



MODULE 2 - SOORTEN

2.1

- Soorten communicatie-doelstellingen

2.1 SOORTEN.

We onderscheiden de volgende categorieën communicatiedoelstellingen*:

- bewustzijn
- kennis
- gevoelens of emoties.
- voorkeur
- overtuiging
- aankoop

Inspiratiebron: Patti, C. et al. (2014) Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results, Journal of Marketing Communications, 23-4.



BEWUSTZIJN.

- Doelstellingen die zijn gerelateerd aan het stimuleren van bewustzijn.
- Dit kan betrekking hebben op een merk, product/dienst, organisatie, descriptieve norm, enzovoorts.

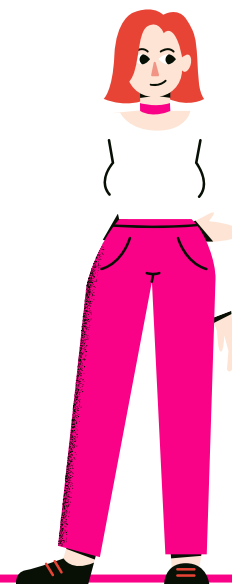


BEWUSTZIJN: VOORBEELDEN.

“In Q4 van jaar Y is 80% van de inwoners van de wijk A in de gemeente X zich bewust van de onveilige situaties die ontstaan door het niet op slot doen van hun voordeur”.



“In jaar X is 20% van de tieners met een eigen vermogen van € 50 of meer, woonachtig in de wijk A in gemeente X, zich bewust van de merkattributen te 'gek' en 'gaaf' van het merk 'Gillend'”.



KENNIS.

- Deze doelstellingen worden ontworpen met het oog op de overdracht van kennis over.
- Kan betrekking hebben op een situatie, een of meerdere producten of diensten, een merk, organisatie-attributen, nieuw gedrag, enzovoorts.



KENNIS: VOORBEELDEN.

De doelstelling van de overheids campagne m.b.t.
de wetwijziging over donorschap een aantal jaar
geleden, had kunnen zijn:

Op 31 januari X weet 90% van de Nederlanders dat
ze vanaf datum X standaard donor zijn en moeten
handelen als ze dit niet willen.



GEVOELENS OF EMOTIES.

- Doelstellingen die gerelateerd zijn aan het realiseren van positieve gevoelens of emoties.
- Kan betrekking hebben op een merk, product/dienst, organisatie, descriptieve norm, enzovoorts.



GEVOELEN OF EMOTIES: VOORBEELDEN.

“

“In 2024 verbindt 70% van de
belastingbetalers het attribuut
'gemak' aan het merk
de Belastingdienst.”



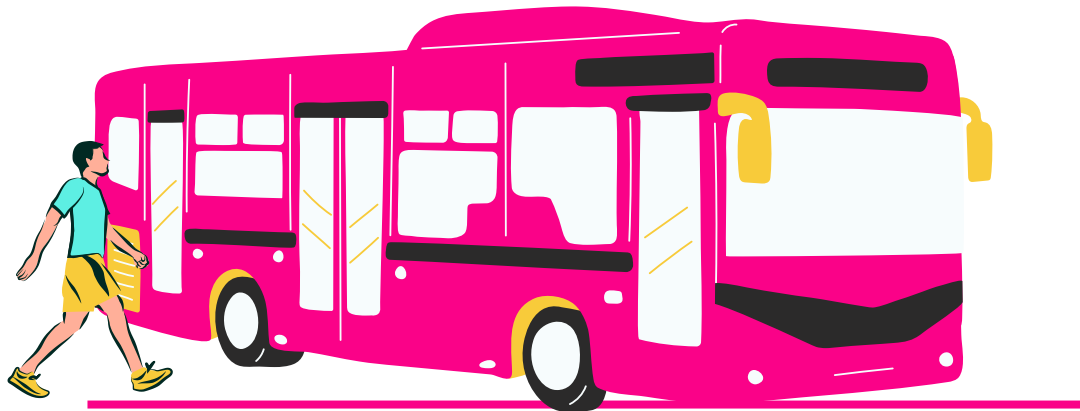
VOORKEUR CREËREN.

- Dit type doelstelling gaat over het communiceren van een of meer attributen om op die manier voorkeur te creëren.
- Dit kan betrekking hebben op een merk, product/dienst, organisatie, gedrag, enzovoorts.



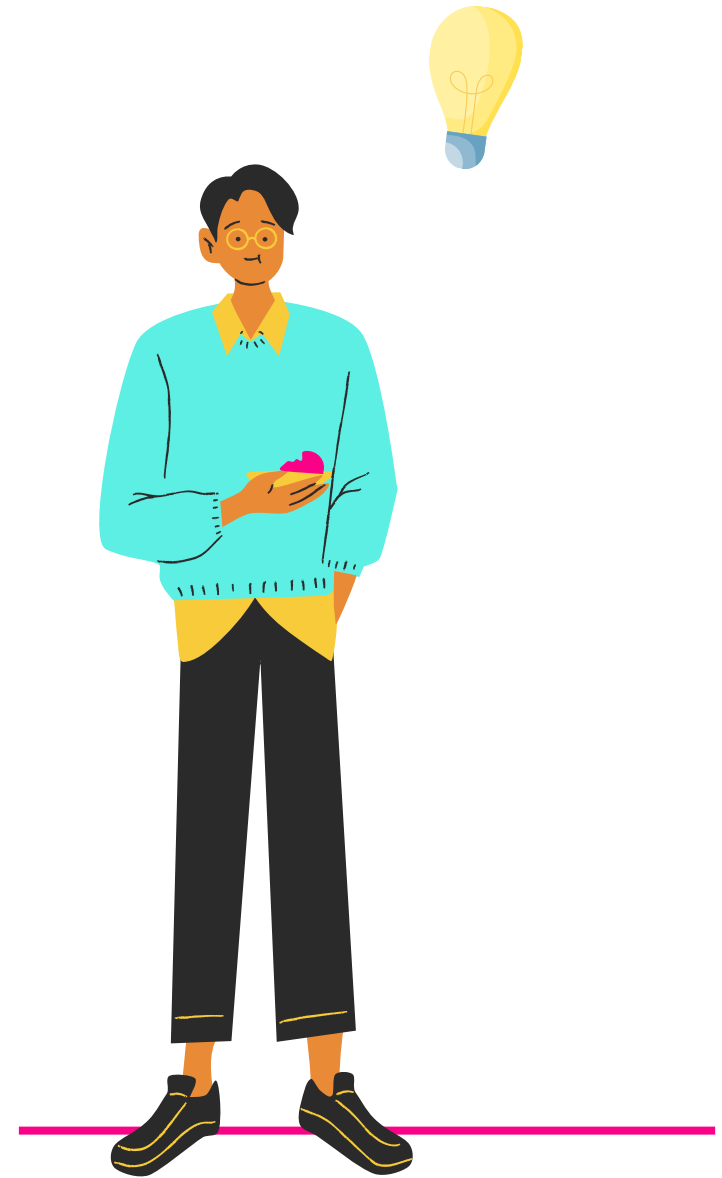
VOORKEUR CREËREN: VOORBEELDEN.

In het jaar X heeft 40% van de sporadische ov-reizigers, die 1-5x maand met het ov reist, de voorkeur voor reizen met de bus vergeleken met de auto.



OVERTUIGEN.

- Deze doelstelling probeert doelgroepen te overtuigen als het gaat om de superieure attributen van een merk, dienst, product of organisatie.
- Of het overtuigen van doelgroepen om een bepaalde actie of bepaald gedrag te overwegen. Zoals nieuw gedrag of een product/dienst aanschaffen.



OVERTUIGEN: VOORBEELDEN.

In Q4 van jaar X houdt 80% van de werknemers van het bedrijventerrein A in gemeente X het afval tijdens de lunchwandeling bij zich of werpt het in een afvalbak.



AANKOOP.

- Doelstellingen die gedrag moeten stimuleren gerelateerd aan (pre-)aankoopactiviteiten.



AANKOOP: VOORBEELDEN.

2.000 cultuurliefhebbers kopen voor datum
Y tickets voor het cultuurfestijn in
gemeente X, dat op datum X plaatsvindt.



OPDRACHT 4.

Maak een (voor)selectie voor de best passende type doelstellingen op basis van de gewenste situatie (zie probleemomschrijving). Dit kunnen er mee dan een zijn.

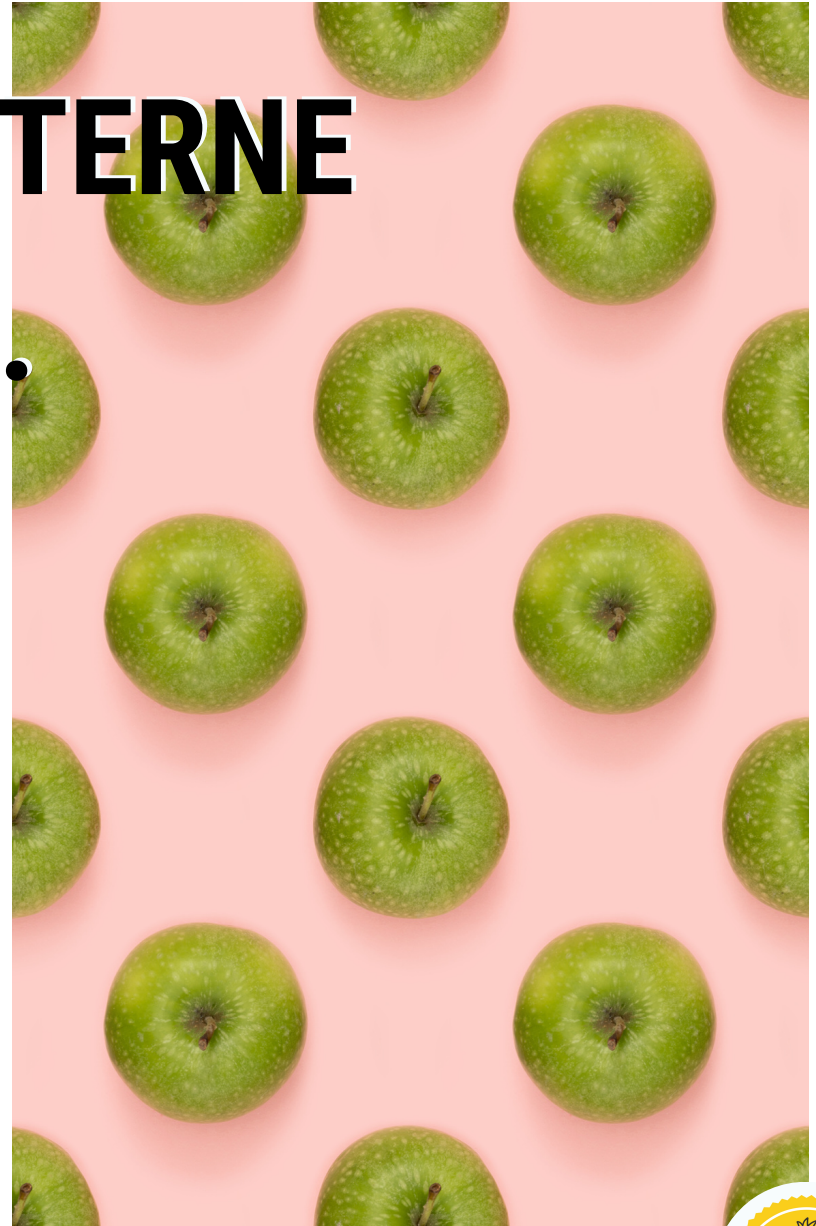
Een geheugensteuntje:

- bewustzijn
- kennis
- gevoelens of emoties
- voorkeur
- overtuiging
- aankoop



2.2 INTERN EN EXTERNE DOELSTELLINGEN.

- **Interne communicatiedoelstellingen:** richten zich op zaken die je wil bereiken binnen de organisatie bij medewerkers en interne stakeholders.
- **Externe communicatiedoelstellingen:** richten zich op zaken die je wil bereiken buiten de organisatie bij externe doelgroepen en stakeholders.



OPDRACHT 5.

Noteer of het om interne of externe communicatiedoelstellingen gaat. Heb je al ideeën over mogelijke doelgroepen? Schrijf deze ook op.

