

Communicatie Besluitvorming Instrument

Anita van Essen, Clara Ormeling en Reint Jan Renes





ComBI 1.0 Communicatie Besluitvorming Instrument

Introductie

Voor je ligt de 1e versie van het Communicatie Besluitvorming Instrument (**ComBI 1.0**), een hulpmiddel om te komen tot een communicatieplan waar draagvlak voor is bij alle betrokken partijen. Daarnaast helpt het **ComBI** je om een communicatieplan te maken gericht op gedragsverandering bij de doelgroep.

Wat is het doel van het ComBI?

Samen met betrokken beleidsmedewerkers en uitvoering onderzoeken hoe communicatie het beste kan bijdragen aan het behalen van een beleidsdoelstelling. Het geeft je inzicht in de complexiteit van invloeden waaraan de doelgroep blootstaat en helpt je om aan te wijzen waar communicatie in dit geheel meerwaarde heeft. De uitkomsten zijn direct te verwerken in je communicatieplan of briefing.

Hoe werkt ComBI?

Door met collega's van beleid en/of uitvoering het hulpmiddel te doorlopen onderzoek je samen wat de bijdrage van communicatie kan zijn en hoe je communicatie kunt inzetten. Hiermee vergroot je het draagvlak voor de uitgangspunten in het communicatieplan. Ook krijg je inzicht in de verschillende manieren waarop er tegen het vraagstuk wordt aangekeken, en helpt dit elkaar te begrijpen.

Voor wie is het ComBI?

Voor interne en externe communicatieprofessionals.

Waar te beginnen?

Zodra je een nieuw communicatievraagstuk op je bord krijgt, is **de 1e stap het houden van oriënterende gesprekken** met de opdrachtgever en mogelijke betrokkenen. Hier valt het besluit of communicatie kan bijdragen aan de beleidsdoelstelling. Als leidraad voor het gesprek kun je de vragen uit eerste stap "Beleidsanalyse" in het instrument gebruiken en deze in grote lijnen beantwoorden. Ook beantwoord je hier de vraag wie je voor de workshops met het instrument uitnodigt.



In de workshops ga je bepalen hoe je communicatie het beste kunt inzetten zodat de communicatie optimaal bijdraagt aan het behalen van de beleidsdoelstellingen. Dit doe je door de indrukken uit de oriënterende gesprekken op een gestructureerde manier te doorlopen en samen met alle aanwezige de beschikbare informatie te inventariseren. Zo begint het traject direct met het afstemmen van verwachtingen en maken van keuzes over de rol van communicatie.



Opzet ComBI 1.0

Input: Stappen ComBI

1. Beleidsanalyse

- Beleidsopgave
- Beleidsaanpak en spelers
- Communicatie partners
- Communicatieopgave
- Gedragsdoel

input voor...

2. Doelgroep- en gedragsanalyse

- A. Doelgroep analyse
- B. Ontvankelijkheid
- C. Afzenderschap
- D. Moment van communicatie
- E. Gedragsanalyse

input voor...

**KrachtenKaart en
Communicatiekeuzes** 

input voor...

3. Strategische Aanpak

- A. Strategische routes
- B. Beïnvloedingsstrategieën

Output: Onderdelen communicatieplan

Aanleiding

Analyse organisatie
afdeling/project

Organisatie van de
communicatie

Communicatie
Doelgroepen

Communicatie
Doelstellingen

Randvoorwaarden

Strategische
uitgangspunten



Hoe: 1e stap » Oriënterend gesprek met beleid en uitvoering
 2e stap » Workshop met beleid en uitvoering
 Doel: 1e stap » Bepalen wel of geen communicatie inzet
 2e stap » Afstemmen bijdrage communicatie aan beleid
 Nodig: 1e stap » Inventarisatie mogelijke interne betrokkenen
 2e stap » Feiten en cijfers over het beleidsprobleem

Aanleiding en
organisatie
van de
communicatie

Aandachtspunt Beleidsopgave

Reproduceer het beleidsdoel zo concreet mogelijk; wat moet het beleid opleveren?

Aandachtspunt Beleidsaanpak

Als het beleidsdoel gedragsverandering is, is communicatie relatief kansrijk met ondersteunend beleid/handhaving en minder kansrijk als communicatie het enige instrument is.

Aandachtspunt Communicatieopgave

Communicatie kan, naast een directe invloed op gedrag, als beleidsinstrument bijdragen aan de acceptatie van het beleid, waardoor beleidsmaatregelen meer gewenst effect hebben. Tegelijkertijd is er ook een afbreukrisico; communiceren over een onderwerp kan de indruk wekken dat het probleem groter is dan de doelgroep ervaart.

Aandachtspunt vertaling

Formuleer het probleemgedrag zo concreet mogelijk. Bekijk of het gedrag uiteenvalt in meerdere kleine gedragingen. Dit draagt bij aan het scherp krijgen van de doelgroep in stap 2 en analyse van de drijfveren van het gedrag in stap 3.

Beleidsopgave

- Wat is het beleidsprobleem?
- Wat is het beleidsdoel?
- Zijn er feiten en cijfers bekend over het beleidsprobleem?

Beleidsaanpak en spelers

- Worden er naast de beoogde communicatie inzet andere beleidsinstrumenten ingezet?
 - Regelgeving (rechten en plichten)
 - Voorzieningen (beperkend en verruimend)
 - Geld (subsidies en/of heffingen)
- Welke maatschappelijke spelers zijn bij de uitvoering van het beleid betrokken?
- Welke rol vervullen de verschillende spelers?

Communicatie partners

- Kan UWV als autonome afzender dienen of moeten er andere spelers betrokken worden?
- Zo ja, welke van de bovengenoemde spelers moeten betrokken worden?

Communicatieopgave

- Is er al eerder communicatie voor dit onderwerp ingezet?
- Zo ja; wat, door wie en welke effecten hadden deze communicatieactiviteiten?
- Hoe draagt communicatie bij aan het beleidsdoel (rol)?

Vertaling beleidsdoel naar gedragsdoel

- Wat is het probleemgedrag?
- Welke feiten en cijfers zijn bekend over het probleemgedrag?
- Wat zijn de gewenste gedragingen?
- Kun je dit omschrijven met een klantproces?
- Welke van deze gewenste gedragingen kun je met communicatie aanpakken?
- Welke van deze gewenste gedragingen ga je met communicatie aanpakken?

Conclusies

Vul nu op de volgende pagina de donker gedrukte onderdelen van de KrachtenKaart in.

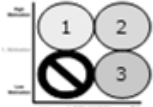
wat beïnvloedt de doelgroep en het gedrag?



Gedragsdoel (overkoepelend)

Inzet Regelgeving Regel: Speler: - - - -		A. Communicatiedoelgroep Hij/Zij is...
Inzet Voorzieningen Voorziening: Speler: - - - -		B. Ontvankelijkheid onderwerp Relevantie? Weerstand? Leeft onderwerp?
Inzet Geld subsidie/heffing: Speler: - - - -		E. Willen Barrières: Stimulansen:
Inzet Communicatie Type: Speler: - - - -		E. Kunnen Barrières: Stimulansen:
E. Prikkeels (sociale en fysieke omgeving) Barrières: Stimulansen:		E. Kritieke moment wanneer waar

de rol van communicatie om bij te dragen aan de beleidsdoelstelling

1. Communicatieoelen <u>Gewenst Gedrag:</u> <u>Rol comm.?</u> Ja/nee Ja/nee Ja/nee Ja/nee	E. Analyse gedrag 	D. Moment van comm. <u>Kritieke moment?</u> wanneer..... waar..... <u>Ontvankelijk?</u> wanneer..... waar.....
2. Doelgroepen <u>Beleidsdoelgroep (en):</u> <u>Wie vertoont ongewenst gedrag?</u> 	A. Communicatie doelgroepen <u>Gekozen groep:</u> 	C. Afzenderschap <u>Afzender:</u>

Voorbeeldopzet: Workshop 1 "Beleidsanalyse"



Doel

Het doel van deze workshop is dat de deelnemers inzien dat er verschillende perspectieven bestaan op hetzelfde onderwerp. De workshop helpt om samen vanuit het beleidsdoel het gedragsdoel te bepalen, als basis voor interne besluitvorming over de invulling van communicatie.

Voorwaarde: voordat je deze workshop houdt is het belangrijk dat er oriënterende gesprekken hebben plaatsgevonden om te bepalen of communicatie gewenst is. Daarnaast moet er al enig draagvlak zijn voor de inzet van communicatie onder de betrokkenen die je wil uitnodigen.

Vorbereiding (algemene aanwijzingen geldend voor alle workshops)

- ✓ inventariseer binnen de divisies welke personen er vanuit beleid en/of uitvoering betrokken zijn bij dit onderwerp
- ✓ inventariseer alle aanwezige onderzoeken over het achterliggende beleid en het gedrag
- ✓ stuur de uitgekozen personen een persoonlijke uitnodiging waarin je het doel en de aanleiding vertelt, plan voor de sessie 2 uur de tijd

Opzet

- Opstarten: begin met 10 min kennismaken en eventueel een stelling over het dossier om te voelen hoe de aanwezigen "in het onderwerp staan". Schets aan de hand van de **KrachtenKaart** (zie vorige pagina print deze eventueel op A3/A2 formaat) naar welke output wordt toegewerkt.
- Verdiepen: behandel de vragen op de vorige pagina door flip over vellen op de **KrachtenKaart** samen met de groep in te vullen (zie enkele voorbeelden hieronder)

Beleidsprobleem:

Beleidsdoel:

Gedragsprobleem:

Gedragsdoel:

Beleidsinstrumenten en spelers

Wat? Speler?

Regels

Geld

Voorzieningen

Communicatie

Flip over 1

Flip over 2

- Afsluiten: vat kort samen welke opbrengsten zijn behaald op de **KrachtenKaart**. Merk hierbij op dat er verschillende perspectieven zijn op het onderwerp en dat er geen goede of foute antwoorden zijn.
- Huiswerk: geef alle aanwezigen de opdracht om alle relevante kwalitatieve en kwantitatieve gegevens te inventariseren **over wie het ongewenste gedrag vertoont** en te delen met elkaar voor de volgende sessie.



voor WIE doen we het?

Hoe: Gesprek met beleid en uitvoering

Doel: Profiel maken van de doelgroep en het gedrag

Nodig: Feiten en cijfers over het de doelgroep en het gedrag

Doelgroep bepaling

Aandachtspunt doelgroep- en gedragsanalyse

Dit onderdeel bestaat uit vijf blokken, A tot en met E. Elk blok geeft inzicht in een ander aspect van de doelgroep en het gedrag. De ervaring leert dat voor elk communicatievraagstuk uitgeprobeerd moet worden in welke volgorde deze analyses kunnen worden doorlopen. Bekijk van tevoren welke analyse een goed startpunt vormt als aansluiting op de beschikbare feiten en cijfers.

Meerdere doelgroepen?

Kies vanuit communicatieperspectief de doelgroep waar je nog wat mee kunt. Dus niet de felle tegenstander of de voorvechter.

Aandachtspunt ontvankelijkheid

Als de ontvankelijkheid van de doelgroep laag is, zijn de verwachte effecten van communicatie op gedrag minder groot.

Aandachtspunt moment communicatie

Als je op het kritieke moment waarop het gedrag plaatsvindt kunt communiceren, kan het meest directe effect op gedrag verwacht worden. Houdt er rekening mee dat als er meer tijd zit tussen de communicatieprikkel en de situatie waarin het gedrag plaatsvindt, het gedrag lastiger te beïnvloeden is.

A. Analyse doelgroep

- Wie vertoont het ongewenste gedrag?

Hij/zij is..., (Bijvoorbeeld)

... Leeftijd

... Sociaal economische status

... Klant van UWV?

... Dienstjaren

... Medewerkers/management

- Ziet de groep die het ongewenste gedrag vertoont het zelf ook als een probleem?

- Is er een communicatiedoelgroep benoemd door beleid? Zo ja, is dit ook de groep die het ongewenste gedrag vertoont? Zo nee, maak helder waarom dit de doelgroep is, of benoem een andere communicatiedoelgroep.

B. Ontvankelijkheid Onderwerp

- Is het onderwerp persoonlijk relevant/belangrijk voor de doelgroep?

- Roept dit onderwerp weerstand op?

- Leeft dit onderwerp al bij de doelgroep, wordt er (online) over gediscussieerd?

C. Afzenderschap

- Wie is de afzender van de communicatie? (Kijk terug bij "KrachtenKaart" voor de mogelijke spelers)

- Kan dit een sterke tegenreactie oproepen?

- Zo ja, kun je een nieuwe afzender ontwikkelen (bijvoorbeeld intermediairs, sociale omgeving of een nieuw merk)

- Welke afzender (speler?) heeft vanuit de doelgroep de meeste meerwaarde?

D. Moment van communicatie

- Is het mogelijk om te communiceren op het kritieke moment en op de plek waar een het (on) gewenste gedrag plaatsvindt?

- Zo nee, zijn er natuurlijke momenten om de doelgroep ontvankelijk te maken voor het ontvangen van een communicatieprikkel?

Conclusies

Vul nu op de volgende pagina de donker gedrukte onderdelen van de KrachtenKaart in.

ComBI 1.0 KrachtenKaart

wat beïnvloedt de doelgroep en het gedrag?



Beleidsdoel		Gedragsdoel (overkoepelend)	
Inzet Regelgeving Regel: Speler:		A. Communicatiedoelgroep Hij/Zij is...	
Inzet Voorzieningen Voorziening: Speler:		B. Ontvankelijkheid onderwerp Relevantie? Weerstand? Leeft onderwerp?.....	
Inzet Geld subsidie/heffing: Speler:		E. Willen Barrières: Stimulansen:	
Inzet Communicatie Type: Speler:		E. Kunnen Barrières: Stimulansen:	
E. Prikkel (sociale en fysieke omgeving) Barrières: Stimulansen:		E. Kritieke moment wanneer..... waar.....	

Communicatiekeuzes

de rol van communicatie om bij te dragen aan de beleidsdoelstelling

1. Communicatiedoelen Gewenst Gedrag: Rol comm.? Ja/nee Ja/nee Ja/nee Ja/nee	E. Analyse gedrag 	D. Moment van comm. Kritieke moment? wanneer..... waar..... Ontvankelijk? wanneer..... waar.....
2. Doelgroepen Beleidsdoelgroep (en): Wie vertoont ongewenst gedrag?	A. Communicatie doelgroepen Gekozen groep:	C. Afzenderschap Afzender:

Voorbeeldopzet:

Workshop 2 "Doelgroepanalyse"



Doel

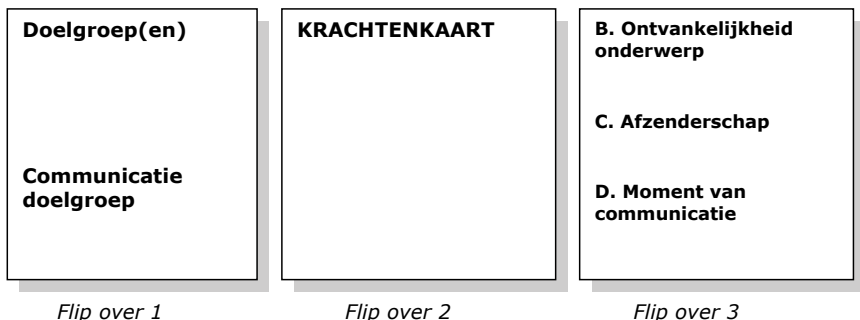
Het doel van deze workshop is dat de deelnemers samen de doelgroep van de communicatie gaan bepalen. Vaak is er al een beleidsdoelgroep bekend, de analyse kan dan helpen om de communicatiedoelgroep scherp te krijgen. Dit doen we allereerst door te kijken of de geselecteerde doelgroep het ongewenste gedrag vertoont. Vervolgens wordt vastgesteld uit welke deelgedragingen dit ongewenste gedrag is opgebouwd en bij welk deelgedrag communicatie kan bijdragen aan de oplossing voor het beleidsprobleem. Dit kan leiden tot een selectie van een communicatiedoelgroep die kleiner is dan de beleidsdoelgroep, omdat niet altijd de gehele beleidsdoelgroep gevoelig is voor communicatie.

Vorbereiding (naast de algemene aanwijzingen gegeven bij Workshop 1)

- ✓ inventariseer alle aanwezige onderzoeken over *de gekozen doelgroep, andere belangrijke doelgroepen en de drijfveren van het gedrag*
- ✓ bepaal welke blokken (A tot en met D) van de doelgroepanalyse je in deze workshop wilt behandelen, bewaar blok E altijd tot het laatst

Opzet

- Opstarten: begin met 10 min kennismaken en eventueel een stelling over het dossier om te voelen hoe de aanwezigen "in het onderwerp staan". Schets aan de hand van de **KrachtenKaart** (zie vorige pagina, print deze op A2/A3 formaat) naar welke output wordt toegewerkt.
- Verdiepen: behandel de vragen op de vorige pagina door flip over vellen samen met de groep in te vullen (zie voorbeelden blok A tot en met D hieronder)



- Afsluiten: vat kort samen welke opbrengsten er zijn behaald op de **KrachtenKaart**. Merk hierbij op dat mensen verschillende perspectieven hebben op hetzelfde onderwerp en dat er geen goede of foute antwoorden zijn.
- Huiswerk: bepaal per workshop het huiswerk. Bedenk hierbij welke onderzoeken je nodig hebt om de volgende workshop te kunnen doen.



wat BEPAALT het gedrag?

Hoe: Gesprek met beleid en uitvoering

Doel: Basis voor communicatiedoelstellingen

Nodig: Onderzoek over drijfveren van de doelgroep

**Communicatie
doelstelling**

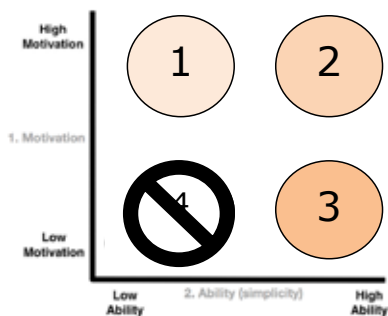
Aandachtspunt drijfveren

Wetenschap vertelt ons dat gedrag bewuste en onbewuste drijfveren heeft. In deze analyse worden deze drijfveren ingedeeld in drie factoren; willen, kunnen, prikkels. Als deze op hetzelfde moment samenkomen, kan het gedrag plaatsvinden. *Bijvoorbeeld;*

- *prikkel: je telefoon rinkelt*
- *kunnen: je bent in staat om op te nemen*
- *willen: je wilt opnemen*

Gedragsmodel

In onderstaand model wordt het gedrag ingedeeld op deze drie factoren.



(Fogg Behavior Model, B.J. Fogg, 2009)

1 = wil wel, kan niet

2 = wil wel, kan wel, geen prikkels

3 = wil niet, kan wel

4 = wil niet, kan niet (geen optie voor communicatie)

Aandachtspunt sociale norm

Bij de analyse van de sociale norm kun je onderscheid maken tussen de descriptieve norm (wat je ziet gebeuren) en de injunctieve norm (hoe men vindt dat het hoort). Omgekeerd kan het zijn dat de doelgroep een vertekend beeld heeft van een sociale norm. In dit laatste geval kan de doelgroep geconfronteerd worden met dit misverstand door te laten zien dat de meerderheid het gewenste gedrag al normaal vindt of vertoont.

E. Analyse gedrag

Wat is/zijn de *kritieke moment* (en) waarop het probleemgedrag plaatsvindt?
In welke situatie (met wie en waar?) speelt dit *kritieke moment*?



Willen (motivation)
Wil de doelgroep het gewenste gedrag vertonen?

- Wat is de houding van de doelgroep ten opzichte van het gewenste gedrag?
- Spelen emoties (hoop, angst, genot en pijn) mee op het *kritieke moment*?
- Past het gewenste gedrag binnen het zelfbeeld van mensen?
- Wordt het gedrag beïnvloed door sociale norm: is er sociale acceptatie of afwijzing?



Kunnen (ability)
Kan de doelgroep het gewenste gedrag vertonen?

- Heeft men de tijd en het geld om het gewenste gedrag te vertonen?
- Heeft men de kennis en vaardigheden om het gewenste gedrag uit te kunnen voeren?
- Is de fysieke omgeving stimulerend of belemmerend voor het gewenste gedrag? Bijvoorbeeld: toegankelijkheid website, openingstijden, formulieren, intranet)
- Is er een (onbewuste) gewoonte die het gewenste gedrag bemoeilijkt?



Prikkels (triggers)
Stimuleren of belemmeren huidige prikkels het gedrag?

- Zijn er al prikkels die de doelgroep stimuleren om direct het gewenste gedrag te vertonen? (Kijk terug naar de beleidsinstrumenten in de beleidsanalyse, of de sociale en fysieke omgeving)
- Welke prikkels zorgen ervoor dat de doelgroep het ongewenste gedrag blijft vertonen?

- In welke categorie valt het gedrag? (Zie model links hiernaast)

Conclusies

Vul nu op de volgende pagina de donker gedrukte onderdelen van de KrachtenKaart in.

ComBI 1.0 KrachtenKaart

wat beïnvloedt de doelgroep en het gedrag?



Beleidsdoel		Gedragdoel (overkoepelend)	
Inzet Regelgeving Regel: Speler:		A. Communicatiedoelgroep Hij/Zij is...	
Inzet Voorzieningen Voorziening: Speler:		B. Ontvankelijkheid onderwerp Relevantie? Weerstand? Leeft onderwerp?	
Inzet Geld subsidie/heffing: Speler:		E. Willen Barrières: Stimulansen:	
Inzet Communicatie Type: Speler:		E. Kunnen Barrières: Stimulansen:	
E. Prikkel (sociale en fysieke omgeving) Barrières: Stimulansen:		E. Kritieke moment wanneer..... waar.....	

Communicatiekeuzes

de rol van communicatie om bij te dragen aan de beleidsdoelstelling

1. Communicatiedoelen Gewenst Gedrag: Rol comm.? Ja/nee Ja/nee Ja/nee Ja/nee	E. Analyse gedrag 	D. Moment van comm. Kritieke moment? wanneer..... waar..... Ontvankelijk? wanneer..... waar.....
2. Doelgroepen Beleidsdoelgroep (en): Wie vertoont ongewenst gedrag?	A. Communicatie doelgroepen Gekozen groep:	C. Afzenderschap Afzender:

Voorbeeldopzet: Workshop 3 "Gedragsanalyse"



Doel

Het doel van deze workshop is dat de deelnemers samen het gedrag van de doelgroep gaan analyseren. Hierbij wordt het gedragsmodel van B.J. Fogg als kapstok gebruikt om het gedrag in te delen naar drie mogelijkheden; kan wel/wil niet, kan niet/wil wel, kan wel/wil wel met een kloof tussen intentie en gedrag.

Vorbereiding (naast de algemene aanwijzingen gegeven bij voorbeeld workshop 1)

- ✓ inventariseer alle aanwezige onderzoeken over *de drijfveren van het gedrag*

Opzet

- Opstarten: begin met 10 min kennismaken en eventueel een stelling over het dossier om te voelen hoe de aanwezigen "in het onderwerp staan". Schets aan de hand van de **KrachtenKaart** (zie vorige pagina, print deze op A2/A3 formaat) naar welke output wordt toegewerkt.
- Verdiepen: behandel de vragen op de vorige pagina door flip over vellen samen met de groep in te vullen (zie voorbeelden hieronder)

Kritieke moment
Wanneer?
Waar?

Flip over 1

<u>Willen</u>	
Stimulans	Barrières
<u>Kunnen</u>	
Stimulans	Barrières

Flip over 2



Flip over 3

- Afsluiten: vat kort samen welke opbrengsten er zijn behaald aan de hand van de **KrachtenKaart**. Merk hierbij op dat mensen verschillende perspectieven hebben op dit onderwerp en dat er geen goede of foute antwoorden zijn.
- **Vervolg: onderdeel 3 van dit hulpmiddel is vooral gericht op het inspireren van communicatieprofessionals.** In de praktijk blijkt dat het betrekken van beleid of uitvoering lastig is voor het bedenken van communicatie oplossingen. Uiteraard kunnen de uitkomsten van de volgende onderdelen in een aparte sessie aan de betrokkenen worden voorgelegd.

3A. STRATEGISCHE ROUTES



OUTPUT

HOE gedragsverandering bereiken?

Hoe: Gesprek met mede communicatieprofessionals

Doel: Basis voor strategische uitgangspunten

Nodig: Doelgroep- en gedragsanalyse

Strategische uitgangspunten

Inleiding strategische routes

In dit derde onderdeel gaan we stapsgewijs strategische keuzes maken. Deze keuzes worden aangeboden in de vorm van keuzerotondes. Deze rotondes geven verschillende routes aan als basis voor de strategische uitgangspunten in je communicatieplan.

Start: 1e strategische keuze

Kies of je het gewenste gedrag gaat aanmoedigen **of** het ongewenste gedrag gaat ontmoedigen

Het gewenste gedrag aanmoedigen als...

... de intentie al aanwezig is
of/en
... de meerderheid van de sociale omgeving het gewenste gedrag al vertoont
of/en
... gedrag automatisch en onbewuste aewoonte is

Het ongewenste gedrag ontmoedigen als...

... er een haalbaar gedrag alternatief kan worden geboden
of/en
... positieve houding t.o.v. gewenste gedrag
of/en
... andere beleidsinstrum. ondersteunen

Aanmoedigen gewenst gedrag

OF

Ontmoedigen ongewenst gedrag

2e strategische keuze

Kies op basis van je gedragssituatie (1, 2, 3) 1 van de 6 manieren of een combinatie ervan.

Let op! Voor elke situatie is een aanbevolen route, dit is niet de enige mogelijkheid.

Gedragssituatie 1

Kunnen ontbreekt *of* houdt ongewenst gedrag in stand

1

Gedragssituatie 2

Implementatie ontbreekt *of* huidige prikkel houdt ongewenst gedrag in stand

2

Gedragssituatie 3

Motivatie ontbreekt *of* houdt ongewenst gedrag in stand

3

Aanmoedigen
gewenst
gedrag

Ontmoedigen
ongewenst
gedrag

Faciliteren
Impliciete
communicatie
Het gewenste gedrag simpeler maken, in kleine stapjes
Bijvoorbeeld: e-mail met een link waarmee je snel vrienden kan toevoegen aan je profiel

Facilitatie bemoedigen
Impliciete
communicatie
Moeilijker maken van ongewenste gedrag
Bijvoorbeeld: de ongezonde keuzes achterin de menukaart zetten, de gezonde keuze voorin

Aanmoedigen
gewenst
gedrag

Ontmoedigen
ongewenst
gedrag

Herinneren
Doelgroep op het juiste moment herinneren aan gewenste gedrag
Bijvoorbeeld: het verkeerslicht dat aangeeft wanneer het gedrag gewenst is

Prikkel wegnemen
Vervang of geef positieve draai aan prikkel die mogelijk ongewenste gedrag oproept
Bijvoorbeeld: "geniet maar drink met mate" op alcohol verpakking

Aanmoedigen
gewenst
gedrag

Ontmoedigen
ongewenst
gedrag

Motiveren
Laten zien wat het uitvoeren van het gedrag direct oplevert
Bijvoorbeeld: dat je als BOB je vrienden een dienst bewijst, sociale acceptatie als beloning

Motivatie wegnemen
Voor de doelgroep belangrijke nadelen te benadrukken
Bijvoorbeeld: waarschuwen voor files ivm werkzaamheden en waardoor men zelf andere route neemt

3B. BEÏNVLOEDINGSSTRATEGIEËN



OUTPUT

HOE communicatie inzetten?

Hoe: Gesprek met mede communicatieprofessionals

Doel: Basis voor strategische uitgangspunten

Nodig: Doelgroep- en gedragsanalyse

Beïnvloedingsstrategieën

Inleiding beïnvloedingsstrategieën

(beschrijving strategieën zie volgende pagina)

In dit laatste onderdeel gaan we in op verschillende beïnvloedingsstrategieën. Dit is geen kant-en-klare oplossing, deze strategieën werken het beste in combinatie, alles kan. Hierbij is het belangrijkste ijkpunt de ontvankelijkheid van de doelgroep ten opzichte van het gewenste gedrag.

Let op: houdt ook rekening met de ontvankelijkheid op het kritieke moment

Kies hieronder op basis van ontvankelijkheid een of meerdere beïnvloedingstrategieën. Kies aanvullend uit andere groepen.

Beïnvloeden van
Motivatie,
Kunnen,
Prikkelers.

bij hoge
relevantie,
betrokkenheid,
mogelijkheid
om te
verwerken.

Beïnvloeden van
Motivatie,
Kunnen,
Prikkelers.

bij gemiddelde
relevantie,
betrokkenheid,
mogelijkheid
om te
verwerken.

Expliciete beïnvloedingsstrategieën ontvankelijkheid hoog

Eigen effectiviteit

Implementatie intenties

Kennisoverdracht

Concreet
handelingsperspectief

Bewustwording

Cognitieve dissonantie

Sociale norm
(injunctief)

Sociale norm
(descriptief)

Interpersoonlijke
communicatie

Commitment &
Consistency

Boodschapper met
autoriteit

Boodschapper als
rolmodel

Beroemdheid als
boodschapper

Past bij identiteit

Wederkerigheid

Entertainment Educatie
(serie/game)

Priming

Framing

Inspelen op emoties

Aantrekkelijkheid

Schaarste

Nudging

Beïnvloeden van
Motivatie,
Kunnen,
Prikkelers.

bij gemiddelde
relevantie,
betrokkenheid,
mogelijkheid
om te
verwerken.

Beïnvloeden van
Motivatie,
Kunnen,
Prikkelers.

bij lage
relevantie,
betrokkenheid,
mogelijkheid
om te
verwerken.

Impliciete beïnvloedingsstrategieën ontvankelijkheid laag

Kansrijke beïnvloedingstrategieën:

Primair (uit eventuele voorkeursgroep)

Secundair (andere strategieën)



.....

.....



.....

.....



.....

.....

Beschrijving Beïnvloedingsstrategieën

Dit overzicht geeft een uitleg van de beïnvloedingsstrategieën die in de voorgaande keuzelijst worden toegepast voor verschillende gedragsveranderingstrategieën.



Kennisoverdracht

Functionele en affectieve voordelen van het gewenste gedrag communiceren.

Bewustwording en cognitieve dissonantie

Bewustwording van het probleem (bv. consequenties ongewenste gedrag op korte/lange termijn).
Cognitieve dissonantie: maakt de doelgroep bewust van het gat tussen hun houding en gedrag.

Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden

Geeft de doelgroep het idee dat ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren en geeft tips en aanwijzingen hoe ze dit kunnen doen.

Implementatie intenties formuleren

Concrete plannen maken om in specifieke situaties het gewenste gedrag te vertonen.
Bijvoorbeeld morgen om 10:00 uur ga ik een half uur hardlopen.

Interpersoonlijke communicatie stimuleren

Stimuleert de onderlinge dialoog bij de doelgroep.

Sociale norm (Injunctief)

Positioneert het gewenste gedrag als gedrag waarvan de sociale omgeving van de doelgroep vindt dat het normaal is. *Bijvoorbeeld: Iedereen (in mijn sociale omgeving) vindt dat je geen afval op straat gooit.*

Sociale norm (Descriptief)

Toont dat de meerderheid het gewenste gedrag al vertoont.
Bijvoorbeeld: ik zie dat iedereen zijn afval in de prullenbak gooit, dus dat doe ik ook.

Gebruik van boodschappers - autoriteit *Bijvoorbeeld: de witte jas van de dokter*

Geeft het signaal dat het gewenste gedrag aantoonbaar goed of het ongewenste gedrag slecht voor je is

Gebruik van boodschappers - beroemdheid

Geeft een goed gevoel bij het gewenste gedrag.

Gebruik van boodschappers - rolmodel *Bijvoorbeeld: buurman of collega*

Laat zien dat iedereen het gedrag kan vertonen.

Entertainment Education

Leert de doelgroep spelenderwijs over het gewenste gedrag, verpakt in entertainment.
Bijvoorbeeld: een verhaallijn in een dramaserie/soap of via een spelvorm (quiz, game).

Commitment & Consistency

Stimuleert de doelgroep een (liefst publieke) uitspraak te doen waarin zij zich verbinden aan het gewenste gedrag. *Bijvoorbeeld: aanvinken dat je iets naar waarheid hebt ingevuld.*

Identiteitsstrategie

Overtuigt de doelgroep dat het gewenste gedrag past bij hun zelfbeeld.

Wederkerigheid

Geeft de doelgroep een cadeau of doe ze een aanbod en de doelgroep heeft het idee iets terug te moeten doen. *Bijvoorbeeld: het snoepje bij de rekening in het restaurant of voor ingevulde belastingaangifte.*

Priming

Roept met woorden en beelden automatische gevoelens en associaties op bij doelgroep.
Bijvoorbeeld: mooie vrouw op de motorkap van een nieuwe auto.

Framing

Iets zodanig benoemen dat je er positieve of negatieve associaties bij krijgt. *Bijvoorbeeld "Plofkip".*

Inspelen op emoties (humor, fear appeal, geanticipeerde spijt)

Koppelt positieve gevoelens aan gewenste gedrag of negatieve gevoelens aan het ongewenste gedrag.

Likeability (aantrekkelijkheid)

Ondersteunende strategie: de doelgroep vindt de campagne aantrekkelijk door gelijkenis is met de boodschapper, de boodschapper die fysiek aantrekkelijk is, associatie met de boodschapper.

Schaarste

Creëer gevoel van schaarste waar mensen op reageren. *Bijvoorbeeld: op=op of laatste voorstelling*

Nudging

Geeft de doelgroep een communicatief duwtje richting het gewenste gedrag.

Communicatie ter plaatse

Herinnert de doelgroep ter plaatse aan het gewenste gedrag.

2012 | Het ComBI is ontwikkeld
door het PubLab (HU) en UWV

