

HAND-OUT: DOELPUBLIEK EN BOODSCHAP

Een campagne kan gericht zijn op het beïnvloeden van het gedrag van de brede bevolking, bv. in haar consumptiegedrag. Hierbij gaat het in eerste plaats om informatie- en sensibilisatiecampagnes. Deze hebben voornamelijk tot doel mensen te overtuigen.

Belangrijk is hierbij om het doelpubliek beter af te lijnen. Daarbij moet je je vragen stellen als:

- Wie heeft belang bij dit thema?
- Welke groepen zijn aanspreekbaar om wat te doen?

Het in marketing veel gebruikte model van verspreiding voor innovaties is ook bruikbaar voor politieke of maatschappelijke opinies (het model komt oorspronkelijk uit de sociologie). Hierbij wordt een onderverdeling gemaakt tussen:

- **INNOVATORS** (2,5%): dit zijn de eerste individuen die een idee of boodschap zullen overnemen. Zij staan vaak dicht bij de bron, zijn jong en bereid tot nemen van risico's (in dit geval het verdedigen van een nog weinig populaire stelling). Zij dragen mee de boodschap uit en zijn belangrijk voor de verdere verspreiding.
- **EARLY ADAPTORS** (13,5%): het idee verspreidt zich naar een breder publiek, maar dat op sociaal niveau tot nog dicht staat bij de innovators. Zelf is deze groep belangrijk in de verdere verspreiding en het tot gemeengoed maken van de idee.
- **EARLY MAJORITY** (34%): zij zijn voorzichtig maar aanvaarden de idee sneller dan gemiddeld
- **LATE MAJORITY** (34%): skeptisch, wijzigen enkel hun idee als dit zo is bij de meerderheid
- **LAGGARDS** (16%): traditioneel, kritisch ten aanzien van nieuwe ideeën tenzij deze mainstream of traditie wordt

Deze categorieën zijn niet altijd dezelfde of even groot. Zij verschillen naargelang bv. het thema en het belang dat ze erbij hebben. Het is van belang bij op sensibilisatie gerichte campagnes om zo duidelijk mogelijk zicht te krijgen op het relevante doelpubliek.

Een verklaring voor dit model is te vinden in communicatie-onderzoek. Hieruit bleek dat het effect van massamedia minder was dan verwacht of gevreesd, in de zin dat mensen geen passieve ontvangers zijn. Mensen zijn groepswezens, wat in dit geval ertoe leidt dat ze zich pas open opstellen voor informatie of voor suggesties tot handelen als de aanzet daartoe gegeven wordt door opinion leaders waarin ze zich herkennen of door mensen uit de eigen groep.

Dit kun je nagaan bij jezelf of in je omgeving. Hoe ben je betrokken geraakt bij de thema's waarrond je actief bent? Louter op basis van informatie door boeken, pamfletten of zo? Of

speelde de personen die deze informatie aanreikten ook een rol (vrienden, lief, ...)?

Een boodschap overbrengen

Wat je publiek gelooft...

Uit psychologisch onderzoek is het volgende bekend:

- verbale/mondelijke informatie wordt voor 7% geloofd
- 38% van wat wordt geloofd, hangt samen met de toon van je stem (vocale informatie)
- 55% van wat mensen geloven, heeft te maken met je lichaamstaal en hoe je eruit ziet wanneer je praat (visuele informatie)

Hieruit concluderen we dat je boodschap overbrengen, meer is dan enkel je feiten kennen en het gebruik van de juiste taal. Non-verbale communicatie (visueel en vocaal) is eigenlijk nog belangrijker dan wat je zegt. Dus om de effectiviteit van je communicatie te verhogen, moet je je verbale boodschap versterken met bijpassende en overtuigende vocale en visuele boodschappen.

Wat je publiek onthoudt...

Bij wat je ook communiceert,

- wordt 25% van wat je zegt, vergeten binnen 24h
- wordt 50% van wat je zegt, vergeten binnen 48h
- wordt 80% van wat je zegt, vergeten binnen de 4 dagen

Dus om je effect te verhogen, kies en blijf je bij een paar (niet meer dan 3) kernboodschappen. Om je punt over te brengen moet je het duidelijk en eenvoudig houden. Je herhaalt beter 3 punten 3 keer dan 9 verschillende dingen op te noemen.

Zelfs al onthoudt je publiek de feiten die je opnoemt niet, als je vertrouwelijk, gepassioneerd en intelligent overkomt, dan zullen ze je argumentatie ook zo onthouden.

Bron: www.seedsforchange.org en www.valuebasedmanagement.net

Vredesactie helpt groepen strategisch campagnes te plannen, begeleidt hen in het opzetten van acties en ondersteunt mensen om effectiever actie voeren.

www.vredesactie.be
training@vredesactie.be

