

grondvorm

► **Grondvormen zijn fundamentele manieren om feiten te rangschikken. We kunnen ruwweg vier grondvormen onderscheiden.** >

De effectgrondvorm

Bij deze grondvorm wordt de ontvanger gewezen op het nut of het effect van een interventie, een actie of een product.

Subvormen zijn:

• **Het ik-effect.** Bij deze vorm wordt een beschrijving gegeven van het nut van het gebruik van het aanbod op de client zelf. *Voorbeeld: na deze cursus kan u de werking van de tien meest gebruikte drugs opnoemen.*

• **Het negatief effect.** Bij deze vorm wordt een beschrijving gegeven van het niet-gebruik van het aanbod op de andere mensen om de client / gebruiker heen: de partner, het gezin, de maatschappij, het milieu.

Voorbeeld: bij een cursus voor probleemgebruikers de nadruk leggen op het feit dat de omgeving trots zal zijn dat mensen aan de oplossing van hun probleem werken. >

De associatiegrondvorm

Bij deze vorm wordt meestal weinig gezegd over het aanbod omdat het aanbod bijvoorbeeld al bekend is of omdat er weinig specifieke over te vertellen valt, omdat het aanbod meer een relationele waarde heeft i.p.v. een rationele. Het aanbod wordt dus geassocieerd met iets anders.

► Er zijn twee subvormen:

• **Sfeergrondvorm.** De grondvorm zal een bepaalde sfeer uit moeten stralen, zoals gezelligheid, hightech, etc. *Voorbeeld: een organisatie die iets wil doen aan het ongewenste imago dat het aanbod alleen voor volwassenen is, kiest een grondvorm die een jeugdige sfeer uitstraalt.*

• **Actualiteitsgrondvorm.** De grondvorm maakt gebruik van een bepaalde actuele gegeven zoals het seizoen (omercampagne, studentencampagne NIGZ), gebeurtenissen die iedereen bezig houden (voorlichtingscampagne over XTC tijdens het wereldkampioenschap voetballen), nieuwe trends. >

De explicatiegrondvorm

Bij deze vorm wordt kort en krachtig verteld wat het aanbod inhoudt, hoe het gebruikt kan worden, wat de onderdelen zijn en wat de prijs is.

Voorbeeld: de cursus voor docenten bestaat uit twee bijeenkomsten van elk twee uur. Tijdens de eerste bijeenkomst krijgt u voorlichting over middelen, tijdens de tweede bijeenkomst gaan we dieper in op het signaleren van gebruik. De cursus kost 50 euro per persoon. Daarbij zijn de lunch en de cursusklapper inbegrepen. >

De vergelijkingsgrondvorm

Het product / dienst wordt niet vergeleken met een ander product / dienst. Dat kan ook een verouderd product zijn van je eigen organisatie.

Voorbeeld: natuurlijk kunt u afspreken met de cursus in het buurthuis maar de cursus die de GGD in samenwerking met de WijkHt Watchers organiseert biedt professionele ondersteuning gedurende 10 weken.

Zie voor verdieping: Oog voor de doelgroep, Janny de Boer, 3de herziene druk, hoofdstuk 5. □

promotiemiddelen

► **Stel je bij de keuze van promotiemiddel(en) de volgende vragen:**

- Is het middel in staat om de doelgroep te bereiken?
- Kan het wervingsdoel ermee worden bereikt?
- Is het middel realiseerbaar (in tijd en prijs)? >

► **Enkele voorbeelden van promotiemiddelen zijn:**

Gedrukt

- Affiche
- Direct mail
- Relatiemagazine
- Folder
- Brochure
- Freecards
- Spandoeken
- Persbericht >

Audiovisueel

- Video
- Radiocommercial
- Dias
- PowerPoint presentaties >

Verbaal

- Telefonische marketing
- Persoonlijk gesprek

Zie voor verdieping:

Overtuigend communiceren, Jan L. Wage, 1999 >

Digitaal

- CD Rom
- Internet / Website

- Spamming
- SMS
- E-mail >

► **Combinaties van deze middelen**

Zie voor verdieping:

Massamediale voorlichting: een werkplan: C.M.J. van Woerkum, hoofdstuk Public Relations, Groenedijk, Hazelkamp, Mastenbroek, 4e geheel herziene druk, hoofdstuk 41, 42, 43, 44. □

wervingsdoel

► **Kies een wervingsdoel**

Doelstellingen kunnen geformuleerd worden op:

- Kennisniveau
- Meningniveau
- Gedragniveau □

mediaonderzoek

► **Mediaonderzoek**

Welke media gebruikt de promotiedoelgroep? Wat weet je van het informatiezoekgedrag van de promotiedoelgroep:

- *wat zijn voor- en nadelen van deze media?*
- *Welke zijn daarvan populair?*
- *Welke media beheers je zelf.* □

protocol werving

A

Oriëntatie
(analyse)

C

Analyseren
(formuleren)

3

Prestest van de tekst

3

Prestest van de tekst

5

Prestest van de technische vorm
(mediakeuze)

7

Evaluatie

D

Uitvoering

B

Planning
(ontwikkelen)

1

Werving

2

Formuleer de wervingsboodschap

4

Ontwikkel een technische vorm
(mediakeuze)

6

Uitzetten van de Werving

Grondvorm

Wervingsdoel

Promotiemiddelen

Mediaonderzoek

toelichting

► **Om werving op de juiste plaats te positioneren in het totale planningsproces worden eerst de fasen voorafgaand aan de werving kort beschreven.** >

A Oriëntatie

In deze fase ga je je oriënteren op het probleem, de doelgroep en formuleer je doelen. Je probeert antwoord te krijgen op de vragen: wat is het probleem, welke gedragingen en omgevingsfactoren spelen een rol bij het probleem, welke onderliggende factoren (determinanten) beïnvloeden weer de omgevings- en gedragsfactoren? Wat is de bijdrage van die factoren aan het probleem en zijn deze te beïnvloeden. Voor wie is het een probleem? Hoe ziet de doelgroep eruit? Is er sprake van een einddoelgroep en intermediaire doelgroepen? Wat zijn hun demografische kenmerken? >

Resultaat van deze fase

Op grond van verzamelde informatie kun je nu het preventieproject afbakenen en vormgeven. Je hebt nu al een idee welke vormen van interventies je gaat ontwikkelen en / of uitvoeren. Bij de keuzes van interventies ga je altijd doelen, doelgroepen en interventies met elkaar combineren en op elkaar afstemmen. Zo'n combinatie wordt een Doel, Doelgroep, interventie Combinatie (DDIC) genoemd. Dit combineren gebeurt door telkens terug te kijken naar eerdere stappen, het is een cyclisch proces. Een preventieprogramma bestaat vaak uit meerdere DDIC's. Voor elke DDIC dienen de stappen die hierna worden beschreven, te worden doorlopen. >

B Planning

In deze fase ontwikkel je de interventie of ga je nadenken over de implementatie van een al bestaande interventie. Hierbij dien je een product- / dienstanalyse te maken. Bij een dergelijke analyse maak je een overzicht van de voordelen en nadelen van een bepaald product of dienst. Uiteindelijk maak je tot slot van deze fase een keuze voor een of meerdere interventies. Vervolgens plan je de uitvoering van de interventie(s) en de stappen die nodig zijn en kan het wervingsproces gaan beginnen. >

C Analyse van de promotiedoelgroep

- *Wat is hun belang om gebruik te gaan maken van het aanbod?*
- *Wat is hun relatie met de doelgroep, hoe bereikt de promotiedoelgroep de einddoelgroep?*
- *Is deze groep de belangrijkste beslissers?*
- *Nee? Maak een analyse van andere promotiedoelgroepen. Ja? Ga naar de volgende stap.* >

D Uitvoering □

2 Formuleer de wervingsboodschap

Een promotiedoel is niet hetzelfde als een projectdoel. Een promotiedoelstelling geeft alleen maar aan wat er met de werving bereikt moet worden.

- Doelstellingen kunnen geformuleerd zijn op kennisniveau: *het resultaat van de werving is dat mensen op de hoogte zijn van (iets weten).*
- Doelstellingen kunnen geformuleerd zijn op meningniveau: *het resultaat van de werving is dat ze iets vinden.*
- Doelstellingen kunnen geformuleerd zijn op gedragsniveau: *het resultaat van de werving is dat ze iets doen of iets laten.*
- De doelstelling dient meteen als evaluatiecriterium: *met welk meetbaar resultaat ben je tevreden?*
- De kwalitatieve en kwantitatieve criteria horen dan ook in de doelstelling te zijn opgenomen. >

3 Testen van de tekst

Het is bijna niet mogelijk om een boodschap te ontwikkelen die meteen al in een eerste versie aansluit bij de doelgroep en die de gewenste reactie oproept.

De eerste versie van de boodschap dient daarom getest te worden. We geven twee zeer eenvoudige manieren om je werving te testen:

- *Laat enkele doelgroepen de tekst / proefvorm lezen / zien, waarbij ze alles aan moeten strepen wat ze in eerste instantie naar vinden of niet begrijpen*
- *De tekst hardop laten voorlezen. Zodra mensen haperen of zich verslikken in de tekst, loopt die tekst niet lekker en zal moeten worden aangepast.* >

4 Technische grondvorm

Er bestaan vier technische grondvormen:

- 1 *Drukke boodschappen*
- 2 *Audiovisuele boodschappen*
- 3 *Verbaal boodschappen*
- 4 *Digitaal*

► *Programma's, dat zijn combinaties van de genoemde vormen.* >

5 Prestesten van de wervingsmethode

Bij deze stap is de boodschap al verwerkt in een technische grondvorm, bijvoorbeeld in een radiocommercial of een conceptfolder. De boodschap is dus al in een bepaald medium vormgegeven. Hier zijn verschillende, vrij eenvoudige, methoden voor:

- *boodschap op zich laten testen*
 - *boodschap vergelijken met vergelijkbare boodschappen van andere organisaties, bedrijven*
 - *boodschap in verschillende uitvoeringen laten testen*
- Test altijd onder representanten van de doelgroep. >

6 Uitzetten van de werving

Zijn alle voorgaande stappen goed afgerond? Ja? Dan kan de wervingsmethodek worden uitgezet of het wervingsprogramma starten. >

7 Evaluatie

Evalueer en leer er van. □

hoe is het protocol ontstaan?

► In het Ontwikkelcentrum Preventie en Innovatie van Resultaten Scoren, is geconstateerd dat van alle fasen van projectontwikkeling, het onderdeel 'werving' een onderbelicht onderdeel is. In vrijwel alle modellen wordt heel veel aandacht geschonken aan de probleemanalyse, de doelgroepanalyse en de ontwikkeling van de interventie zelf. Maar als het aankomt op de implementatie van de interventie, geeft de literatuur ons weinig houvast. Ook 'werving' een onderdeel van de implementatiefase is in de voorlichtingsliteratuur slechts summier uitgewerkt.

Daarom is besloten om een aantal instellingen de mogelijkheid te geven, het onderdeel 'werving' uit te werken en te komen tot een protocol. >

► *Let op: het protocol is alleen ontwikkeld als stappenplan voor het onderdeel 'werving' en niet als stappenplan voor een heel project.*

► **Hoe is het protocol te gebruiken?**

Bij projectontwikkeling: wanneer je een project ontwikkelt, plan je in verschillende fasen alle activiteiten. Er zijn verschillende modellen die je kunt gebruiken bij het ontwikkelen van het project. We noemen als voorbeelden: het OPUSmodel, de Preffl, het Ispanmodel van Van Gent.

Alle modellen kennen globaal gezien 4 fasen:

- **Oriëntatie en analyse**
- **Planning**
- **Implementatie**
- **Evaluatie**

Het protocol werving dien je te gebruiken wanneer je in de planingsfase je interventie al globaal ontwikkeld hebt. Tevens heb je antwoorden gevonden op de vragen: hoe kan ik de doelgroep het beste bereiken en waar kan ik ze bereiken. Vervolgens doorloop je de stappen van het protocol werving.

Bij elke stap zie je links en rechts van het stappenplan een uitleg en / of een aantal vragen waarop je de antwoorden moet vinden. Tevens wordt aangegeven welke literatuur is gebruikt. Deze literatuurverwijzingen kunnen ook ter verdieping gebruikt worden. >



PROTOCOL **Werving**

bij voorlichtingsactiviteiten

Resultaten Scoren | 2003