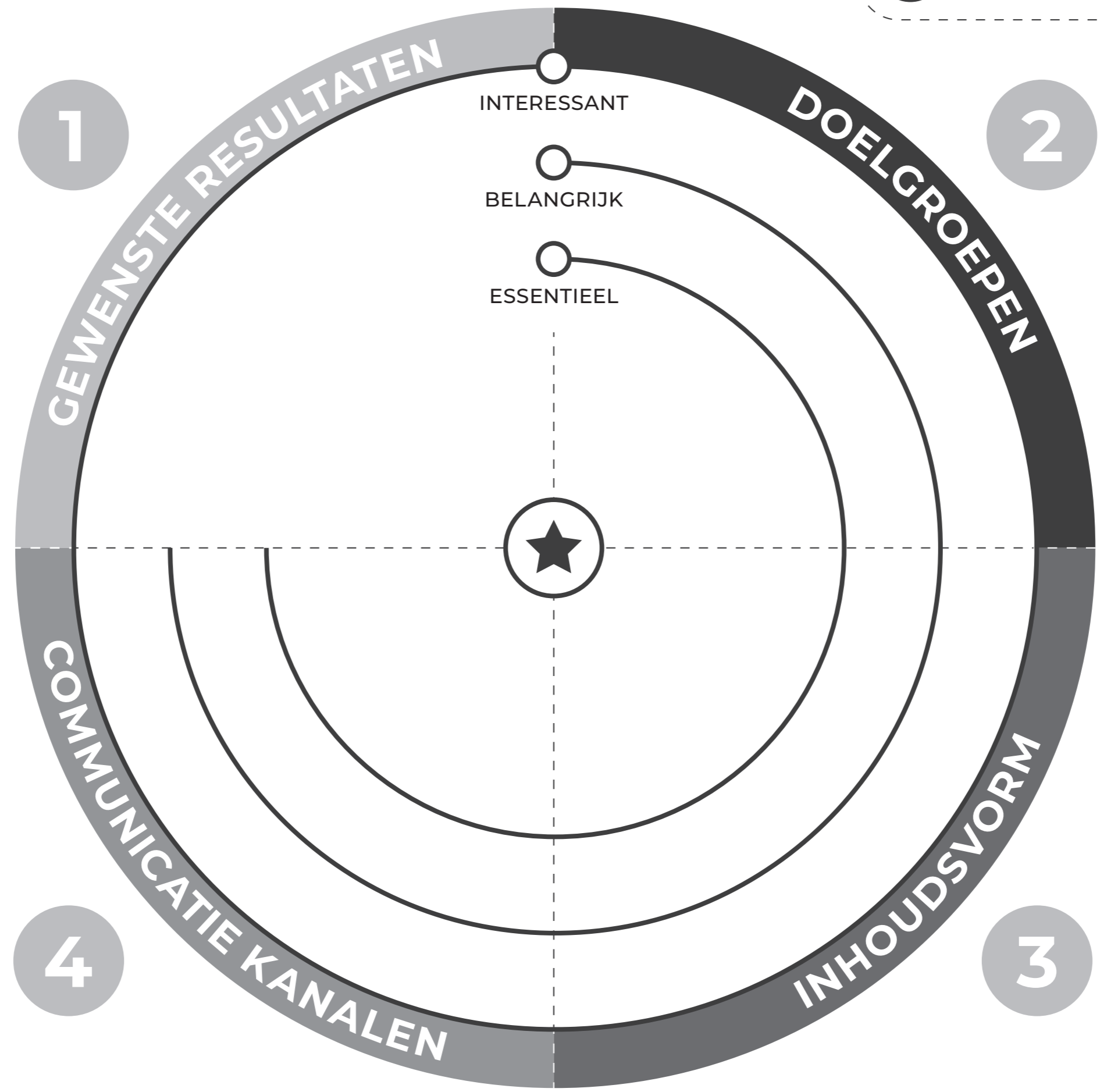


# IMPACT CIRCLES

ANALYSE VAN DE SITUATIE

 HET WAAROM, VISIE, BETEKENIS



BEPAAL DE ERVARING

# IMPACT CIRCLES GIDS

GEWENSTE RESULTATEN	DOELGROEPEN	INHOUDSVORM	KANALEN	
<p><b>Wat is het doel?</b> Waar willen we op korte termijn en aan het einde van de weg zijn? "Ons doel is om ..."</p> <p><b>INFORMEREN</b> Informeer een doelgroep over een onderwerp om een bepaald resultaat te bekomen</p> <p><b>OVERTUIGEN</b> Verander de mening / opinie van een doelgroep over een onderwerp</p> <p><b>BEINVLOEDEN</b> Communicatie die de actie (s) van de doelgroep verandert</p> <p><b>EMOTIE</b> Roep een emotionele reactie op van een doelgroep (kan humor, entertainment, verwondering, empathie, ... bevatten)</p> <p><b>PERCEPTIES</b> Verander elementen die geen sterke ideeën of emoties zijn, maar desalniettemin gedrag beïnvloeden</p> <p><b>KENNISONTWIKKELING / OVERDRACHT</b> Nieuwe kennis ontwikkelen / overdragen</p> <p><b>PRODUCTIVITEIT</b> Beter resultaten halen uit uw doelgroep</p> <p><b>TRANSPARANTIE</b> De praktijk om open en eerlijk te zijn voor je doelgroep</p>	<p><b>NAKOMING VOORSCHRIFTEN</b> Naleving gerelateerde doelen (bv. naleving van een beleid, ...)</p> <p><b>BETROKKENHEID</b> Krijg meer betrokkenheid van uw doelgroep (vragen, blogs, ...)</p> <p><b>(MERK) ERKENNING / BEWUSTZIJN / MERK HERKENNING</b> Verbeter de (merk) herkenning (ik weet wie je bent) en bewustzijn (ik weet wat je doet) en imago (wat denk en voel ik over jou)</p> <p><b>GENEREREN VAN VRAAG</b> Verhoog de hoeveelheid vraag naar een product / dienst</p> <p><b>CONVERSIE RATIO</b> Verhoog het percentage van de doelgroep dat een bepaalde actie voltooit</p> <p><b>BEREIKEN</b> Verhoog het aantal mensen van de doelgroepen die communicatie ontvangt</p>	<p><b>Wie is geïmpacteerd?</b> Met wie wil / moet ik verbinding maken? Wie moet er nou iets anders doen?</p> <p><b>EENHEID VAN ÉÉN:</b> Individu, medewerker, man / vrouw, CEO, kind, volwassene, ...</p> <p><b>EENHEID VAN MEER:</b> Uw team / management, klanten, groep, gemeenschap, ...</p> <p><b>EENHEID VAN HIERARCHIE:</b> Teamleiders, managers, hoger management, experts, collega's, ouders, familie, leraren, overheid, institutionele, juridische, regelgevende, ...</p> <p><b>Gedetailleerd:</b> Demografie, locaties, culturen, behoeften, attitudes en meningen, persoonlijkheden, fans, levensstijlen, klanten, markten, ...</p> <p><b>- Essentieel:</b> eerstelijns-mensen. Het meest getroffen door de interventie / verandering. Mensen die de volledige reikwijdte moeten kennen.</p> <p><b>- Belangrijk:</b> tweedelijns-mensen. Ze moeten de interventie / verandering kennen, maar niet in detail. Zijn mogelijk gekoppeld aan 'essentiële' mensen, maar voelen niet het directe effect.</p> <p><b>- Interessant:</b> derdelijns-mensen. Ze hebben informatie van algemener niveau nodig. Minder details, meer rapporteren of informeren.</p>	<p><b>Welk type bericht</b> moet je schrijven om het gewenste resultaat te krijgen?</p> <p><b>INSPIREREND</b> "Ik moet geïnspireerd worden" Inhoud op algemeen niveau over visie, missie, ...</p> <p><b>UITLEG</b> "Ik moet begrijpen wat er aan de hand is, ...". Kennisdeling, training, ...</p> <p><b>OPROEP TOT ACTIE</b> "Ik moet iets doen" Actielijst, enquêtes, ...</p> <p><b>VERBINDEN</b> "Ik moet verbinding maken" Manieren om verbinding te maken en hoe.</p> <p><b>LUISTEREN</b> "Luister naar mij" Hoe kan ik mijn stem laten horen?</p> <p><b>ONDERSTEUNEND</b> "We helpen je" Transparante &amp; open informatie over impact, resultaten, ...</p> <p><b>GERUSTSTELLEN</b> "Je bent oké, want ..." We weten wat er gebeurt en zijn ons bewust van uw pijn.</p> <p><b>RAPPORTAGE</b> "Je bent op de hoogte" Je kent de KPI's, dashboard, evolutie, ...</p>	<p>Hoe <b>communiceren</b> individuen, groepen of hiërarchieën?</p> <p><b>IN PERSOON</b> Discussie, mentoring, interviews, feedback, ... Dit is een van de rijkste communicatiekanalen die binnen een organisatie kunnen worden gebruikt. Fysieke aanwezigheid, de toon van de stem van de spreker en gezichts-uitdrukkingen helpen ontvangers van een bericht de boodschap te interpreteren.</p> <p><b>ELEKTRONISCH</b> Intranet, internet, apps, sociale netwerken, tv, video, e-mail, ... Dit kanaal kan worden gebruikt voor een-op-een-, groeps- of massa-communicatie. Het is een minder persoonlijke manier van communiceren, maar wel efficiënter.</p> <p><b>DRUKWERK</b> Posters, mailing, folders, gadgets, ... Gedrukte communicatie moet worden gebruikt wanneer een bericht geen interactie vereist.</p> <p><b>OMGEVING</b> Kleuren, opstelling, locatie (regio, binnen, buiten,...), formaten, stijlen, layout, branding, symbolen,...</p> <p><b>MENSEN</b> Individen, teams, ... Bepaalde mensen zijn ook goede communicatiekanalen. Wie is uw boodschapper of contactpersoon?</p>

*Wat is de prioriteit? Hetgeen dat de meeste impact zal hebben?  
Timing: lange termijn, middellange termijn, korte termijn.*

*Gebruik de bovenste elementen om de doelgroepen voor elke laag te definiëren (essentieel, belangrijk, interessant). In elke laag kunt u eenheden van één, meer of hiërarchie hebben.*



# IMPACT PLANNING

NAAM VAN HET PLAN

MAAND												
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
ESSENTIEEL												
BELANGRIJK												
INTERESSANT												
EVENT												
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC

