

Het bereiken van doelgroep(en)



| | |
|------------------|---|
| Colofon | Handreiking Het bereiken van doelgroep(en) |
| Copyrights | Gemeenten voor Duurzame Ontwikkeling (GDO) Laat het ons weten als je iets uit deze handreiking overneemt. https://vereniginggdo.nl of info@vereniginggdo.nl |
| Jaar van uitgave | 2023 |
| Redactie | Jori Boekwijt (student WUR) |
| Klankbordgroep | René Munsters (GDO), Nienke Voorbrood (student WUR) |

Project: 5 Inspirerende Praktijken ter Inspiratie

Een belangrijke missie van veel centra voor natuur- en duurzaamheidseducatie (NDE) en van Gemeenten voor Duurzame Ontwikkeling (GDO), de netwerkorganisatie van 140 NDE centra in Nederland, is het versnellen van duurzame ontwikkeling op lokaal niveau.

Zoals uitgelegd door het Planbureau voor de Leefomgeving zijn de meeste burgers in Nederland zich bewust van de noodzaak van deze duurzame ontwikkeling en zijn ze vaak bereid, en ook in staat, om te helpen deze doelen te bereiken. De NDE-centra herkennen het belang van het betrekken van burgers en van het erkennen van burgers als belangrijke stakeholders bij de transitie naar een duurzamere samenleving. Dit betekent dat steeds meer centra hun focus willen verbreden naar het stimuleren en begeleiden van burgerparticipatie.

Binnen dit project 5iPti (5 inspirerende Praktijken ter inspiratie) wordt burgerparticipatie gedefinieerd als: de actieve betrokkenheid van burgers bij duurzaamheidsprojecten. NDE-centra hebben vaak een goede en hechte relatie met burgers en bevinden zich daardoor in een veelbelovende positie wanneer zij besluiten zich te richten op burgerparticipatie. In de praktijk blijkt echter dat veel centra problemen ondervinden wanneer ze de stap naar burgerparticipatie maken.

Deze handreiking maakt deel uit van het onderzoeksproject 5iPti naar NDE centra in Nederland die de eerdergenoemde transitie naar burgerparticipatie ten behoeve van duurzaamheid willen maken. GDO wil de centra helpen in deze transitie door het aanbieden van een leertraject. Daarom hebben zij de Wageningse Wetenschapswinkel gevraagd hen te begeleiden.

De volgende documenten zijn opgesteld:

Deel 1 Inspiratiedocument

Deel 2 Handreiking Participatie

Deel 3 Handreiking Organisatieveranderingsprocessen

Deel 4 Handreiking Imago en Identiteit

Deel 5 Handreiking Het bereiken van doelgroep(en)

Deel 6 Handreiking Ondernemende vermogens

Deel 7 Handreiking Vaardigheden

Deel 8 Masterscriptie Strategieën om barrières rondom burgerparticipatie in NDE centra te overwinnen

Samenvatting

Hoofdvraag: Hoe kunnen leidinggevenden van NDE-centra hun doelgroep(en) het beste bereiken?

Relevantie: Uit een gehouden enquête blijkt dat leidinggevenden van NDE-centra soms moeite hebben met het bereiken van specifieke doelgroepen. Deze handreiking geeft informatie over hoe het bereiken van interne doelgroepen het beste aangepakt kan worden. De methode is ook bruikbaar voor externe doelgroepen.

Belangrijke punten:

- Het goed voor ogen hebben wie de doelgroep(en) zijn, bijvoorbeeld inwoners of ambtenaren
- Het weten van welke methoden en kanalen gebruikt kunnen worden voor het bereiken van de doelgroep(en)
- De inhoud van de communicatie afstemmen op de gekozen doelgroep(en)
- Houd bij alle stappen de logistiek in de gaten, blijf de vraag stellen of het wel allemaal realiseerbaar is
- Het herhalen van de Molen van Royen, in plaats van één keer de cyclus doorlopen

Het bereiken van doelgroep(en)

Bij het bereiken van bepaalde doelgroepen voor participatieprojecten en activiteiten ervaren tenminste 52% van de NDE-centra moeilijkheden (Timmers, 2023). Vooral de groepen met een laag inkomen of een migratieachtergrond. Het is wel belangrijk om ook deze groepen te includeren met het oog op de 'Sustainable Development Goals' (SDG's) en klimaat gerechtigheid (Timmers, 2023).

Voor het verbreden van je centrum met participatieprojecten zal je ook interne doelgroepen dienen te bereiken, om draagvlak te creëren voor deze uitbreiding van werkzaamheden. Denk daarbij aan het bestuur (wethouder of Raad van Toezicht) van de organisatie, medewerkers of ambtenaren. De Molen van Royen biedt daarvoor een goede aanpak.

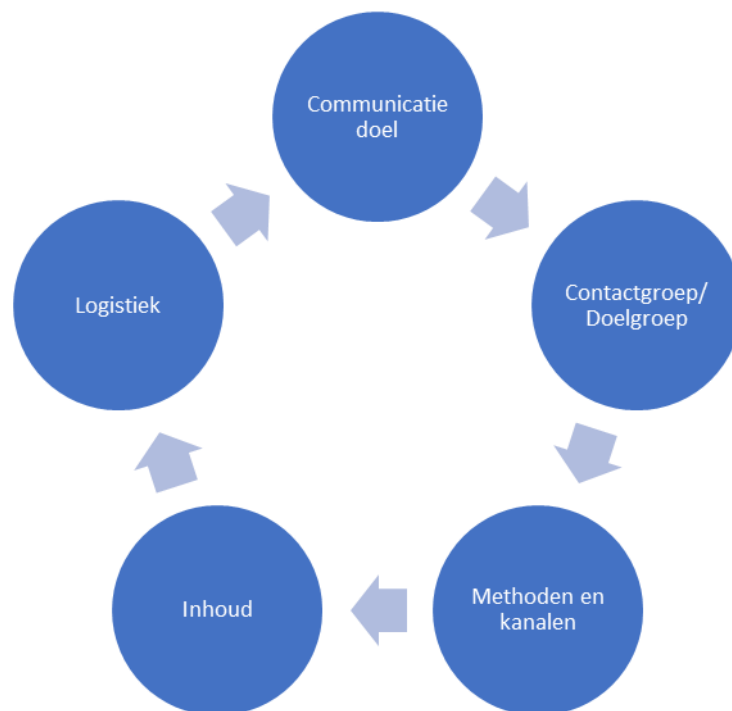
De Molen van Royen

De Molen van Royen is een model dat helpt om een communicatieplan te ontwikkelen om doelgroepen te bereiken. Dit model bestaat uit vijf elementen (Figuur 1): Het communicatiedoel, de contactgroep/doelgroep (later wordt gerefereerd naar alleen de doelgroep), de methoden en kanalen, de inhoud en de logistiek (Aarts & Van Woerkum, 2008). Deze elementen moeten niet individueel bekeken worden, maar vanuit een constante samenhang. Doordat het model een constant proces is, kom je steeds opnieuw bij de elementen terug. De Molen van Royen eindigt pas als het communicatieplan voor het bereiken van de doelgroep(en) houvast biedt voor de uitvoering van het plan. Deze handreiking vertaalt de Molen van Royen in vijf stappen voor het bereiken van de doelgroep(en).

De vijf stappen van de molen van Royen om te leren hoe een doelgroep beter bereikt kan worden zijn hieronder vermeld.

5 stappen die doorgelopen kunnen worden om te leren hoe een doelgroep bereikt kan worden zijn:

1. Stel het communicatiedoel op
2. Bedenk welke doelgroep(en) je wilt bereiken
3. Bedenk welke methoden en kanalen je nodig hebt om deze doelgroep(en) te bereiken
4. Bedenk de inhoud van de communicatieboodschap, hoe ga je de doelgroep(en) overtuigen voor een verandering/verbreding van de organisatie
5. De logistiek van het gehele communicatieplan (Taakverdeling, planning)



Figuur 1: Molen van Royen, aangepast van Aarts & Van Woerkum (2008)

Stap 1: Het communicatiedoel

De eerste stap, is het communicatiedoel. Het communicatiedoel is het effect wat de organisatie of leidinggevenden via de communicatie bij de doelgroep(en) uiteindelijk hoopt te bereiken (Aarts & Van Woerkum, 2008). Een communicatiedoel is welomschreven en concreet. Het wordt omschreven als resultaat, en niet als activiteit (Bartholomew et al., 2016). Het biedt zo handvatten om naderhand te reflecteren om vast te stellen of het doel bereikt is (Aarts & Van Woerkum, 2008). Bij het vaststellen van zo'n doel zijn drie componenten belangrijk: kwantiteit, kwaliteit en tijd (Bartholomew et al., 2016). Een voorbeeld van een communicatiedoel kan bijvoorbeeld zijn: 'In 2024 heb ik, als leidinggevende van een NDE-centrum, mijn medewerkers overtuigd dat verbreding van de organisatie naar meer inwonersparticipatie bijdraagt aan het realiseren van de doelstellingen van de organisatie'.

Vragen/discussiepunten voor stap 1:

- Heeft je eerder gewerkt met een communicatiedoel met betrekking tot bijvoorbeeld medewerkers of bestuur? Zo ja, kan je een voorbeeld geven? Zo nee, wat zouden de eventuele voor- en nadelen zijn van het gebruiken van een communicatiedoel?

Stap 2: De doelgroep

De tweede stap in het model is de doelgroep. Doelgroepen zijn personen die op een aantal kenmerken overeenkomen (Lotenberg et al., 2011). Doelgroepen met verschillende karakteristieken moeten ook op verschillende manieren benaderd worden. Met deze karakteristieken moet ook rekening worden gehouden bij het bereiken van de doelgroep(en). Er kunnen verschillende vragen gesteld worden om dit scherp te krijgen, bijvoorbeeld:

1. Welke behoeften en interesses heeft de doelgroep?
2. Wat zijn de redenen waarom de doelgroep een bepaald soort gedrag wel of niet vertoont?
3. Wat is de voorkennis die de doelgroep heeft t.o.v. de communicatieboodschap?
4. Welke rol spelen determinanten zoals o.a. kennis, gewoonten en houding?

Met kennis over de te bereiken doelgroep kan bepaald worden hoe deze het beste bereikt kan worden, hierover volgt meer in stap 3: Methoden en kanalen.

Van deze vier vragen zijn de interesses en de behoeften het meest belangrijk (Aarts & Van Woerkum, 2008). Als de beoogde doelgroep namelijk geen interesse, tijd of behoefte heeft om te luisteren naar wat een NDE-centrum te zeggen heeft, kan de doelgroep ook moeilijk bereikt worden.

Er kunnen ook andere barrières zijn. De eerste stap bestaat dan uit het begrijpen van de andere persoon/organisatie. Probeer uit te zoeken waarom de persoon/organisatie bijvoorbeeld niet met jou wil samenwerken en wat de achterliggende redenen hiervan zijn. *Een voorbeeld hiervan kan zijn dat de gemeente niet met jouw NDE-centrum wil samenwerken en dat je erachter komt dat dit veroorzaakt wordt door een verkeerd imago van je NDE-centrum (zie handreiking imago en identiteit).*

De tweede stap bestaat uit het begrip tonen naar de persoon/organisatie die jij wil bereiken. Praat met de ander totdat je hem/haar volledig begrijpt zodat jij laat zien dat je ook oprechte belangstelling toont naar de ander toe. *Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het achterhalen waarom een gemeente een verkeerd imago van het NDE-centrum heeft.*

De derde en laatste stap bestaat uit het begrepen worden door de ander. Als je goed weet waar de persoon/organisatie is met zijn/haar ideeën, is het aan jouw creativiteit om de vertaalslag te maken van hoe de voordelen vanuit jouw perspectief in kunnen spelen op het perspectief van de persoon/organisatie. Zo speel je in op de potentiële voordelen die de ander kan verkrijgen door bijvoorbeeld met jou samen te werken en zo de vraag: 'What is in it for me?' te beantwoorden. *Om door te gaan op voorgaand voorbeeld, ga je als leidinggevende richting de gemeente aangeven dat jouw NDE-centrum nieuwe diensten heeft ontwikkeld passend binnen de doelstellingen van de organisatie. Door goede communicatie stel je het imago van jouw centrum bij.*

Conclusie, het is belangrijk om naar de karakteristieken en ideeën van de doelgroep te kijken om deze doelgroep gericht te kunnen bereiken.

Vragen/discussiepunten voor stap 2:

- Doet jouw NDE-centra vooronderzoek naar de doelgroep(en), bijvoorbeeld over karakteristieken van de doelgroep die het centrum probeert te bereiken? Zo ja, welke stappen worden hiervoor ondernomen? Zo nee, wat is de reden om geen vooronderzoek te doen?
- Wat zouden eventuele barrières zijn voor een doelgroep die je probeert te bereiken?
- Hoe zouden deze barrières opgelost kunnen worden?

Stap 3: Methodes en kanalen

De derde stap van het model betreft de methodes en de kanalen. Voor het bereiken van de doelgroep kan gekozen worden uit een groot aantal methodes, zoals handreikingen en video's. In de praktijk blijkt echter dat de gebruikte methodes vaak bestaan uit methodes die men vaker heeft gebruikt en waar men dus ervaring mee heeft (Aarts & Van Woerkum, 2008). Advies is om hier kritisch op te blijven.

Voldoende aandacht voor het mediumgebruik is een belangrijk aspect voor het bereiken van de doelgroep (Aarts & Van Woerkum, 2008). Doelgroepen, zoals financiers en ambtenaren, kunnen op verschillende manieren bereikt worden, bijvoorbeeld door het gebruik van sociale media platforms zoals Twitter (de Geeter et al., 2014), maar bijvoorbeeld ook door mond-tot-mond reclame. In de praktijk wordt er vaak gekozen om meerdere methodes in te zetten, want dit vergroot de kans om de doelgroep te bereiken.

Communicatie richting de medewerkers van je NDE-centrum kan ook belangrijk zijn. Voor een verandering in of verbreding van de organisatie is het van groot belang om de visie te communiceren, want anders kan dit een grote valkuil worden (Kotter, 1995). Het uiteindelijke doel is dat medewerkers zich aansluiten bij het realiseren van de verandering. Om dit doel te bereiken is het dus van belang om te kijken welke kanalen in jouw organisatie het beste werken, bijvoorbeeld door het gebruik van nieuwsbrieven, trainingen en vergaderingen. Hierbij is het ook belangrijk dat leidinggevendenden handelen naar wat zij voor ogen hebben, anders zullen de medewerkers ook niet gemotiveerd raken.

Gebruik maken van je netwerk als leidinggevende van een NDE-centrum, bijvoorbeeld via LinkedIn, kan ook een goede manier zijn om klanten en financiers te bereiken. Hierbij is het ook verstandig om de relatie met klanten en financiers goed te onderhouden zodat er in de toekomst altijd nog een mogelijkheid is om weer met elkaar samen te werken (Willenborg & Leeflang, 1997).

Vragen/discussiepunten voor stap 3:

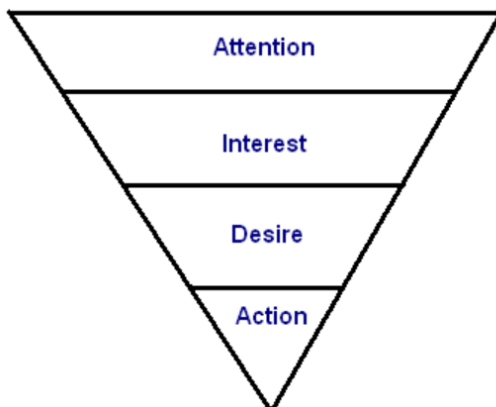
- Welke methoden en kanalen gebruikt je om doelgroepen te bereiken? Heb je hier succes mee of ervaart u nog moeilijkheden met het bereiken van de doelgroep(en)?
- Is er een methode/kanaal die je nog niet hebt gebruikt bij het bereiken van de doelgroepen? Waarom heb je deze nog niet gebruikt en waarom zou je deze willen gebruiken?

Stap 4: Inhoud

De vierde stap van het model gaat over de inhoud van de boodschap. Met de inhoud van de boodschap probeert een leidinggevende tot de doelgroep door te dringen. Bij de keuze over de inhoud zijn de vier vragen (Zie stap 2: De doelgroep) die eerder vermeld zijn van groot belang (Aarts & Van Woerkum, 2008). De inhoud van de boodschap kan op verschillende manieren gebracht worden. De inhoud kan bijvoorbeeld puur zakelijk of juist emotioneel neergezet worden. Er kan gebruik worden gemaakt van een persoonlijke of een algemene benadering. Binnen deze mogelijkheden moet er een keuze worden gemaakt over wat voor de benadering van de doelgroep het meest geschikt is. De keuze over de inhoud van de boodschap hangt vaak van een aantal aspecten af, zoals de maatschappelijke context (Crutzen et al., 2008). Thema's die in de boodschap kunnen voorkomen zijn:

1. De thema's die de doelgroep interessant vindt en die bekend zijn bij de doelgroep.
2. Waar de doelgroep sympathie voor heeft, naast thema's die wat moeilijker liggen.

Een ander model om de inhoud toe te passen op de doelgroep is het attention, interest, desire, action (AIDA) model (Figuur 2). Dit model gaat ervan uit dat de doelgroep vier fases doorloopt voordat het zijn/haar gedrag veranderd (Rehman et al., 2014).



Figuur 2: Het AIDA model

De eerste fase is attention. Deze fase bestaat letterlijk uit het trekken van aandacht van de doelgroep. Hierbij is het doel om de doelgroep bewust te maken dat een NDE-centrum bijvoorbeeld wil

verbreden naar inwonersparticipatie. Bij deze fase is massacommunicatie het meest voorkomend, maar vaak is persoonlijke communicatie effectiever (Rehman et al., 2014).

De tweede fase is interest. Deze fase gaat in op de interesses van de doelgroep. Als de inhoud niet wordt afgestemd op de doelgroep is de kans dat ze niet geïnteresseerd zijn waardoor zij afhaken.

De derde fase is desire. Deze fase betreft de verlangens van de doelgroep. De doelgroep is door fase 1 en 2 nu bewust dat de leidinggevende bijvoorbeeld een verandering wilt doorvoeren en beschouwt dit nu als interessant. Deze fase is van belang omdat de doelgroep in deze fase bewust moet worden van de voordelen van de verandering, zodat hij/zij in de volgende fase hier naar kan handelen (Rehman et al., 2014).

De vierde fase is action. Deze fase betreft de daadwerkelijke actie van de doelgroep. De doelgroep weet op dit moment dat de leidinggevende een verandering wilt doorvoeren en de voordelen die hierbij horen. Het enige wat de doelgroep op dit moment nog hoeft te doen is actie ondernemen (Rehman et al., 2014).

Vragen/discussiepunten voor stap 4:

- Hoe heb je de inhoud van een boodschap afgestemd op een doelgroep die je wilde bereiken? Wat waren hierbij de aspecten die voorspoedig verliepen? Wat waren hierbij de aspecten die minder goed verliepen?
- Zou je het AIDA model in de toekomst kunnen gebruiken of zou je voor een andere aanpak kiezen?

Stap 5: Logistiek

De vijfde stap van het model betreft de logistiek van het bereiken van de doelgroep(en). Onder logistiek valt veel samen, bijvoorbeeld de middelen (geld en personeel) en de planning. Het omvat de praktische zaken die goed geregeld moeten worden om het communicatieplan uiteindelijk tot een succes te laten worden en doelgroepen bereikt kunnen worden. Het is slim om tijdens de vijf stappen altijd met de logistiek rekening te houden aangezien deze stap essentieel is in het realiseren van het bereiken van de doelgroep (Aarts & Van Woerkum, 2008).

Na het doorlopen van de vijf stappen is het goed om de stappen nogmaals door te lopen en om het plan te laten beoordelen door een onbevooroordeeld persoon om zo te kijken naar punten en aspecten waar het plan eventueel nog verbeterd kan worden. Hiernaast is het goed om tijdens en na de implementatie de stappen nogmaals door te lopen om zo problemen vroegtijdig op te lossen (Aarts & Van Woerkum, 2008).

Vragen/discussiepunten voor stap 5:

- Ervaar je logistieke problemen bij het bereiken van de doelgroepen? Zo ja, hoe zouden deze opgelost kunnen worden? Zo nee, wat is volgens jou de reden waarom je geen logistieke problemen ondervindt?

Bibliografie

- Aarts, M. N. C., & Van Woerkum, C. M. J. (2008). *Strategische communicatie, principes en toepassingen*. Koninklijke Van Gorcum.
- Bartholomew LK, Markham C, Ruiters R, Fernandez M, Kok G, Parcel G. Intervention Mapping step 1: logic model of the problem. In: Bartholomew LK, Markham C, Ruiters R, Fernandez M, Kok G, Parcel G, eds. *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*. 4th ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass; 2016:211-282.
- de Geeter, H., Verbeke, W., & Rutsaert, P. (2014) Sociale media gewikt en gewogen.
- Kotter, J. P. (1995). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*, 59–67.
- Lotenberg, L. D., Schechter, C., & Strand, J. (2011). Segmentation and targeting. *The SAGE handbook of social marketing*, 125-135.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49.
- Willenborg, G. B. W., & Leeflang, P. S. H. (1997). Relatiemarketing: Een nadere beschouwing. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 71(9), 441-454.