas
6. Timing

Context

- Vanaf 11 januari 2027 kan er **50 tot 80% minder verkeer** door de Westerscheldetunnel
- Wie de tunnel écht nodig heeft, heeft straks een **onthefing** (toegangsbewijs) nodig om door de tunnel te kunnen rijden
- Veel weggebruikers zullen een andere oplossing moeten kiezen.
- De kern van de oplossing ligt bij de weggebruiker zelf: hij of zij is zich ervan **bewust** dat het eigen (reis)gedrag fundamenteel aangepast moet worden en is **bereid én in staat** om dat te doen



Drie doelstellingen

1. Informeren (bewust)
2. Activeren (bereid)
3. Faciliteren (in staat)

Drie doelstellingen

1. **Informeren (bewust):**
Alle weggebruikers kennen de periode en de impact van de werkzaamheden, ze kennen het systeem van blokrijden, ze weten dat en hoe ze een ontheffing moeten aanvragen, ze weten dat hun aanvraag wel of niet werd goedgekeurd en waarom, ze kennen hun alternatieve opties ...
2. **Activeren (bereid)**
3. **Faciliteren (in staat)**

Drie doelstellingen

1. **Informeren (bewust)**
2. **Activeren (bereid):**
Weggebruikers die de tunnel écht moeten gebruiken, passen hun reistijden (bv. buiten de spits), vervoersmiddel (bv. OV) en reisgedrag (onthefing aanvragen) aan en weggebruikers die een alternatief hebben (bv. thuiswerk, reis uitstellen), kiezen dat
3. **Faciliteren (in staat)**

Drie doelstellingen

1. **Informeren (bewust)**
2. **Activeren (bereid)**
3. **Faciliteren (in staat):**
Alternatieven (bv. OV) worden actief aangeboden en drempels en weerstanden worden zoveel mogelijk verlaagd (bv. goede bus-verbindingen, compensaties, eenvoudig en duidelijk reserveringssysteem, laagdrempelig taalgebruik, universele visuals ...)

Strategisch kompas

Om effectief het gedrag te beïnvloeden van de deels irrationele mens, gebruiken we 4 cruciale succesfactoren die bij alle communicatie-uitingen de basis vormen.

Autonomie

Helderheid



Realiteitszin

Samen

Strategisch kompas

Helderheid

We maken gewenst gedrag eenvoudig, herkenbaar en onmiddellijk begrijpelijk.



Heldere taal, consistente visuals en concrete handelingsperspectieven verlagen mentale drempels.

We zorgen ervoor dat mensen meteen begrijpen wat ze moeten doen, wanneer en waarom. Hoe **eenvoudiger** de boodschap aanvoelt, hoe groter de kans dat gedrag daadwerkelijk verandert.

O.a. *processing fluency* a.d.h.v. B1-taalniveau, universele iconen, korte en concrete boodschappen, bijpassende visuals en afbeeldingen ...

Strategisch kompas

Realiteitszin

We communiceren eerlijk en stevig over de impact zodat mensen hun gedrag tijdig aanpassen.

We sturen bewust op **hinderperceptie**: liever vooraf een stevige verwachting creëren zodat de situatie achteraf meevalt, dan hinder minimaliseren waardoor mensen hun gedrag niet aanpassen.

We bieden ook **onmiddellijk haalbare alternatieven**. Zo creëren we voldoende urgentie om gedrag te veranderen, zonder paniek of fatalisme.

Boodschap: **“Vanaf januari werkt reizen zoals vandaag niet meer. Je kan alleen door de tunnel rijden met een ontheffing.”**



Strategisch kompas

Samen

Gedragsverandering wordt makkelijker wanneer mensen voelen dat anderen ook meedoen.



Mensen stemmen hun gedrag sterk af op dat van anderen, zeker binnen hun eigen *peer group* (*social proof*, Cialdini).

We maken **aangepast gedrag zichtbaar en normaal**: werkgevers, scholen, gezinnen en sectoren nemen samen hun verantwoordelijkheid.

Daarbij zetten we ook **empathie** in: elke vermeden rit helpt ruimte vrijhouden voor zorg, hulpdiensten, familie of burens die de tunnel echt nodig hebben.

Boodschap: **"7 op 10 werkgevers in Zeeland spreiden vanaf januari hun werktijden."**

Boodschap: **"Als je zelf niet door de tunnel kan, bedenk dan dat je dit doet voor je buurvrouw, familie ..."**

Strategisch kompas

Autonomie

Mensen veranderen hun gedrag sneller wanneer ze regie behouden.



Volledige keuzevrijheid kan natuurlijk niet: de toegang tot de tunnel wordt nu eenmaal ingeperkt. Maar een gevoel van autonomie helpt bij de acceptatie.

Daarom geven we, waar mogelijk, keuzevrijheid en sturen subtiel richting gewenst gedrag **zonder belerend of dwingend** te communiceren. We helpen mensen slimme keuzes maken, eerder dan hen te vertellen wat ze moeten doen.

Boodschap: **“Ik kan niet meer met de auto door de tunnel, maar ik kan wel kiezen tussen OV en de ferry.”**

Stakeholder journey

De communicatiestrategie vertrekt niet vanuit veronderstellingen, maar vanuit de **uitgebreide stakeholder journey** bij ruim 2.000 respondenten. Daaruit is ook een **panel** gekomen van ruim 1.000 deelnemers dat we kunnen raadplegen.

We gebruiken die inzichten om echte **gedragsdrempels en motivaties** centraal te zetten: tijdverlies, controleverlies, onzekerheid, praktische haalbaarheid, frustratie.

Zo bouwen we communicatie die ook **aansluit op de leefwereld** van reizigers, inwoners en organisaties.



Actieplan in vijf stappen



1. Eén verhaal, één afzender

Het reparatieproject van de Westerscheldetunnel is een **samenwerking tussen verschillende partners en actoren.**

Wanneer verschillende partijen uiteenlopende boodschappen uitdragen, ontstaat er ruis en verlies van vertrouwen.

Om de eenduidigheid van de boodschap te bewaren is het cruciaal dat iedereen **consistent** communiceert, vanuit het merk **Werk aan de tunnel.**

Kernverhaal

Vanaf 11 januari 2027 kun je niet meer reizen door de Westerscheldetunnel zoals vandaag. Vier maanden lang kan er 50 tot 80% minder verkeer door de tunnel. Als we ons blijven verplaatsen zoals nu, loopt het systeem vast en komt de bereikbaarheid van Zeeland in het gedrang.

Daarom moet de regio zich nú voorbereiden. Niet iedereen kan alles aanpassen, maar iedereen zal iets moeten veranderen: thuiswerken, kiezen voor alternatieve vervoersmiddelen, spitsen vermijden, of anders plannen.

Wie wacht tot januari, zal te laat zijn. Wie zich tijdig aanpast, helpt de regio bereikbaar houden voor mensen die écht door de tunnel moeten.



Actieplan in vijf stappen

2. Laagdrempelig en toegankelijk

We vermijden **vakjargon** en **containerbegrippen** in de externe communicatie, maar ook lange zinnen met bijzinnen en technische stapeling.

We schrijven op **B1-taalniveau**. Daarnaast voorzien we **universele iconen, animaties en visuals** en duidelijke **vertalingen**, zodat iedereen het goed begrijpt.

Actieplan in vijf stappen



3. Brede verspreiding via mix van kanalen

De communicatie wordt breed verspreid. We zetten daarom de **provinciekanalen** in, alsook de kanalen van **Werk aan de tunnel**.

De communicatie zetten we ook door naar de **betrokken gemeenten** en alle **partners**, met vraag tot brede verspreiding.

Tot slot wordt ook de **pers** goed ingelicht over de volgende stappen via persconferenties en goede perscontacten.

Actieplan in vijf stappen



4. Doelgroepgericht en gepersonaliseerd

Elke doelgroep ontvangt communicatie via passende **kanalen**, met voor hen **relevante** argumenten.

De informatie voor een vrachtwagenchauffeur verschilt fundamenteel van die voor een scholier of een toerist.

We maken optimaal gebruik van het **netwerk van de doelgroep**. Zo worden zij ambassadeurs én delers van info. Dat betekent: via werkgeversnetwerken, buurt- en wijkverenigingen, bij (bezoekers van) winkels en musea, etc.

Actieplan in vijf stappen



5. Monitoring en bijsturing van de communicatie

We volgen actief **signalen uit de omgeving** (vragen, reacties, media en social media) om te begrijpen waar onduidelijkheid, weerstand of behoefte aan extra informatie zit. Die inzichten gebruiken we om de communicatie continu aan te scherpen en beter te laten aansluiten bij de leefwereld van de doelgroepen.

Tegelijk vormen deze signalen de **basis voor de verdere uitwerking van de campagne**: ze helpen bepalen welke boodschappen, invalshoeken en middelen nodig zijn om mensen effectief te bereiken en te activeren richting alternatieven.

Doelgroepen- matrix

De doelgroepenmatrix brengt alle **betrokken doelgroepen in kaart**: van forenzen en werkgevers tot zorg, logistiek, onderwijs en recreatie.

Per doelgroep analyseren we **huidig en gewenst gedrag, motivaties** en **weerstand** en relevante **communicatiekanalen**.

Zo vormt de matrix de strategische basis voor doelgroepgerichte en efficiënte communicatie.

Zie Excel

Timing- strategie

Gedragsverandering gebeurt niet in één keer:

- Verschillende doelgroepen hebben **verschillende aanpassings-termijnen** en niet iedereen kan even snel schakelen
- **Herhaling is noodzakelijk**: zowel in locatie/kanalen/middelen, als in frequentie

Daarom werken we met 4 campagne-golven.



4 campagne- golven

- Wave 1
Bewustwording & urgentiebesef
begin juli – sept 2026
- Wave 2
Voorbereiding & engagement
okt 2026 – jan 2027
- Wave 3
Actieve gedragssturing & hindercommunicatie
jan – mei 2027
- Wave 4
Afronding & bedanking
eind mei 2027



Boost op slimme momenten

- Tijdens die waves kiezen we samen met jullie bewust **prikkelmomenten**
- Die geven de campagne een nieuwe boost door in te spelen op de **actualiteit** en wanneer **routines** worden verstoord
- Bv: actie gericht op eindejaarsperiode > goede voornemens
- Bv: actie gericht op toerisme aan het begin van vakantieperiode > staycation

Wave 1

Urgentiebesef & eerste validatie van voorbereiding

Begin juli – sept 2026

Strategisch kompas:
Helderheid x realiteitszin



In deze fase doorbreken we de **onderschatting van de impact**. We maken duidelijk dat de werkzaamheden geen gewone verkeershinder zullen veroorzaken, maar een fundamenteel andere mobiliteitssituatie.

De focus ligt **op helderheid** en **realiteitszin**: mensen moeten beseffen dat “reizen zoals vandaag” vanaf januari niet meer kan. De communicatie stuurt erop dat iedereen zich moet **voorbereiden**.

We bouwen **herkenbaarheid** op voor het campagneconcept.

Wave 1

Urgentiebesef & eerste validatie van voorbereiding

Begin juli – sept 2026

Strategisch kompas:
Helderheid x realiteitszin



Acties

- Lancering campagne via outdoor, radio, social, navigatieapps en pers
- Gerichte awarenesscampagnes richting logistiek, werkgevers, scholen en zorg (o.a. infomomenten juni voor ondernemers)
- Lancering centrale webpagina met aftelklok en eerste handelingsperspectieven > bij bekendmaking alternatieven (juli)
- Boostmomenten rond start schooljaar

Wave 2

Extra prikkel

Sep 2026 – jan 2027

Strategisch kompas:
Autonomie x samen



De campagne geeft een extra prikkel naar **concrete voorbereiding**: wie zich nog niet (goed) voorbereid heeft, zal dat nú moeten doen.

Doelgroepen krijgen duidelijke **handelingsperspectieven**: thuiswerkafspraken maken, werktijden spreiden, alternatieven testen, plannen aanpassen.

Werkgevers, scholen, zorg en logistieke spelers worden actief betrokken als multiplicatoren. De communicatie focust op **autonomie, haalbaarheid** en **gezamenlijke verantwoordelijkheid**: niet iedereen kan alles aanpassen, maar iedereen kan iets doen.

Wave 2

Extra prikkel

Sep 2026 – jan 2027

Strategisch kompas:
Autonomie x samen



Acties

- Testimonials van lokale ambassadeurs en deelnemende organisaties
- Concrete hulp bij voorbereiding (bereikbaarheidsadviseurs en/of mobiliteitsscans voor bedrijven en scholen)
- Waar mogelijk communiceren we al over bouwupdates in deze wave
- Boostmomenten rond herfstfiles, eindejaar en goede voornemens

Wave 3

Actieve gedragssturing & bouwcommunicatie

Jan – mei 2027

Strategisch kompas:
Helderheid x realiteitszin x
samen x autonomie



Tijdens de werkzaamheden verschuift de communicatie naar transparantie, voortgang en begeleiding. We maken de **werkzaamheden** in de tunnel zichtbaar en hoe focussen op hoe de regio samen door deze periode gaat.

De focus ligt op **bouwcommunicatie** en **menselijke verhalen**. Hoe beleven de uitvoerders de werkzaamheden? We nemen iedereen mee voor een blik achter de schermen.

Tegelijk blijven we eerdere boodschappen over noodzaak en handelingsperspectieven **herhalen**. Nog even volhouden!

Wave 3

Actieve gedragssturing & bouwcommunicatie

Jan – mei 2027

Strategisch kompas:
Helderheid x realiteitszin x
samen x autonomie



Acties

- Wekelijkse bouwupdates met timelapses en videoverslagen
- *Behind-the-scenes*-content met aannemers, uitvoerders en verkeersleiders
- Druktebarometer en voorspellingen per dagdeel
- Boostmomenten rond vakantieperiodes, vrije dagen (Pasen, Koningsdag, Hemelvaart, Pinksteren), carnavaal en examens

Wave 4

Afronding & bedanking

Eind mei 2027

Strategisch kompas:
Samen

In de laatste fase verschuift de focus naar **erkenning, waardering en afronding**.

We bedanken inwoners, werkgevers, sectoren en reizigers voor hun aanpassingsvermogen en samenwerking. De campagne sluit af vanuit trots, opluchting en collectieve veerkracht.



Wave 4

Afronding & bedanking

Eind mei 2027

Strategisch kompas:
Samen

Acties

- Bedankingscampagne richting inwoners, werkgevers en sectoren
- Communicatie rond heropening van de tunnel en normalisering van verkeer
- Terugblik met cijfers, inzichten en gerealiseerde impact
- Testimonials van bewoners, werkgevers ...



Eén kapstok, vele haakjes

We zetten in op eenheid en consistentie.
We werken met een **overkoepelend campagneconcept**. Daarvan maken we voor elke wave een afgeleide.

- Verhoogt herkenbaarheid
- Verhoogt herinnering en herhaling
- Voorkomt versnippering
- Laat toe om te variëren (en boosten) zonder samenhang te verliezen
- Versterkt sociale normvorming (anderen doen ook mee)



Eén tone of voice

Elke wave heeft dus een eigen focus. Maar hoewel de **boodschap telkens anders** is, blijft de tone of voice overal gelijk.

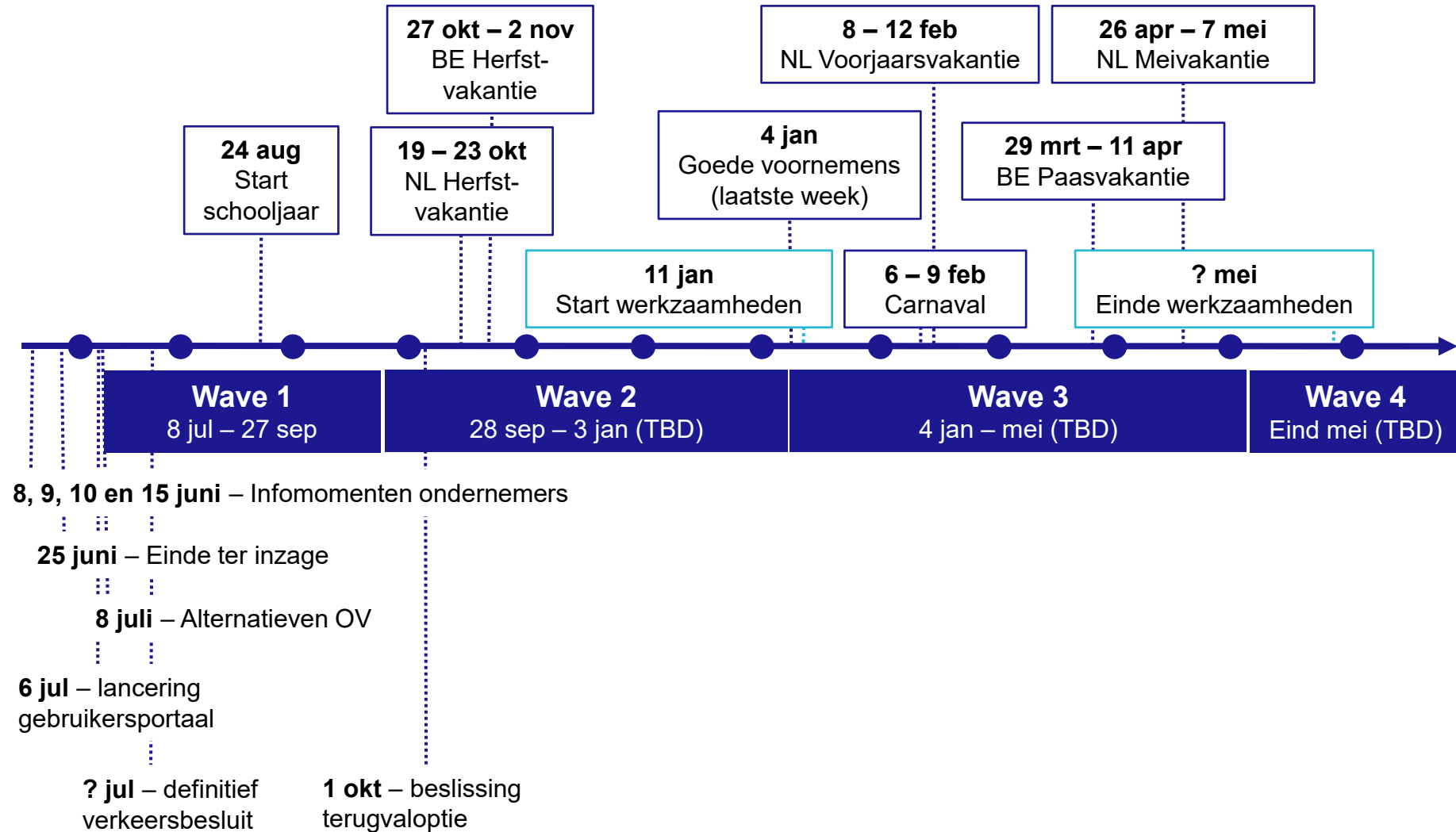
- **Eerlijk en duidelijk:** open en transparant over de ernst en impact, zonder minimaliseren of vaag taalgebruik
- **Stevig maar niet alarmistisch:** creëer urgentie en realiteitszin, zonder paniek of fatalisme
- **Menselijk en empathisch:** vertrek vanuit herkenbare dagelijkse situaties en toon begrip voor weerstand en beperkingen
- **Activerend en oplossingsgericht:** focus op concrete handelingsperspectieven en wat mensen wél kunnen doen
- **Collectief en verbindend:** benadruk gedeelde verantwoordelijkheid en maak zichtbaar dat de hele regio mee inspanningen levert

Campagne- canvas

Om het campagneconcept uit te werken, gebruiken we het **campagnecanvas van Connect** dat we voor opdrachten zoals die van jullie ontwikkelden.



Context & aanleiding Wat is de context waarbinnen we werken? Waar komt de vraag vandaan? Korte situatieschets. Welke onderzoeken & inzichten kunnen we hier verzamelen? 	Afzender Wie is de afzender en wat is de missie van de organisatie/het merk/het project? Waar streven ze naar? Waar staan ze voor?  Doelstellingen Wat is ons doel? Wat willen we bereiken? Formuleer SMART: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden. 	Boodschap & belofte Wat is de kernboodschap(en)? Wat is de essentie die moet blijven hangen? Welke waarde of emotie beloven we de doelgroep? 	Doelgroep(en) Wie willen we bereiken? Customer journey: in hoeveel stappen komen we hij gewenste gedrag?  Succescriteria & KPI's Hoe meten we of de campagne werkt? KPI's per fase: bereik, engagement, conversie, reputatie. 	Strategisch concept (big idea) Centrale creatieve kapstok: metafoor, slogan of richting. 
Randvoorwaarden Budget, timing, verplichtingen, tone of voice, interne politiek, partners. 		Middelenmix & kanalen Welke kanalen zijn er (paid, owned, earned)? Via welke touchpoints bereiken we de doelgroep? Welke rol speelt elk kanaal (informer, activeren, inspireren)? 		





Bedankt!