

Hoe bereik je je
doelgroep met een
online campagne?

Volg deze 5 stappen!

Een sterke campagne?

Soms wil je jouw boodschap breed en toch gericht delen. Met je trouwe fans en met leden van je doelgroep die jou nog niet volgen. Bijvoorbeeld omdat je ze (nog) niet bereikt met je bestaande middelen en communicatiekanalen.

Hoe ontwikkel je een sterke campagne?

Voorbeelden van campagnedoelen:

- mensen ergens bewust van maken;
- het gedrag van mensen beïnvloeden;
- nieuw personeel werven;
- zichtbaarheid vergroten;
- een dienst onder de aandacht brengen;
- mensen naar je website trekken.

Vijf stappen naar een succesvolle campagne

Breng je doelgroep in kaart

Wat moet je doelgroep weten, vinden of doen?

Zorg voor een herkenbaar concept

Neem je doelgroep bij de hand

Kijk verder dan online

STAP 1 Breng je doelgroep in kaart

Je hebt iets te vertellen. Maar aan wie? Als je dat weet, sluit je boodschap beter aan. Dus vraag jezelf af: Wie is je publiek? Waar vind je ze? En wat willen ze?

Doe een **doelgroeponderzoek**:

- Wat weet je zelf al over je doelgroep?
- Wat kun je online vinden?
- Wat weet je vanuit eerdere campagnes?
- Vraag rond in je netwerk: kennen zij mensen die...?
- En doe onderzoek; een paar korte telefonische interviews of een online enquête.

Weet je tegen wie je het hebt? Bedenk dan hoe je hen kunt beïnvloeden. Betrek eventueel een expert in **gedragsbeïnvloeding**.


Voorbeeld
MONO-
campagne

Doelgroep 10- tot 12-jarigen

Provincies Overijssel en Gelderland merkten dat kinderen in het verkeer vaak afgeleid worden door hun telefoon. Daar wilden ze iets aan doen.

Aan ons de vraag:
"Kunnen jullie ons helpen om het verkeer veiliger te maken, door jongeren (10-12 jaar) aan te moedigen om hun telefoon weg te stoppen als ze gaan fietsen?"

Michelle, 11 jaar



11 jaar | scholier | Zutphen

Dagelijkse activiteit
Michelle zit op turnen en badminton. Naast haar sport leest ze met plezier wetenschappelijke tijdschriften.

Gebruik mobiele telefoon
Michelle heeft een mobiele telefoon zodat ze haar ouders kan bellen als er iets aan de hand is. Verder kijkt ze na school af en toe op haar telefoon of ze WhatsAppberichten heeft, en kijkt ze vlogs op YouTube.

Sociale media

- Snapchat
- Instagram
- TikTok
- YouTube

"Ik leef mijn leven zoals ik dat wil"

Kenmerken

- Ijverig
- Lief
- Weinig geduld
- Kratsch

Specialisme

- Rekenen
- Wetenschap

Waar ik bij van wordt

- Mensen helpen
- Naar de dierentuin gaan
- Netflix kijken
- Spelletjes op de iPad

Mijn frustraties

- Reclames op spelletjes van de iPad
- Onduidelijkheid
- Ergens niet bij worden betrokken

Rationeel	Emotioneel
Hoofdlijnen	Detail gericht
Digitaal ervaren	Digitaal onervaren
Informeert zich offline	Informeert zich online

1 2 3 4 5

Persona op basis van enquête

Breng je
doelgroep in
kaart

Wat moet je
doelgroep weten,
vinden of doen?

Zorg voor een
herkenbaar
concept

Neem je
doelgroep bij
de hand

Kijk verder
dan online

STAP 2 Wat moet je doelgroep weten, vinden of doen?

Op basis van je doelgroeponderzoek **formuleer je je doel**. En kies je de juiste technieken voor gedragsbeïnvloeding om jouw doel te bereiken.

Wat heb jij te vertellen of te bieden? Waarom is dat belangrijk voor je doelgroep? Wat wil je bij hen bereiken?

- Kies voor één campagnedoel.
- Zorg dat je doel glashelder is.
- Zorg voor één duidelijke afzender, zodat je publiek weet waar de boodschap vandaan komt en bij wie ze terecht kunnen.

Voorbeeld MONO- campagne

Doel

- Nieuwe sociale norm: alle 10- tot 12-jarigen weten dat ze hun telefoon niet moeten gebruiken op de fiets

Beïnvloedingstechnieken

- Sturen op onbewust gedrag
- Aansluiten bij belevingswereld van de doelgroep
- Inzet van rolmodel/influencer



Breng je
doelgroep in
kaart

Wat moet je
doelgroep weten,
vinden of doen?

Zorg voor een
herkenbaar
concept

Neem je
doelgroep bij
de hand

Kijk verder
dan online

STAP 3 Zorg voor een herkenbaar concept

In een creatief concept vertaal je je doel in pakkende woorden en beelden.

- Gebruik taal en beeld die aansluiten bij je doelgroep én bij wat je wil bereiken.
- Kies voor een korte, krachtige boodschap.
- Bedenk of je concept ook werkt in bewegend beeld, dan val je extra op!

- We spreken jongeren aan in hun eigen taal, met de beelden die hen triggeren.
- Als afzender zijn we met *Mo* 'jongere onder jongeren'.
- Naast *Mo* zetten we een influencer in die onze doelgroep aanspreekt.
- We maken de boodschap positief.
- We bieden handelingsperspectief.

Concept:
Karakter 'Mo',
Boodschap:
Stop weg, stap op!

Voorbeeld
MONO-
campagne



Breng je
doelgroep in
kaart

Wat moet je
doelgroep weten,
vinden of doen?

Zorg voor een
herkenbaar
concept

Neem je
doelgroep bij
de hand

Kijk verder
dan online

STAP 4 Neem je doelgroep bij de hand

Hoe neem je je doelgroep stap voor stap mee in je verhaal? Zorg voor een **fasering** in boodschappen. Een campagne deel je het beste op in drie fases:

ZIEN - In de eerste fase zorg je dat je een brede doelgroep bereikt met een prikkelende boodschap en passend beeld. Zorg dat je opvalt!

DENKEN - Heeft je publiek jouw bericht een paar keer voorbij zien komen, dan zijn ze klaar voor de tweede fase; de inhoud! Je zet ze aan het denken, bijvoorbeeld met herkenbare voorbeelden. Verwijs ook naar een landingspagina voor meer informatie.

DOEN - Als je doelgroep aan het denken is gezet, is het tijd voor actie. De laatste fase heeft een duidelijke online call to action; wat wil je dat je publiek gaat doen? Denk aan: doorklikken, delen, formulier invullen, aanvraag doen of naar een webpagina gaan.



Breng je
doelgroep in
kaart

Wat moet je
doelgroep weten,
vinden of doen?

Zorg voor een
herkenbaar
concept

Neem je
doelgroep bij
de hand

Kijk verder
dan online

STAP 5 Kijk verder dan online

Het is verleidelijk om een online campagne los te zien van andere middelen. Blijf jezelf afvragen: wat wil ik bereiken? En welke middelen en kanalen kan ik daarvoor nog meer inzetten? Wil je dichtbij zijn, dan versterk je je online campagne met een persoonlijke mailing. Is het belangrijker dat je in het verkeer de aandacht trekt? Kies dan voor middelen langs de weg.

Je kent je doelgroep en weet waar ze actief zijn en wat hun interesses zijn. Richt je campagnekanalen vooraf goed in op basis van deze kennis. Maak een combinatie van online en offline, zodat je doelgroep de boodschap op verschillende plekken tegenkomt. Dan blijft je boodschap beter plakken.

- 📅 Maak een communicatiekalender zodat je overzicht houdt.
- 📊 Analyseer je resultaten en stel je campagne regelmatig bij!

Voorbeeld
MONO-
campagne



Reminder voor
aan je fietssleutel

Breng je
doelgroep in
kaart

Wat moet je
doelgroep weten,
vinden of doen?

Zorg voor een
herkenbaar
concept

Neem je
doelgroep bij
de hand

Kijk verder
dan online



Huib Kouwenhoven
Expert communicatie
en gedragsbeïnvloeding



Esther van Benthem
Conceptontwikkelaar



Koen Fens
Online marketeer



Claudia Verbeeck
Campagnestrateg

Einder Communicatie is een creatief-strategisch bureau van adviseurs en makers. We zijn expert in de sectoren wonen, zorgen en leren.