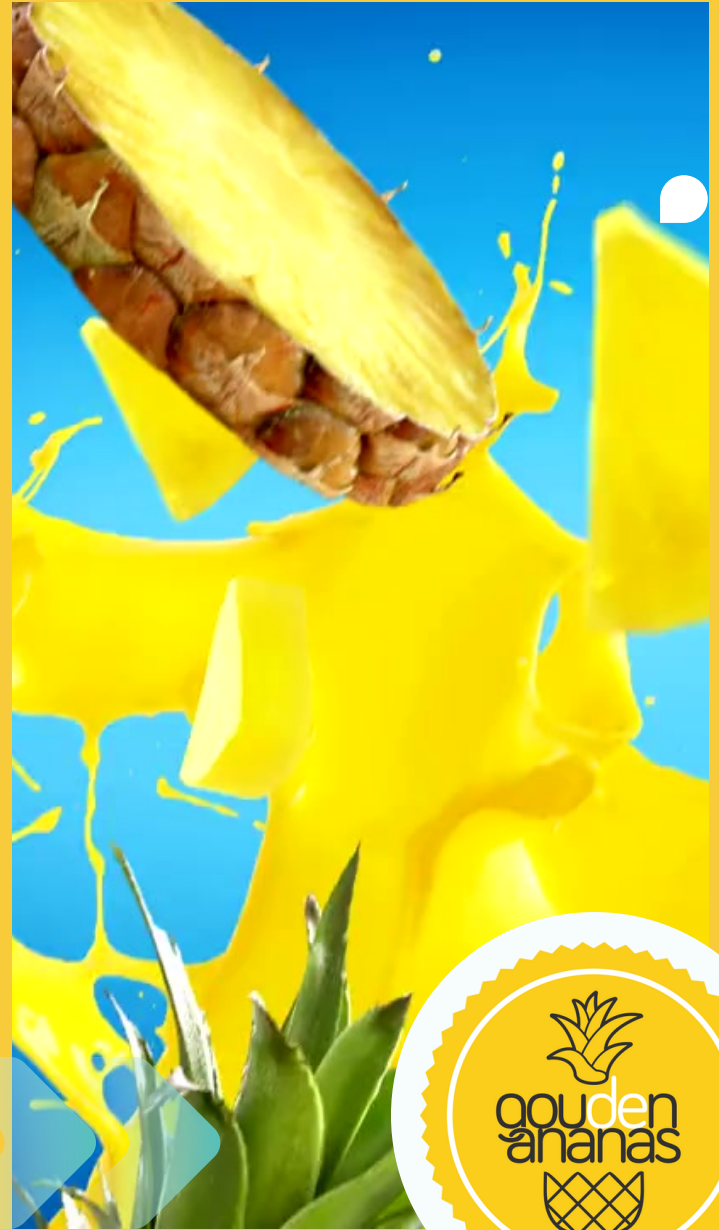


GOUDEN ANANAS ACADEMY

communicatie-
doelstellingen
maak je zo!

INNOVATIE

GEDRAG





WELKOM.

- Sayna de Voogd (sayna@goudenanas.nl)



OPDRACHT 1.

Het is belangrijk dat je communicatiedoelstelling is gelinkt aan die van de organisatie. Omschrijf aan welke organisatiedoelstelling dit project (gedeeltelijk) invulling geeft.





Module 1 – de basis

- 1.1 De basis
- 1.2 De ethiek

Module 2 – soorten communicatiedoelstellingen

- 2.1 Soorten communicatiedoelstellingen

Module 3 – aan de slag

- 3.1 Effectief en meetbaar
- 3.2 Onderzoek en inzicht
- 3.3 Doelstellingen formuleren in de praktijk
- 3.4 KPI's, meten, evalueren en optimaliseren
- 3.5 Door naar je communicatiestrategie

Module 4 – voorbeelden en handige tools

- 4.1 Praktijkvoorbeelden
- 4.2 Tools



MODULE 1 – DE BASIS

1.1

- De basis

1.2

- De ethiek

1.1 DE BASIS.

VERTREKPUNT

- Communicatiedoelstellingen volgen altijd een situatie, probleem, uitdaging of verandering.
- Een goede omschrijving is dus erg belangrijk om te komen tot oplossingen (doelstellingen, strategie en tactiek).



COMMUNICATIE- DOELSTELLINGEN?

- **Doelstellingen** die een organisatie (of team) stelt om haar communicatie-inspanningen effectief te leiden en te evalueren.
- Richten zich op **wat een organisatie hoopt te bereiken** met haar communicatie-inspanningen.
- Bijvoorbeeld het vergroten van de **merkbekendheid**, het bevorderen van **gedragsverandering** bij doelgroepen, of het **informer**en van belanghebbenden.
- Je zet communicatiedoelstellingen in om inspanningen meetbaar te maken. Een absolute must-have voor communicatiedoelstellingen waar kosten voor worden gemaakt.



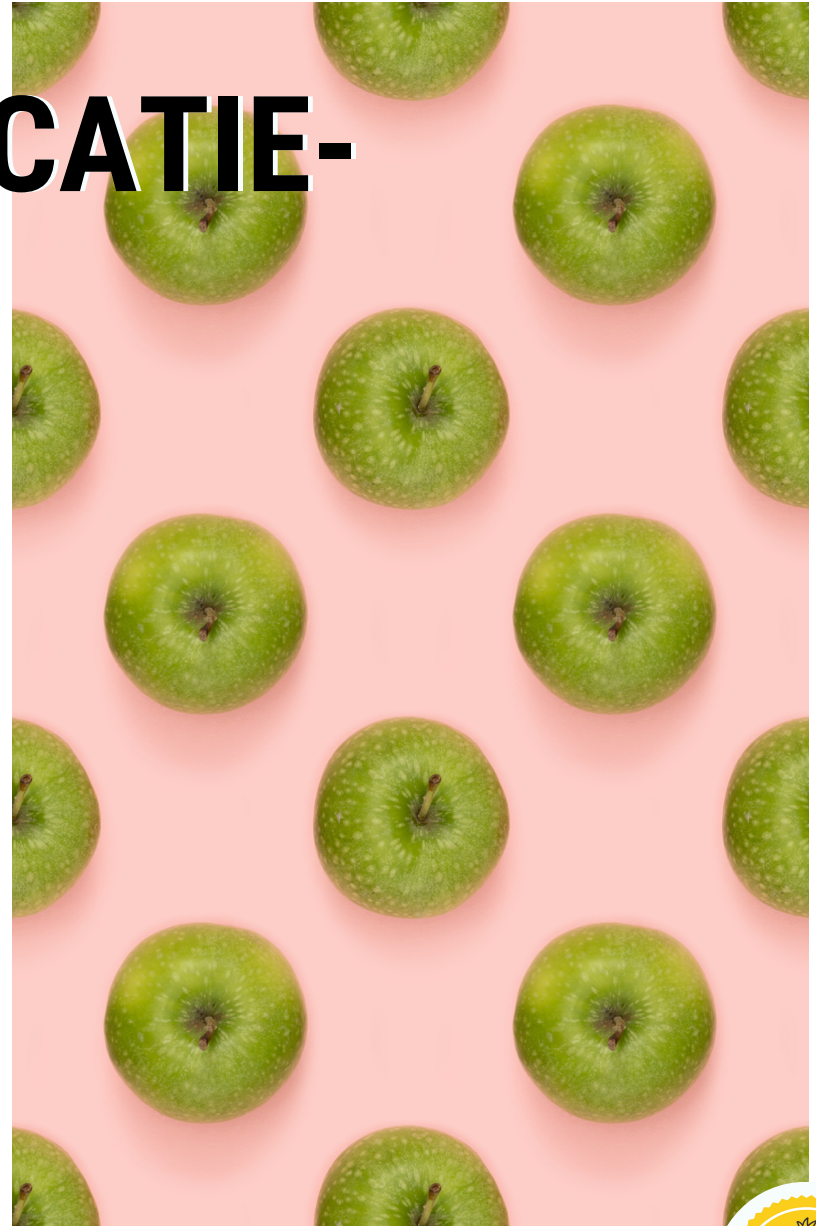
WAAROM?

- Op basis van de doelstellingen kunnen meetwaarden, zoals KPI's (key performance metrics) worden opgesteld.
- Die helpen bij het meten van (tussentijdse) resultaten, het optimaliseren en het evalueren:
 - Wat heeft het opgeleverd t.a.v. wat we wilden bereiken?
 - Hoe verhouden de opbrengsten zich tegenover de kosten?
 - En wat kunnen we hiervan leren?
 - Wat gaa we anders/beter doen?



ROL IN COMMUNICATIE- STRATEGIE.

- Communicatiedoelstellingen bieden de basis voor het ontwerpen van strategieën die zijn afgestemd om die doelstellingen te bereiken.
- De strategie geeft antwoord op **hoe** de doelstellingen worden gerealiseerd.



ROL IN COMMUNICATIE- TACTIEK.

- Tactiek geeft op haar beurt het geheel aan acties op weg naar de doelstelling. En geeft dus antwoord op wat we gaan doen om de doelstellingen te behalen.
- Tactieken zijn dus de **concrete acties en middelen** die worden ingezet om de strategieën uit te voeren.
 - Bijvoorbeeld het gebruik van sociale media, het maken van reclame, het organiseren van evenementen, het aanpassen van de default optie*, enzovoort.

** Zoals DUO de keuzearchitectuur aanpaste met als doel het leenbedrag te verlagen. Daardoor nam het gemiddelde leenbedrag in de eerste maand af met 72% (€ 458 naar € 128).*

Bron: [binnl.nl](https://www.binnl.nl)



HET VERBAND.

Effectieve communicatie, waarmee je doelstellingen kunt bereiken, vereist dat onderstaande vijf componenten goed op elkaar zijn afgestemd. Op deze manier zijn alle inspanningen gericht op het bereiken van de beoogde doelstellingen.



ORGANISATIE

PROBLEEM

DOELSTELLINGEN

STRATEGIE(ËN)

TACTIEKEN

Neem de organisatie-doelstellingen en -strategieën als uitgangspunt.

Kaderen van waar het plan, project, interventie o.i.d. zich over ontfermt.

Doelstellingen geven aan wat we willen bereiken. Ze geven richting aan de strategieën en de tactieken.

Strategieën geven op hun beurt aan hoe we de doelstellingen gaan behalen.

Tactieken zijn de geselecteerde (bewezen) acties die worden ingezet om de doelstellingen te behalen.



VOORBEELD.

- **Probleem:** Onder inwoners van gemeente X is onvoldoende kennis en begrip voor het afvalbeleid.
- **Doelstelling:** In 6 maanden kennen 70% van de inwoners in gemeente X het afvalbeleid en hebben 50% van de inwoners hier begrip voor.
- **Strategie:** Het creëren van een educatieve en campagne die zich richt op betrokkenheid,
- **Tactiek:** Inwoners actief informeren over het afvalbeleid van de gemeente en hen aan te moedigen om deel te nemen aan duurzame afvalactiviteiten.



01

BIJEENKOMSTEN

02

VOORLICHTINGS-
CAMPAGNE

03

WORKSHOPS OP
SCHOLEN

02

BELONINGS-
PROGRAMMA

OPDRACHT 2.

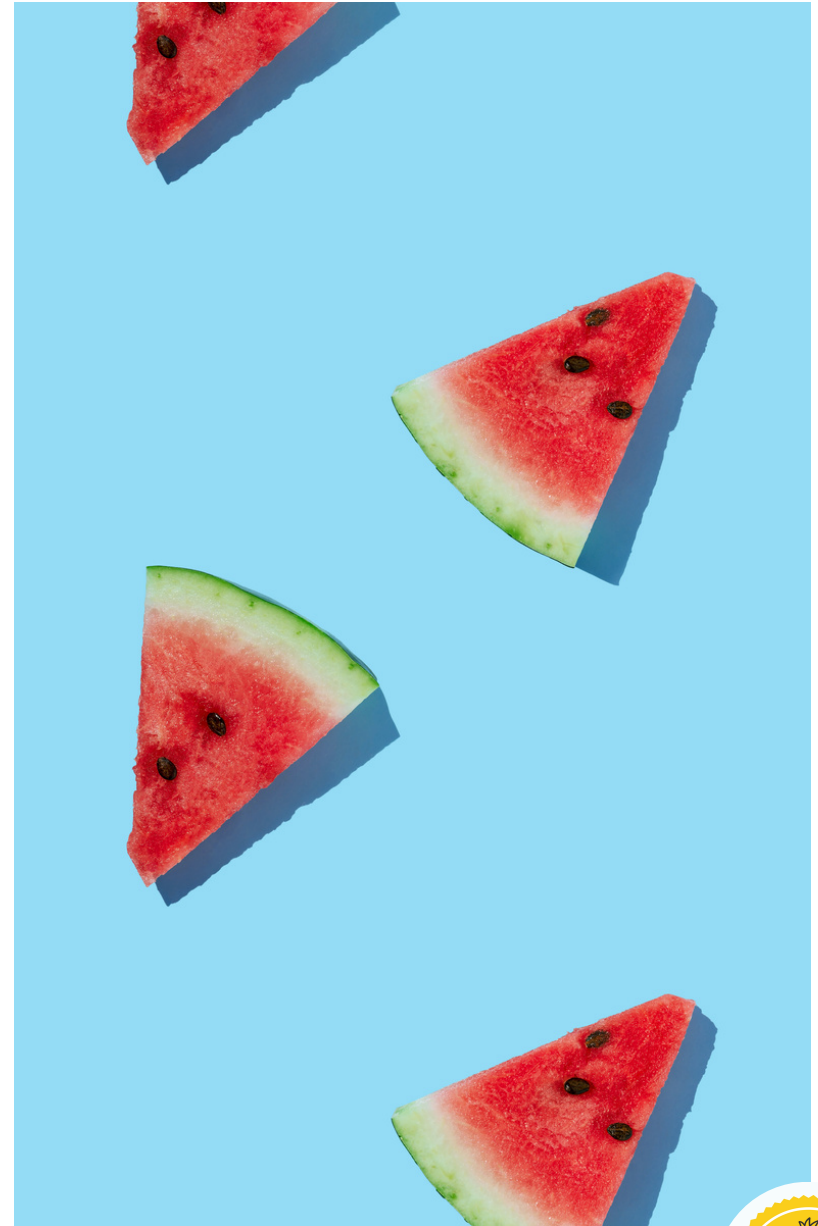
Schrijf een probleem- of situatieomschrijving.

Maak kort en krachtig duidelijk wat de huidige en gewenste situatie zijn voor dit project (al dan niet doorlopend) en waarom dit relevantie is voor de organisatie.



1.2 DE ETHIEK.

- Doelstellingen die worden gerealiseerd hebben in mindere of meerdere mate impact.
- Bijvoorbeeld; kennisoverdracht, gedragsverandering, enzovoorts.
- Dat is geen concept.

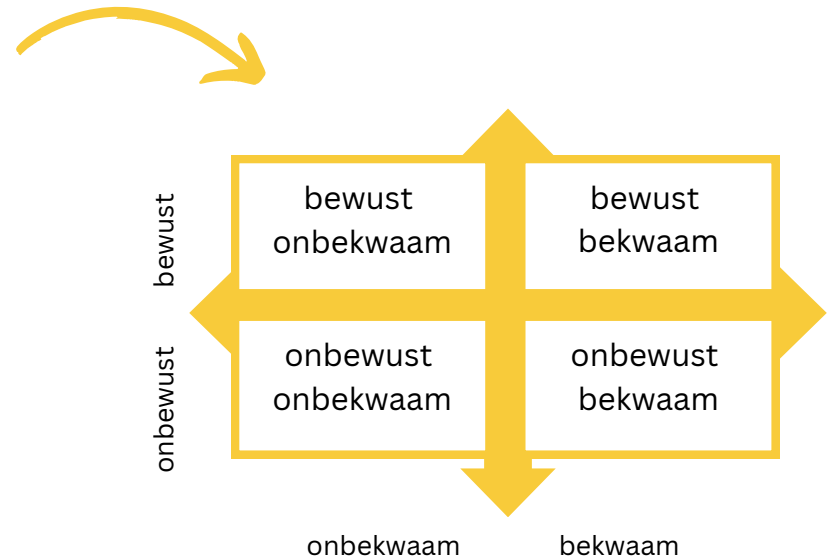


KENNISOVERDRACHT IS ONDERZOCHT.



KENNISOVERDRACHT IS ONDERZOCHT.

- Denk maar eens aan de **Stages of Competence model** ontwikkelt door Noel Burch.
- Of dat je zaken beter onthoudt als het wordt herhaald.
- Deze inzichten en modellen worden ook gebruikt in communicatie van organisaties.
- Een afgeleide hiervan zijn de lineair opgebouwde communicatiedoelstellingen waar onder andere in campagnes mee wordt gewerkt: kennis --> houding --> gedrag.

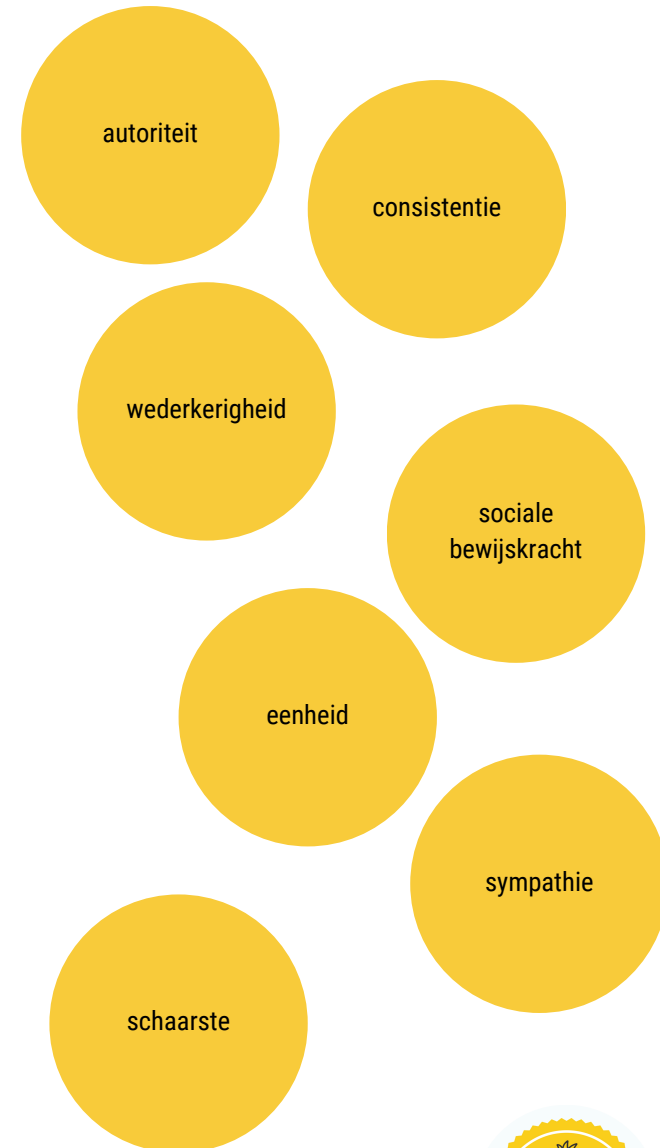


GEDRAGS- VERANDERING OOK.



CIALDINI.

- Bijvoorbeeld door Robert Cialdini's* in zijn 7 beïnvloedingstechnieken.



* Tip: het boek *Invloed van Robert Cialdini*



COGNITIEVE BIASES.

- Cognitieve biases zijn irrationele short cuts die ons brein maakt bij het nemen van beslissingen.
- Bijvoorbeeld hindsight bias, tunnel visie en de confirmation bias.

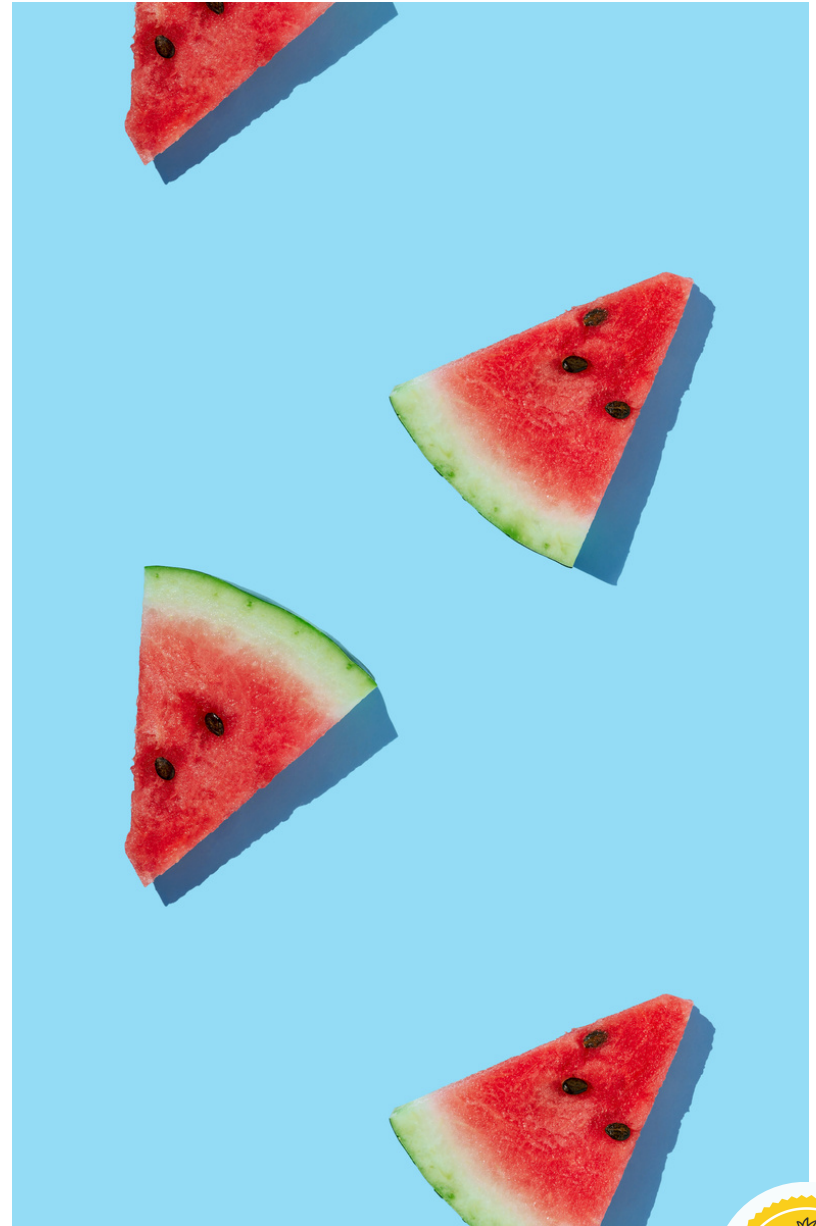
TNO-onderzoekers schrijven hierover: “...biases zijn een robuust, universeel psychologisch fenomeen, die veelvuldig zijn gedemonstreerd, omschreven en geanalyseerd in de wetenschappelijke literatuur*”.

* Korteling, J.E. et al. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers Psychology*. 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>



DUS...ETHISCHE OVERWEGINGEN?

- De inzichten vanuit de (sociale) psychologie kunnen en worden ook (on)bewust ingezet bij communicatie binnen en buiten organisaties.
- Dat maakt het eenvoudig om (voorspelbare) communicatiedoelstellingen en -strategieën te formuleren én tactieken en technieken te selecteren die succes verzekeren.
- Maar er gelden (ongeschreven) regels, die ik je graag meegeef.



ETHIEK DUS.

- Houd rekening met de invloed van de communicatie op het kennisniveau van doelgroepen, het gedrag van doelgroepen en de gevolgen daarvan.
- Ethische overwegingen gaan verder dan het belang van de organisatie, juridische kaders of eigen gewin.
- Maak een heldere afweging van de maatschappelijke, organisatorische en persoonlijke impact van wat er van gebeurt als de doelstellingen worden bereikt. Is dit ok?
- Vertrouw op je onderbuik.
- Waar kun je aandenken?
 - Breng geen schade toe, zet de mensen centraal in je besluitvorming, lieg niet --> vertel de waarheid (dus is jullie organisatie of product nog niet zo ver? Werk dan eerst daaraan).



OPDRACHT 3

Overweeg de ethische aspecten.

Communicatiedoelstellingen spelen vaak in op methodieken die zijn gebaseerd op de psychologie van de mens. Overweeg daarom de ethische aspecten als jullie de doelstellingen behalen. Hoe gaan jullie hiermee om (of niet)?

Meer inspiratie vind je onder andere [hier](#).

