

HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN

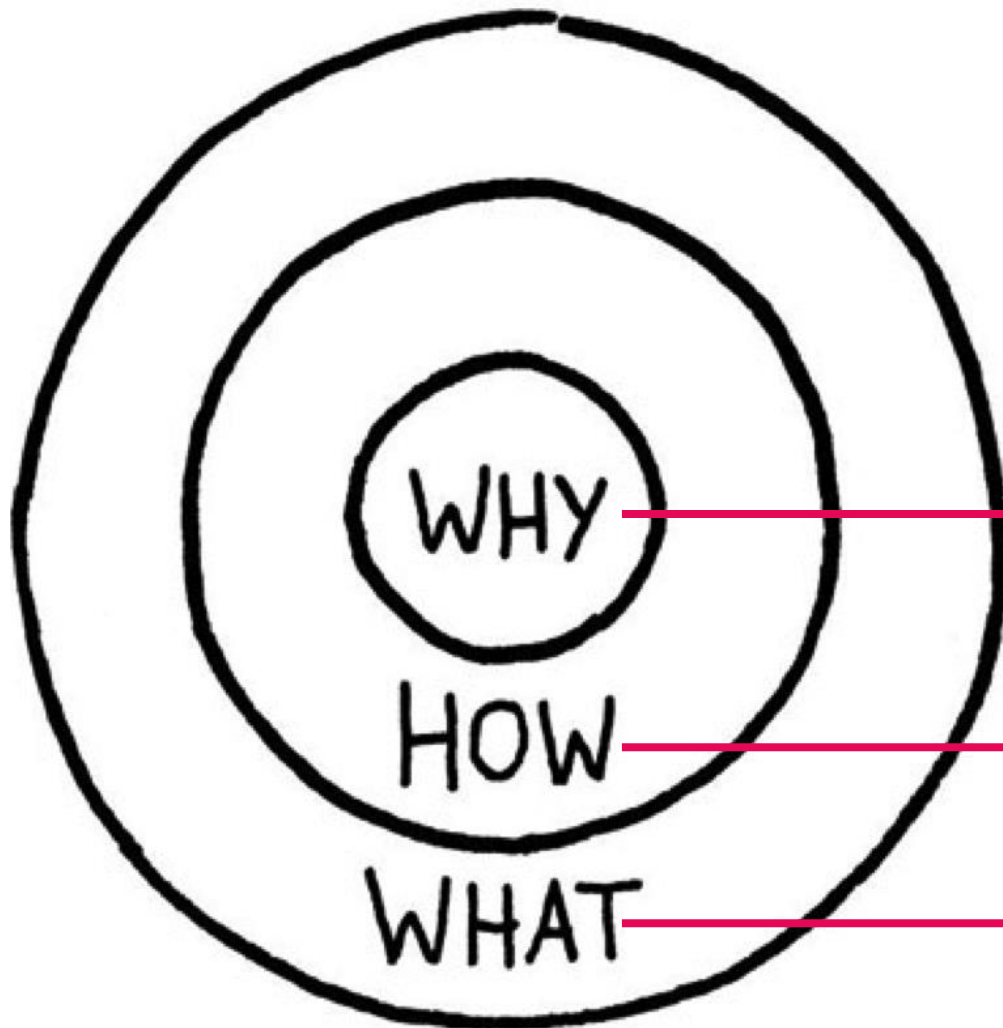
# VAN SCHIETEN MET HAGEL NAAR SCHERPSCHIETEN

**DR. DEBRA TRAMPE**  
ASSOCIATE LECTOR CUSTOMER INSIGHTS

Elst, 16 februari 2022

✉ [debra.trampe@han.nl](mailto:debra.trampe@han.nl)

# GOLDEN CIRCLE – START WITH WHY



Visie, drijfveren

Onderscheidende waarde

Product/dienst



samen maken we chocolade  
100% slaafvrij



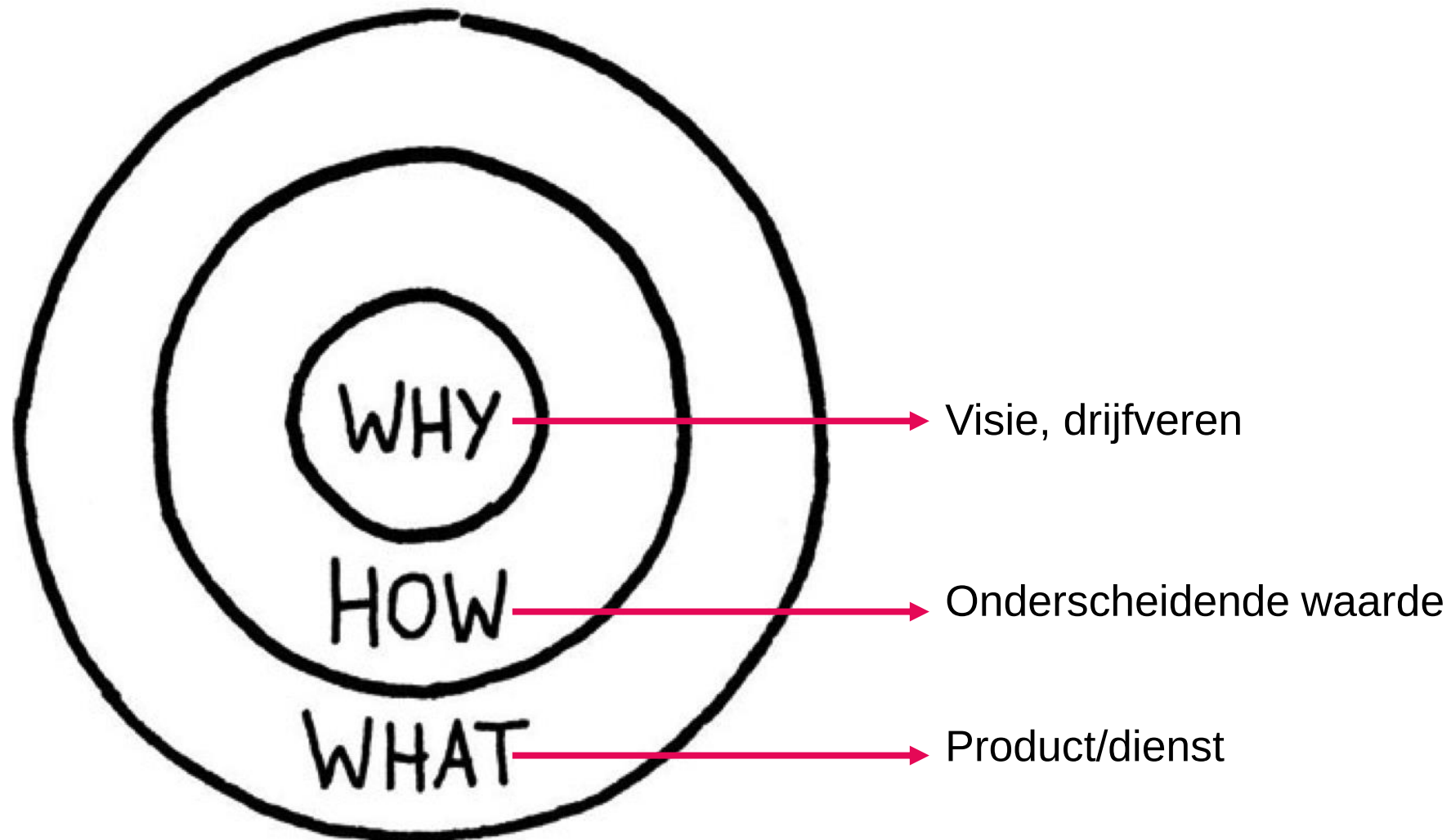
Tony's maakt bewust

Tony's geeft het  
goede voorbeeld

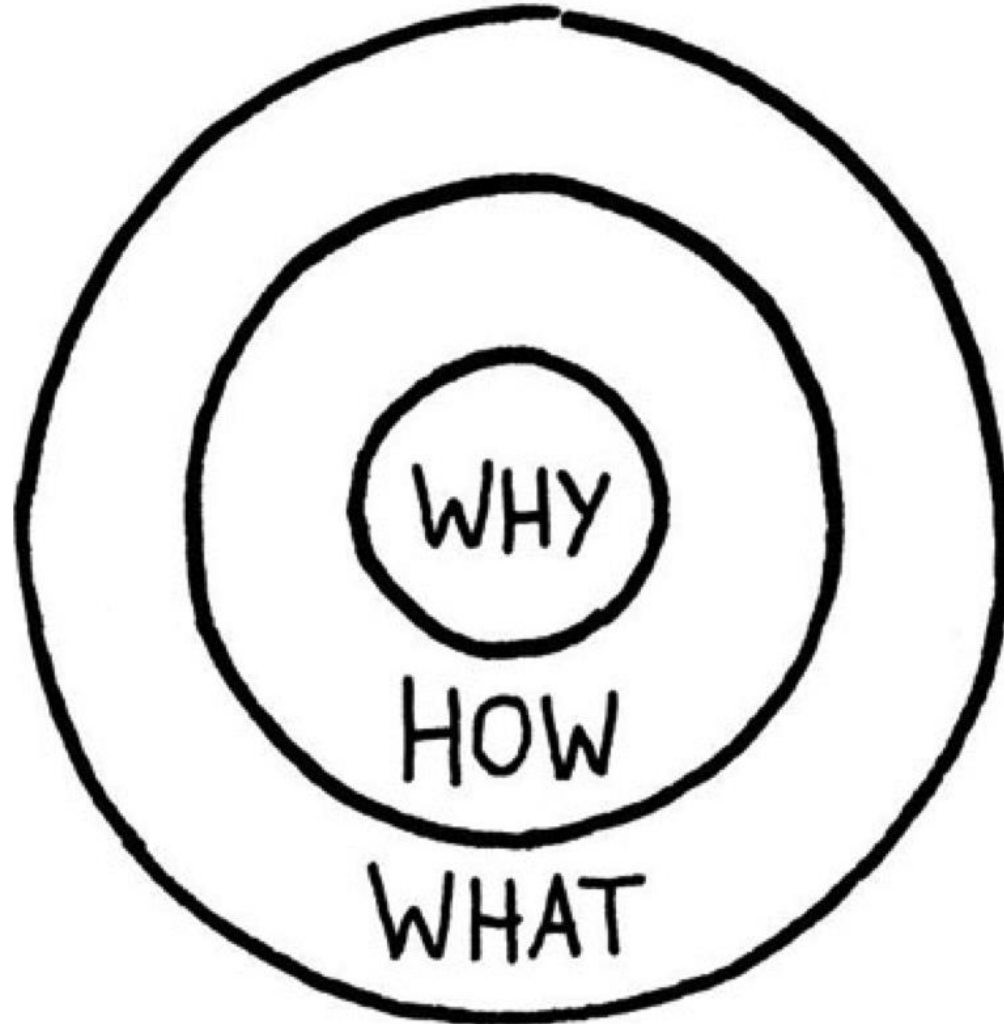
Goed  
voorbeeld doet  
volgen

**START**  
HOW GREAT LEADERS INSPIRE  
EVERYONE TO TAKE ACTION  
**WITH**  
SIMON SINEK THE GLOBAL BESTSELLER  
**WHY**

# JOUW PROJECT/ORGANISATIE?



MAAR... WAAR ZIT DE *WHO*...?





# VAN SCHIETEN MET HAGEL NAAR SCHERPSCHIETEN



# AGENDA

- Koninginnebuurt Elst-Noord
- Segmenten en doelgroep
- • Wie is de WIE in jouw project?
- Communiceren met je doelgroep
- • Hoe communiceer je met jouw doelgroep?
- Afsluiting



# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD



**In hoeverre kan de groenstrook helpen bij het vergroten van de sociale cohesie onder bewoners van de Koninginnebuurt in Elst-Noord?**

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Wie wonen er in de wijk?
- Wat speelt er in de wijk?

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Verschillende groepen mensen:
  - senioren,
  - statushouders
  - gezinnen
  - mensen met een beperking
- Verbinding tussen bewoners is relatief laag
- “De wijk is achteruit gegaan”
- Onderling onbegrip, wantrouwen tegenover instanties en ‘buitenstaanders’
- Problemen met eenzaamheid, financiën, mentale en fysieke beperkingen

## KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Vooral sociale huurwoningen, veel met flinke voor- en achtertuin
- Een deel van de tuinen wordt slecht onderhouden, wat een gevoel van verrommeling geeft
- Het slecht onderhouden deel van de groenstrook draagt ook bij aan gevoel van verrommeling en veroorzaakt ergernis onder bewoners

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Wat we wilden weten:
  - Wat vinden bewoners van de wijk?
  - Wat vinden ze van het (onderhoud van het) openbaar groen en de tuinen
  - Welke ideeën hebben ze over de invulling van de groenstrook?

# MEER SOCIALE COHESIE BEREIKEN IN EEN WIJK MET EEN DIVERSE GROEP INWONERS: HOE DOE JE DAT?

2 december 2021 door [Debra Trampe](#)

Auteurs : *Debra Trampe, Daphne Hachmang & Harriët Onderstal*

De Koninginnebuurt in Elst-Noord is een naoorlogse wijk zoals er meer van zijn in Nederland. De bewoners zijn divers: van ouderen en statushouders tot gezinnen en mensen met een beperking. De verschillende groepen inwoners van de wijk hebben relatief weinig contact met elkaar. Bewoners ervaren onderling onbegrip en soms ook wantrouwen. Mensen die er al lang wonen, zeggen dat de wijk sterk achteruit is gegaan. Er heerst wantrouwen tegenover instanties en 'buitenstaanders'. Er spelen problemen op het gebied van eenzaamheid, financiën, mentale en fysieke beperkingen. Verschillende organisaties zijn daardoor actief in dit deel van Elst: welzijnsorganisaties Driestroom en Forte Welzijn, maar ook woningcorporatie Vivare speelt een rol in het contact met en tussen bewoners. Gezamenlijk willen zij zorgen voor meer sociale cohesie in de wijk. Daarom schakelden zij de hulp van het associate lectoraat Customer Insights in.

**GROENSTROOK**

## NIEUWSTE BERICHTEN



Communiceren tijdens het thuiswerken



Meer sociale cohesie bereiken in een wijk met een diverse groep inwoners: hoe doe je dat?



Denken vanuit de doelgroep in publieke organisaties



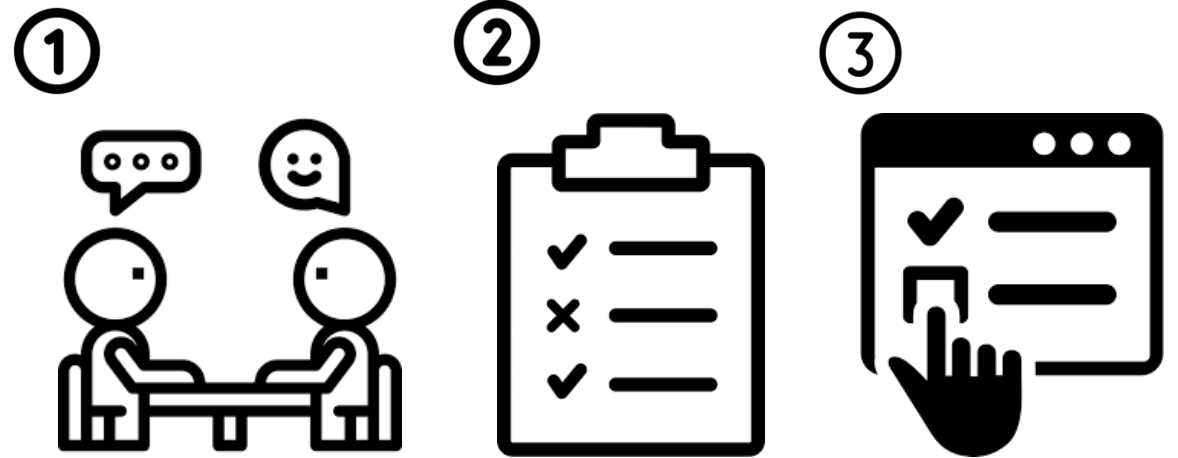
'Zo'n student brengt nieuw licht op onze processen wat heel waardevol is'



Volgsystemen in winkels: vriend of vijand?

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD: AANPAK

1. Interviews met experts
2. Survey onder bewoners



1. De Koninginnebuurt en haar bewoners
2. Openbaar groen en voortuinen
3. De groenstrook
4. Achtergrondvragen

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

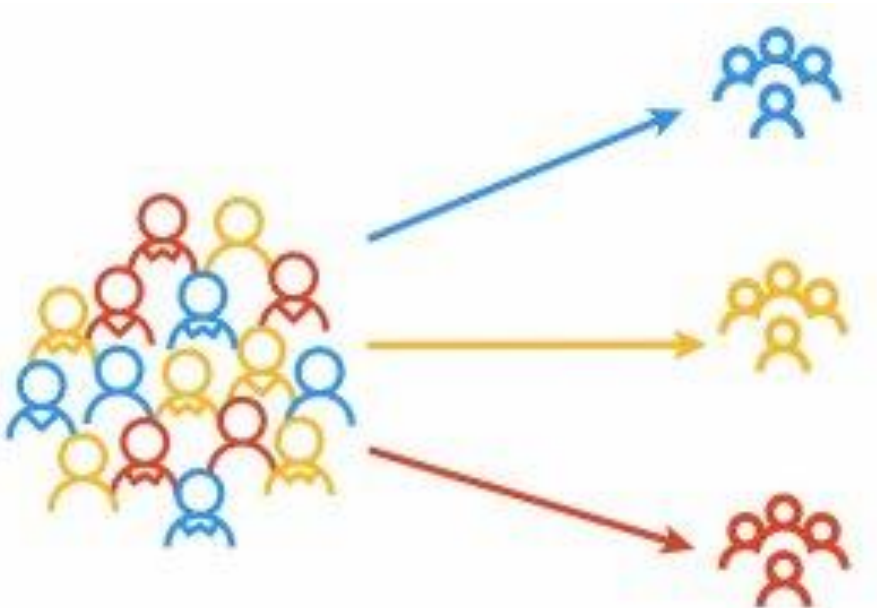
- Bewoners zijn relatief tevreden over de Koninginnebuurt
- Onderlinge verbondenheid is relatief laag
- Tevreden over de hoeveelheid openbaar groen
- Wensen m.b.t. invulling en onderhoud openbaar groen en tuinen
- De groenstrook is bij de meeste bewoners bekend
- Sterke wens te bestaan om het aan te pakken
  - Meningen over een invulling lopen uiteen
    - Gezinnen: groen in combinatie met elementen voor kinderen
    - Ouderen: geen extra moestuinen want kunnen niet onderhouden

# VOOR WIE?



- “De” bewoner bestaat niet
- One size does not fit all!
- Als je diverse groep mensen op één manier benadert, schiet je met hagel
- Een kleinere, homogeenere groep kun je benaderen op de manier die bij hen past → met scherp schieten

# SEGMENTEREN



- Segmenteren: het opdelen van een heterogene groep in kleinere homogene groepen
- Mensen binnen de segmenten lijken op elkaar in termen van:
  - Leeftijd
  - Cultuur
  - Inkomen
  - Waarden
  - Opleidingsniveau
  - Persoonlijkheid
  - Levensstijl
  - Etc.

# SEGMENTEREN



- Hoe segmenteren?
- Vaak op basis van sociaal-demografische kenmerken...

- Man
- Vlak na WOII geboren
- Tweede huwelijk
- Vakanties in de Alpen
- Hond als huisdier
- Hoog inkomen

# VERDER KIJKEN DAN SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN



- Citisens model: 8 betrokkenheidsprofielen
- Gebaseerd op:
  - demografische kenmerken
  - vertrouwen in instituties
  - betrokkenheid bij eigen leefomgeving



MarketResponse  
Data - Insights - Consultancy

- MarketResponse: BSR model—4 kwadranten
- Gebaseerd op:
  - Leefstijlen, gebaseerd op onderliggende drijfveren



- Motivation: Mentality model—8 sociale milieus
- Gebaseerd op:
  - Levensstijl
    - persoonlijke opvattingen
    - waarden

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET CITISENSMODEL

8 betrokkenheidsprofielen. Elk met een eigen antwoord op de vraag: 'Doe je mee?'



Honkvaste Buurtbewoners  
'Het is wat het is'



Eigengereide Digitalen  
'We krijgen geen invloed'



Zorgzame Senioren  
'Wat ik nog kan doe ik'



Geïnformeerde Gezinsdrukke  
'Druk met het gezin'



Stadse Nomaden  
'Loopt prima zo'



Gevestigde Beïnvloeders  
'Ik ken de wegen'



Kritische Vernieuwers  
'Wij denken vooruit'



Zelfbewuste Aanpakkers  
'Wij doen het zelf'

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET CITISENSMODEL



## Honkvaste Buurtbewoners

*17% van NL*

Voelen zich sterk verbonden met familie en vrienden, die vaak ook in de buurt wonen. Hebben een laag vertrouwen in de overheid. Geloven dat 'het niks uitmaakt' wat zij doen. Hun wil om te participeren is dan ook laag.



## Zelfbewuste Aanpakkers

*16% van NL*

Betrokken groep. Zetten zich actief in voor het eigen dorp, zowel maatschappelijk als politiek. Zijn zeer actief in het verenigingsleven. Hebben vertrouwen in de overheid, en geloven in hun eigen invloed op ambtenaren en politici.

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET CITISENSMODEL



## Zorgzame Senioren

6% van NL

Voelen zich en tonen weinig betrokkenheid bij hun eigen leefomgeving. Ze doen wat ze nog kunnen qua participatie, maar hun fysieke gesteldheid is vaak een beperking. Merken dat mensen 'minder naar elkaar omkijken dan vroeger'.



## Gevestigde Beïnvloeders

18% van NL

Zeer betrokken groep, bij zowel lokale als nationale onderwerpen. Willen graag invloed hebben. Het politiek-bestuurlijke speelveld is belangrijker dan het maatschappelijke speelveld. Kennen 'de wegen' in het gemeentehuis.

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET CITISENSMODEL



## Kritische Vernieuwers

*6% van NL*

Actieve groep. Zijn zeer betrokken, en uiten dit ook in maatschappelijke en politieke actie. Hebben veel vertrouwen in de overheid, en voelen zich gehoord door politici. Geloven in de 'maakbaarheid' van de samenleving.



## Stadse Nomaden

*10% van NL*

Zijn minder betrokken bij hun eigen buurt, wijk of stad. Zijn vooral bezig met wat er op nationaal niveau gebeurt. Hebben een hoog vertrouwen in de overheid en in zichzelf. Zijn bovengemiddeld maatschappelijk actief op sociale media en online platforms.

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET CITISENSMODEL



## Geïnformeerde Gezinsdrukte

*17% van NL*

Zijn goed geïnformeerd over en betrokken bij wat er speelt in hun directe omgeving (school, sportvereniging van de kinderen). Dit uit zich echter niet in betrokken gedrag. Participeren doen ze graag online, op een moment dat het hen schikt.

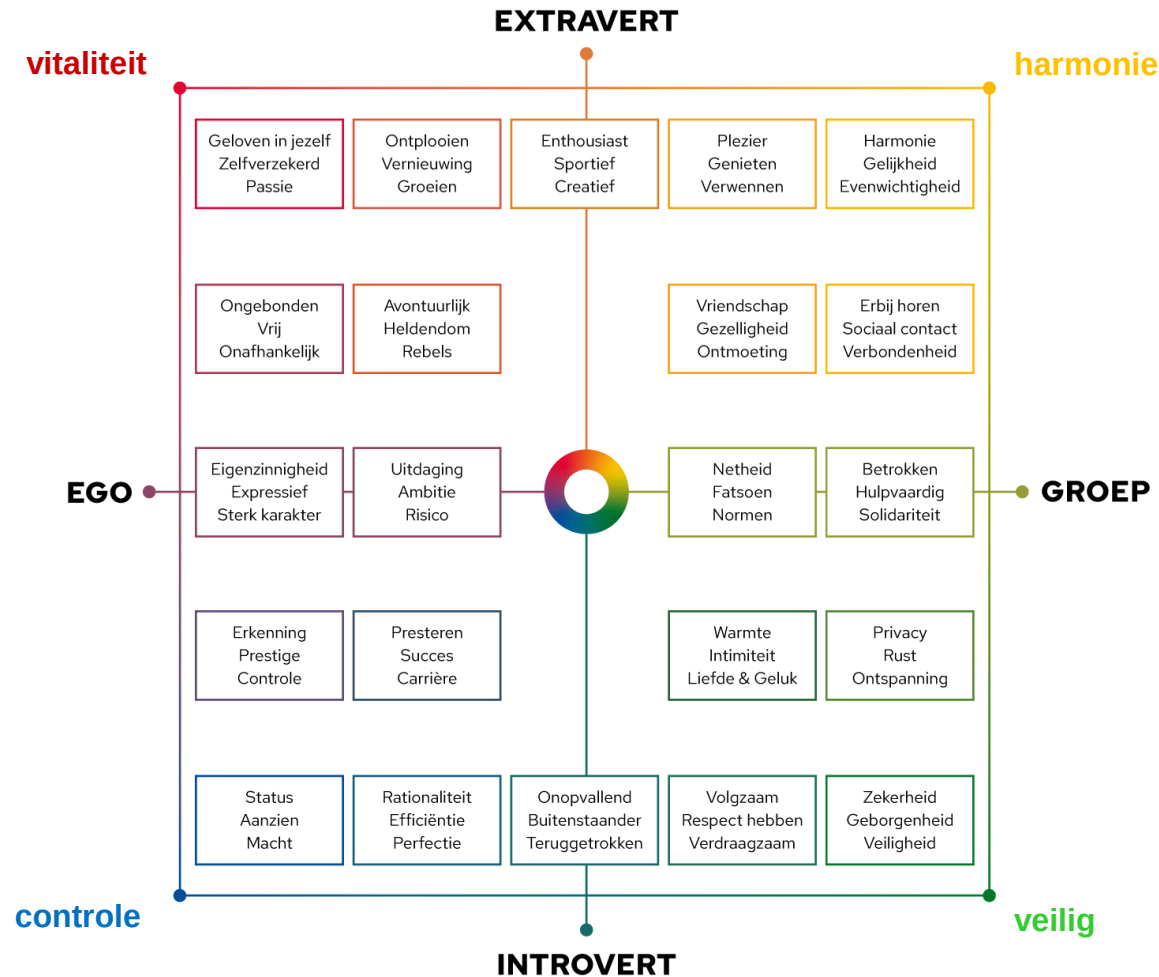


## Eigengereide Digitalen

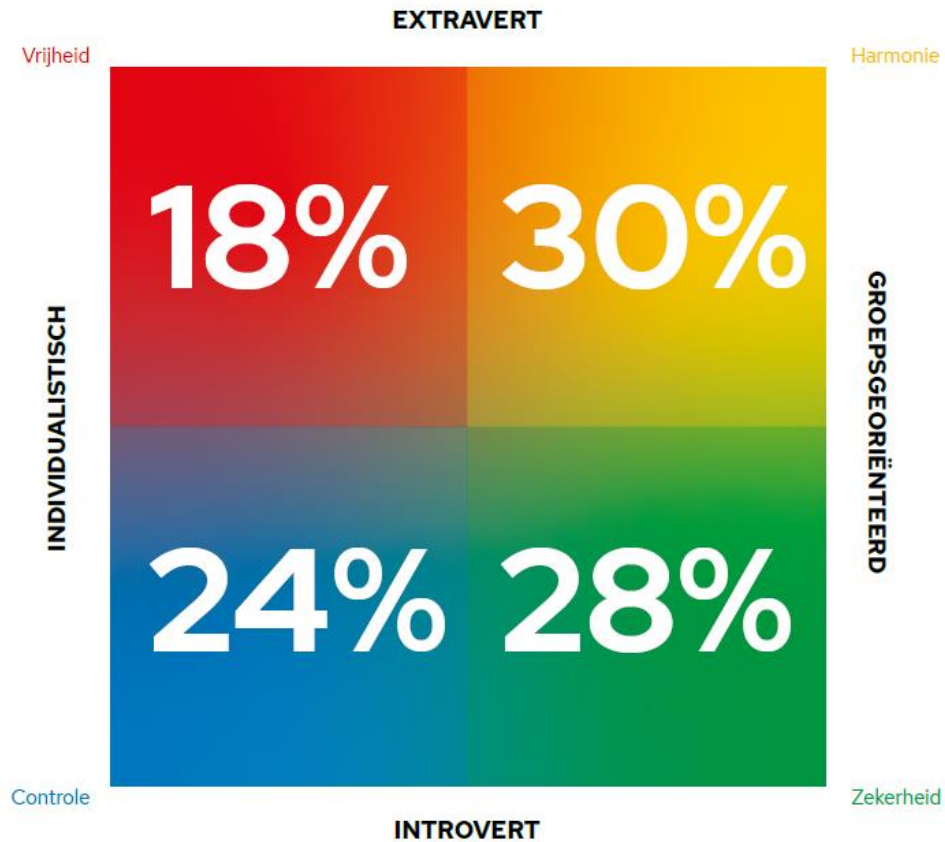
*11% van NL*

Houden via sociale media, apps en online discussiegroepen contact met gelijkgestemden. In maatschappelijke thema's zijn ze minder geïnteresseerd. Hebben een laag vertrouwen in de overheid en in zichzelf. Geloven dat politici 'er vooral voor zichzelf zitten'.

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET BSR-MODEL



# SEGMENTATIEMODELLEN — HET BSR-MODEL



Het percentage Nederlanders per leefstijlsegment.

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET BSR-MODEL

Het mag gezien worden.  
**24%** van de consumenten houdt van  
**controle en status**



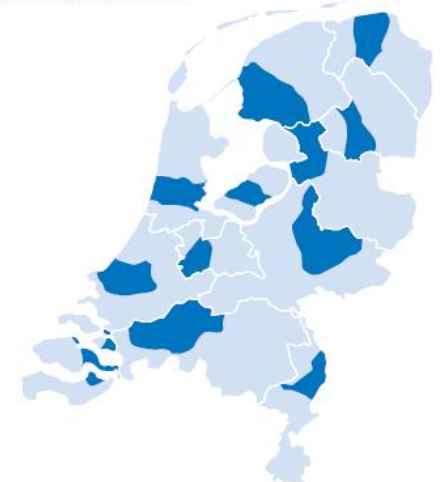
14

De blauwe Nederlander (24%) houdt de boel graag onder controle. Status is belangrijk, deze leefstijl laat graag zien dat het goed gaat. Daarmee komen we op een interessant kruispunt tussen ratio en emotie.

Mensen met een blauwe leefstijl houden van **cijfers, specs en reviews; bewezen prestaties**. Met dergelijke merken laten zij zich graag zien. Van auto en mode tot restaurant.

De blauwe leefstijl biedt geweldige kansen. Het zijn de **early adopters**, ze zijn **bereid te betalen voor kwaliteit**, maar zorg wel dat je **voldoet aan hun**

**hoge eisen. Optimale service en blijvend state of the art** zijn is het devies.



VIERKLEURENLAND



15

# SEGMENTATIEMODELLEN—HET BSR-MODEL

30% van Nederland maakt het graag samen gezellig



Kille, opportunistische en statusgevoelige prestatimaatschappij? Niet voor 30% van de Nederlanders.

Bijna een derde van de Nederlanders houdt er een ontspannen leefstijl op na. **Harmonie** is het kernbegrip. Ze stellen **sociaal netwerk, ontmoeting** en **gezelligheid** voorop. Gezelligheid kent geen tijd. Je vindt ze zowel onder **twintigers** en **dertigers** als **onder ouderen**.

Mensen met een gele leefstijl staan **open voor anderen, houden niet van moeilijk doen** en maken graag **samen wat moois van het leven**.

De gele consument zal blijvend kansen bieden aan merken en diensten. Fouten maken mag, we zijn tenslotte allemaal mensen.



# SEGMENTATIEMODELLEN—HET BSR-MODEL

**Zekerheid en traditie.**  
Een leefstijl door alle generaties heen



Niet álles in deze wereld verandert met de minuut. De behoudende groene consument is al jaren een stabiele factor in onze samenleving. 28% van de Nederlanders staat traditioneel in het leven, houdt van rust en regelmaat.

Die leefstijl gaat door alle generaties heen. Het etiket 'conservatief' wordt nogal eens in de negatieve betekenis gebruikt. Maar daarvan is hier geen sprake, Groenen leiden lekker rustig hun leven en hechten aan routines.

'Doe maar gewoon' is op het lijf van de groene Nederlanders geschreven. Ze kijken graag **eerst de kat uit de boom** en zijn **heel loyaal**.

De groene klant **hecht veel waarde aan betrouwbaarheid** en belooft dat met **langdurige trouw**.



# SEGMENTATIEMODELLEN—HET BSR-MODEL

## ROOD

### Avontuurlijk en anders dan anderen

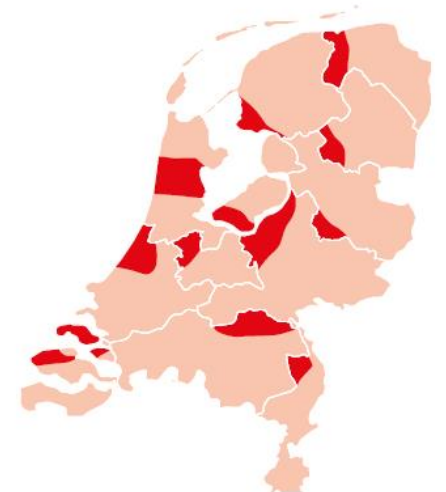


De kleinste doelgroep (18%) en bewust 'anders dan anderen' is de rode leefstijl. Ze beschrijven zichzelf als avontuurlijk en eigenzinnig. Ook valt het woord zelfbewust vaak.

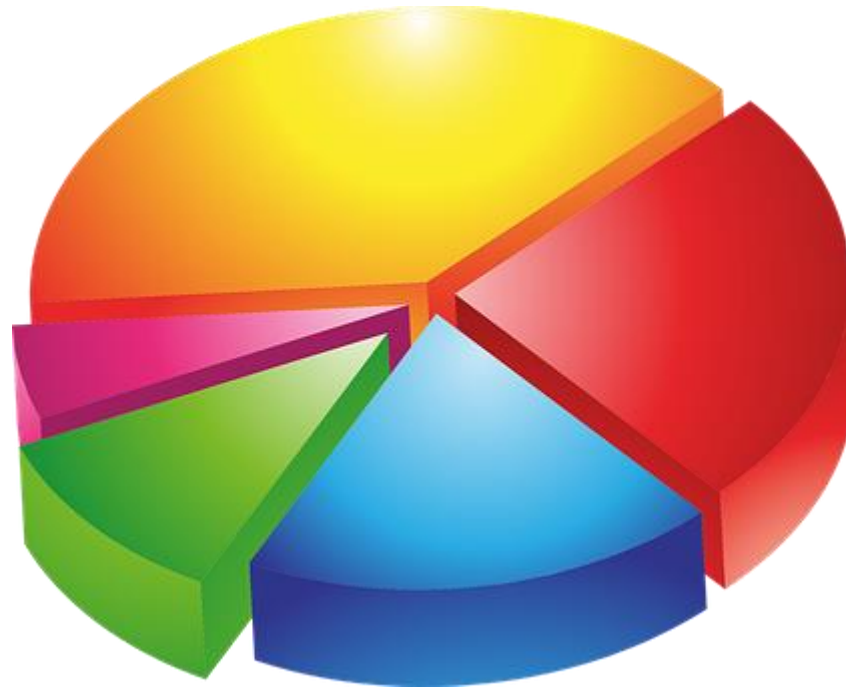
Waar blauw gaat voor werk en carrière, kiest rood vooral voor **vrijheid** en **zelfontplooiing**. **Culturele ontwikkeling**, **avontuurlijke reizen maken** en **ontdekken**. Rood lijkt vooral een **jonge kleur**, maar de rode leefstijl vind je in **alle leeftijdsgroepen**.

Rood houdt van **innovaties** en is dan ook dé doelgroep voor **merken die vernieuwend** en **tegendraads** zijn. Maar óók voor merken die **oprecht de wereld willen verbeteren** en gaan

voor hun idealen. Rood is **snel uitgekeken** en **aarzelt niet om te switchen**.



## VAN SEGMENT NAAR DOELGROEP



# AAN DE SLAG: BEPAAL JE DOELGROEP(EN)

**Per groepje:**

1. bespreken **op wie het project gericht is**
2. kies de **segmenten** waarop het project zich richt (de doelgroep)

## 8 betrokkenheidsprofielen. Elk met een eigen antwoord op de vraag: 'Doe je mee?'



**Honkvaste Buurtbewoners**  
'Het is wat het is'



**Eigengereide Digitalen**  
'We krijgen geen invloed'



**Zorgzame Senioren**  
'Wat ik nog kan doe ik'



**Geïnformeerde Gezinsdrukte**  
'Druk met het gezin'



**Stadse Nomaden**  
'Loopt prima zo'



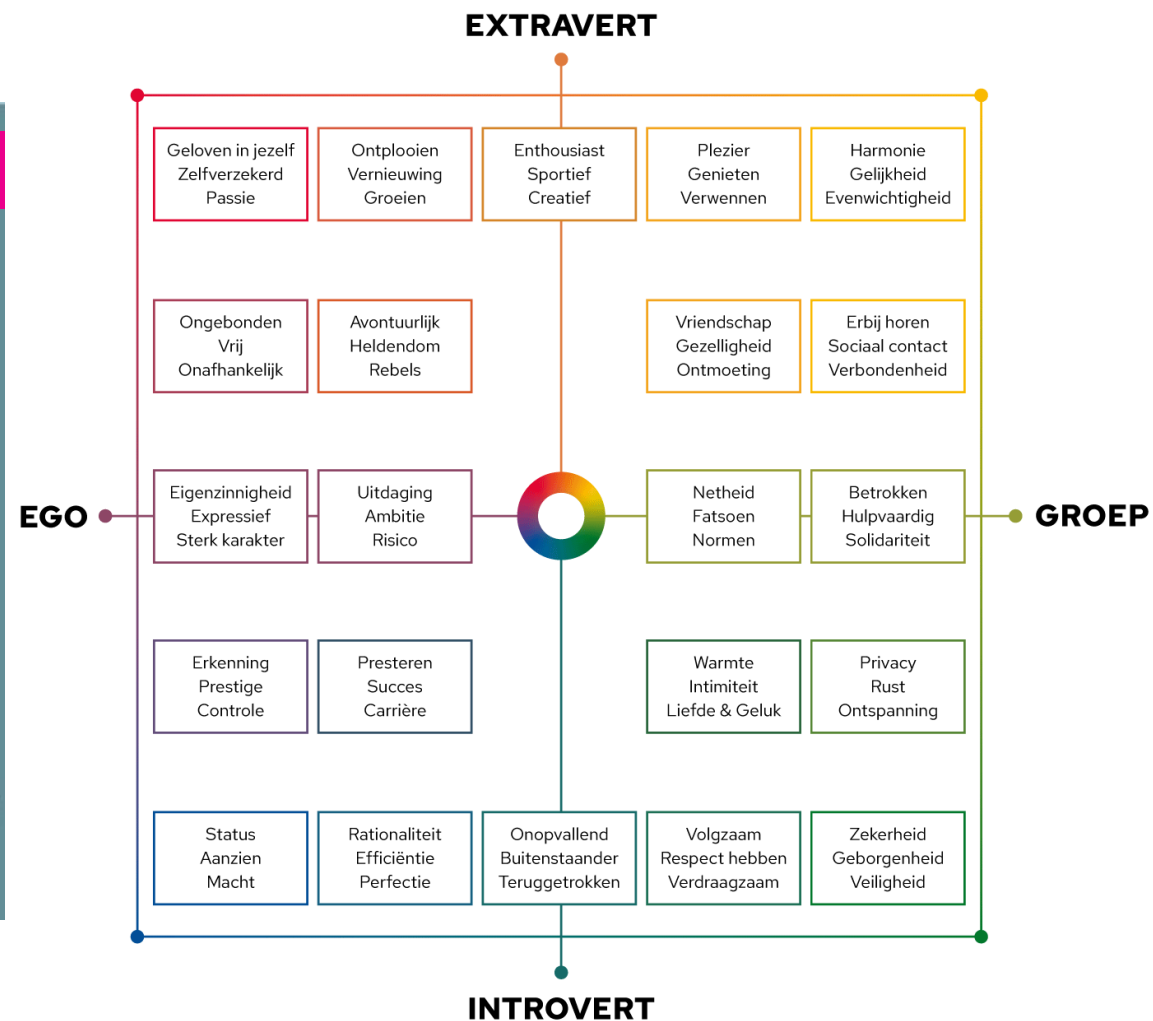
**Gevestigde Beïnvloeders**  
'Ik ken de wegen'



**Kritische Vernieuwers**  
'Wij denken vooruit'



**Zelfbewuste Aanpakkers**  
'Wij doen het zelf'



# DOELGROEP BEPAALD—EN DAN?

- Communiceren met je doelgroep
  - Wat zijn hun behoeften en wensen?
  - Project onder de aandacht brengen

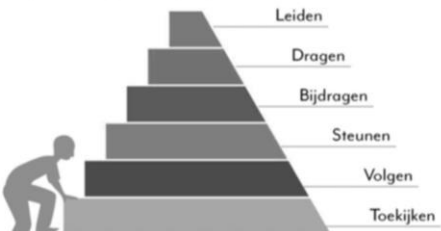
Koepel Adviesraden Sociaal Domein

Home Agenda Nieuws Blog Forum HvL-lezing Thema's Publicaties Bijeenkomsten Trainingen

Home / Blogs / Hoe krijg je een diverse groep inwoners aan tafel?

## Hoe krijg je een diverse groep inwoners aan tafel?

Gemeenten vinden het belangrijk om een zo'n divers mogelijke groep inwoners te bereiken en te betrekken bij het vormgeven en uitvoeren van beleid. En toch komen vooral de *usual suspects* naar de informatie- en inspraakavonden. Dat is goed te verklaren vanuit de piramide van betrokkenheid van Rosenblatt. Deze piramide laat zien dat de meeste inwoners het minst betrokken zijn bij wat er speelt in hun eigen leefomgeving, en de minste inwoners de meeste betrokkenheid tonen.



Leiden  
Dragen  
Bijdragen  
Steunen  
Volgen  
Toekijken

Frank watching  
online trends, tips & tricks

Community met 450.000 volgers

Blog Academy Jobs Events Kennisbank Over Meer

Mijn account Nieuwsbrief

Alle artikelen Online marketing Content Social Communicatie CX Trends Artikel inzenden

Zoek op Frankwatching...

COMMUNICATIEMANAGEMENT

## Gemeenten & social media: zo sluit je aan bij de contentvoorkeuren van inwoners

Zorgen dat jouw content wél opvalt? Mis de training Contentmarketing & storytelling niet! [10 & 17 maart]

5.7k

Renee van Os  
van Citizens

Daphne Hachmang  
van Hogeschool Arnhem Nijmegen

Debra Trampe  
van Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Wachten op www...

5.7k 16 maart 2020 om 13:00 6 minuten lezen

Frank watching  
online trends, tips & tricks

Community met 450.000 volgers

Blog Academy Jobs Events Kennisbank Over Meer

Mijn account Nieuwsbrief

Alle artikelen Online marketing Content Social Communicatie CX Trends Artikel inzenden

Zoek op Frankwatching...

SOCIAL MEDIA

## Effectieve content voor gemeenten: 4 tips om inwoners te bereiken met social media

Mis het niet! Claim nog snel een plek in de training Contentmarketing & storytelling [10 & 17 maart]

10.3k

Daphne Hachmang  
van Hogeschool Arnhem Nijmegen

Renee van Os  
van Citizens

Debra Trampe  
van Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

10.3k 16 maart 2020 om 13:00 6 minuten lezen



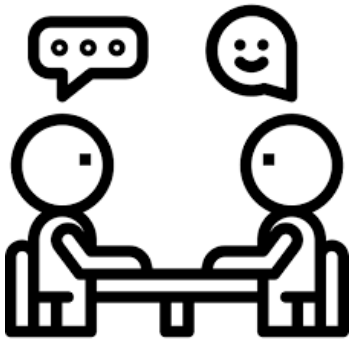
# COMMUNICEREN MET DOELGROEP(EN)

- Welke behoeften/wensen leven in je doelgroep?
- Hoe communiceer je met jouw doelgroep?
  - Kanalen (persoonlijk, digitale kanalen, traditionele kanalen, etc.)
  - Toon in communicatie (feitelijk, informeel, opvallend, simpel, etc.)
  - Welke andere aspecten doen ertoe?

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Kanalen:
  - Persoonlijk (face to face)
  - Op papier
  - Digitaal (url + QR)

①



②



③



# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Toon:
  - B1-niveau ([www.ishetb1.nl](http://www.ishetb1.nl))

## IS HET B1?

Een B1-woord is een makkelijk woord. Een woord dat bijna iedereen begrijpt. Maar of een woord B1 is, is soms lastig te zeggen. Deze site helpt je erbij. Niet alle woorden staan erin. Daarom kun je ze zelf toevoegen. En je kunt erover meepraten op LinkedIn.

Zoek

### Meest gezocht

- echter
- beoordelen
- beleid
- ontvangen
- nota
- wijzigen
- organisatie

Vragen of opmerkingen over B1-woorden? Mail naar [teamtekstschrijvers@loovaneck.nl](mailto:teamtekstschrijvers@loovaneck.nl)

Wil je hulp bij het begrijpelijk schrijven? Vraag een demo aan voor **Klinkende Taal**.

 **love**

 **KLINKENDE TAAL**  
schrijf heldere teksten

Loo van Eck inspireert mensen en organisaties om hun communicatie te verhelderen. Door training en advies. Gridline en Klinkende Taal helpen mensen om teksten te toetsen op leesbaarheid. Met slimme software. Samen hebben

**HAN**\_UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

# KONINGINNEBUURT ELST-NOORD

- Segmenten bepalen: BSR-model

|                          |                                                                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ik vind het belangrijk dat iedereen het fijn en gezellig heeft                             |
| <input type="checkbox"/> | Ik blijf graag dicht bij huis, ik hou niet van verrassingen en drukte                      |
| <input type="checkbox"/> | Ik doe graag bijzondere ervaringen en ben avontuurlijk                                     |
| <input type="checkbox"/> | Ik hou van samen naar plekken gaan waar veel gebeurt                                       |
| <input type="checkbox"/> | Ik onderneem graag verschillende dingen, maar wel het liefst alleen of in een kleine groep |
| <input type="checkbox"/> | Ik ben ondernemend hou van luxe en comfort                                                 |
| <input type="checkbox"/> | Ik help een ander graag en sta voor iedereen open                                          |

# SEGMENTATIE & COMMUNICATIE



# COMMUNICATIE MET DOELGROEP



## Honkvaste Buurtbewoners

Deze groep volgt vooral het lokale nieuws, via een huis-aan-huis blad of de lokale krant. Ook op radio en tv stemmen ze vaak af op lokale omroep. Op hun smartphone volgen ze het nieuws via bijvoorbeeld Facebook. Belangrijke onderwerpen voor Honkvaste Buurtbewoners zijn: wonen & leefomgeving, veiligheid en gezondheidszorg. Wil je deze groep als gemeente betrekken bij een project of initiatief? Zet vooral in op praktische participatie ('meedoen'), en zet qua communicatie in op traditionele middelen.



## Zelfbewuste Aanpakkers

Digitale tools zijn aan deze groep (nog) niet besteed, al vult ook deze groep graag een online enquête in. Hun verwachtingen ten aanzien van zo'n bewonersavond zijn hooggespannen: Zelfbewuste Aanpakkers willen méér dan alleen praten. Liefst worden direct knopen doorgelicht. Het nieuws volgen zij graag via de lokale nieuwsmedia. Al winnen ook bij deze groep de nieuwsapps zoals NU.nl of NOS.nl aan populariteit.

# COMMUNICATIE MET DOELGROEP



## Zorgzame Senioren

Wil je als gemeente de participatie stimuleren van deze groep Nederlanders? Vraag hen dan een enquête in te vullen, op papier of online. Communiceer met deze groep via het huis-aan-huis blad of de lokale krant. Dit zijn namelijk ook nieuwsbronnen die Zorgzame Senioren gebruiken. Op televisie kijkt deze groep naar het NOS Journaal en de nieuwsuitzending van de lokale omroep.



## Gevestigde Beïnvloeders

Het nieuws volgen Gevestigde Beïnvloeders vooral via de Volkskrant en het Financieel Dagblad. Op televisie kijken ze naar het NOS journaal. Een steeds groter deel maakt gebruik van nieuwsapps, vooral op de tablet. Wil je als gemeente deze groep informeren over of betrekken bij een project of initiatief? Communiceer met hen via een 'traditionele' bewonersbrief (geïnformeerd worden) of e-mail (meedenken). Participeren bij een project of initiatief van de gemeente doen ze graag samen met andere buurtbewoners.

# COMMUNICATIE MET DOELGROEP



## Kritische Vernieuwers

Kritische Vernieuwers gebruiken vooral digitale kanalen. Ze lezen de digitale krant of bezoeken de website van de Volkskrant of het NRC. Een deel van hen heeft een abonnement op de Correspondent, of kijkt naar Nieuwsuur op de televisie. Communiceren met de gemeente doet deze groep Nederlanders graag via een digitale nieuwsbrief (informatie ontvangen over een project of initiatief) of een online inwonerspanel (meedenken). Deze groep denk graag mee over een beleidsnotitie of de omgevingsvisie.



## Stadse Nomaden

Deze groep is geen 'grootgebruiker' van nieuws. Het nieuws dat ze volgen is vooral nationaal, en wordt via Instagram en Twitter met hen gedeeld door vrienden die veelal door het hele land wonen. Ook lezen zij regelmatig de Correspondent. Af en toe schakelen ze in op BNR Nieuwsradio. Wil je Stadse Nomaden als gemeente informeren over, of betrekken bij een project of initiatief? Zet vooral in op communicatie via sociale media, en organiseer de participatie via een online platform als [ikpraatmee.nl](https://ikpraatmee.nl) of [mijnwijkplan.nl](https://mijnwijkplan.nl).

# COMMUNICATIE MET DOELGROEP



## Geïnformeerde Gezinsdrukte

Geïnformeerde Gezinsdrukte zijn geïnformeerd, maar ook geen nieuwsjunkies. Ze volgen het nieuws vooral via de televisie, of de website / app van een landelijke krant of omroep (bijv. [telegraaf.nl](https://www.telegraaf.nl) of [NOS.nl](https://www.nos.nl)). Ook Facebook is een belangrijke nieuwsbron. Communiceren met de gemeente doet deze groep Nederlanders graag via sociale media of online platforms als [ikpraatmee.nl](https://www.ikpraatmee.nl) of [mijnwijkplan.nl](https://www.mijnwijkplan.nl). Wil je als gemeente de participatie stimuleren van deze groep Nederlanders? Doe dit dan vooral op de thema's onderwijs en veiligheid. En nodig hen expliciet uit, dan doen ze sneller (toch) mee!



## Eigengereide Digitalen

Deze groep volgt het nieuws vooral via sociale media. Hun aandacht gaat uit naar infotainment-nieuws, bijvoorbeeld over de sport- of entertainmentwereld. Ook lezen ze de Metro als krant, en bezoeken ze de vaker dan andere groepen de website [GeenStijl.nl](https://www.geenstijl.nl). Belangrijke onderwerpen voor Eigengereide Digitalen zijn: asiel & integratie en werk & inkomen. Wil je deze groep als gemeente betrekken bij een project of initiatief? Zet vooral in op praktische participatie ('niet praten maar knopen doorhakken'), en zet qua communicatie in op sociale media.

# COMMUNICATIE MET DOELGROEP



Vertaling naar communicatie:

**Blauwe segment:** procesgericht, zakelijk en overzichtelijk

**Rode segment:** uitnodigen tot creativiteit en initiatief

**Gele segment:** ...?

**Groene segment:** ...?

# WWW.KENJEINWONER.NL



## Bepaal in 4 stappen de juiste communicatie met een specifieke groep inwoners

### 1 – Kies het vraagstuk

- ☒ Participatie ☐ Dienstverlening

### 2 – Kies leeftijdsgroep of betrokkenheidsprofiel

- ☒ Leeftijdsgroep ☐ Betrokkenheidsprofielen

### 3 – Kies de leeftijdsgroep

- ☒ 16-24  
☐ 25-34  
☐ 35-44  
☐ 45-54  
☐ 55-64  
☐ 65-74  
☐ 75+

### 4 – Kies de fase in de klantreis

- ☒ 1. Bewustwording & oriëntatie  
☐ 2. Eerste contact  
☐ 3. Actie & interactie  
☐ 4. Terugkoppeling  
☐ 5. Afronding



# AAN DE SLAG: COMMUNICATIE MET DOELGROEP

**Per groepje:**

1. Hoe kun je ontdekken **welke behoeften/wensen leven** in je doelgroep?
2. Hoe kun je jouw project **onder de aandacht brengen** van je doelgroep?
  - **Kanalen** (persoonlijk, digitale kanalen, traditionele kanalen, etc.)
  - **Toon** in communicatie (feitelijk, informeel, opvallend, simpel, etc.)
  - **Andere belangrijke aspecten**

# VAN SCHIETEN MET HAGEL NAAR SCHERPSCIETEN

