



Informatie communicatiemiddelen

Welke communicatiemiddelen en –vormen zet je wanneer in? Dat is natuurlijk afhankelijk van je doelgroep, je doel en het moment waarop je wil gaan communiceren. Een klip en klaar antwoord is er dus ook niet. Maar wel zijn er richtlijnen en vuistregels die je later kunnen helpen bij het maken van keuzes.

Waar bevindt je doelgroep zich?

Niet alle communicatiekanalen, -middelen* en -vormen kan je overal even goed voor inzetten. Hou daarom rekening met waar je doelgroep zich bevindt. Een aantal voorbeelden:

Mijn doelgroep...

1. **zit veel in de auto** > radio, communicatiemiddel zoals geurhangers;
2. **zit veel achter de computer** > website, langere artikelen, video's, e-learning, fysieke communicatiemiddelen zoals muismatten;
3. **zit veel op de mobiele telefoon** > sociale media, video's;
4. **is aanwezig bij fysieke overleggen en op evenementen** > flyers, folders, communicatiemiddelen zoals pennen;
5. **luncht in een kantine of bedrijfsruimte** > posters, fysieke communicatiemiddelen zoals mokken, snoepkasten, etc.

** Fysieke communicatiemiddelen zoals pennen en mokken kunnen helpen om een boodschap zichtbaar te houden, maar zijn meestal alleen effectief als onderdeel van een bredere communicatieaanpak.*

Wat is je relatie met de doelgroep?

De mate waarin je toegang hebt tot de doelgroep en welke relatie er is tussen de branchevereniging en de doelgroep bepaalt welke middelen geschikt zijn:

1. **Lid van de branchepartij** > eigen sociale mediakanalen, nieuwsbrief, branchetijdschrift, website van branche;
2. **(nog) geen lid van de branchepartij** > social mediacampagne, paid media inzetten (vakblad, vakwebsites, etc.)

Wat is je doel?

Wat wil je bereiken met je communicatie? Wil je dat de ontvanger zich ergens van bewust wordt, dat die zijn/haar kennis ergens over vergroot of dat die wordt aangezet tot actie? Ieder doel vraagt om een andere aanpak en inzet van andere communicatiemiddelen.

Bewustwording

Wanneer mensen nog niet bekend zijn met een onderwerp of de urgentie ervan onvoldoende ervaren, is bewustwording vaak de eerste stap. Bij bewustwording draait het niet om uitgebreide inhoudelijke informatie, maar om aandacht trekken, herkenning creëren en het onderwerp op de agenda zetten. Geschikte middelen hiervoor kunnen zijn: sociale media, korte video's, posters en campagnes. Maar denk ook aan het inzetten van media zoals vakbladen.

Kennis overdragen

Als de doelgroep al een bepaald niveau van bewustzijn heeft, hoeft je niet meer in te zetten op het trekken van aandacht. Het onderwerp is immers al bekend en als het goed is heeft het ook prioriteit bij de doelgroep omdat ze zich bewust zijn van de urgentie en mogelijke consequenties als ze geen aandacht besteden aan criminaliteit. Bij kennis overdragen gaat het om mogelijk complexe informatie over te kunnen brengen. Geschikte middelen hiervoor kunnen zijn: webinars, e-learning, langere artikelen, factsheets en (online) bijeenkomsten.

Actie

Kennis alleen zet nog niet aan tot actie. Daar is handelingsperspectief voor nodig. De communicatiemiddelen komen grotendeels overeen met die voor het overdragen van kennis. Handelingsperspectief bieden en aanzetten tot actie, zit 'm vooral ook in de communicatievorm. Denk aan handige checklists, het bieden van een meldroute, het gebruiken van concrete call to actions aan het einde van een informatieve video of in je nieuwsbrief, etc. Duidelijke instructies zijn dus belangrijk.

