

Terugblik 2012-2017

Projecten



Inzichten



Toepassing

DICHTER BIJ DE BURGER

- 2013, 2014 – Contextueel onderzoek: studiekeuze, preventie roken en drinken jongeren, veilig onderwijs, gebruik energielabel, preventie woninginbraak, beeldvorming MBO
- 2013, 2017 – Trendonderzoek overheidscommunicatie (lopend)
- 2015 – Participatief onderzoek: optimaliseren kwaliteit onderwijs
- 2016 – Iteratief onderzoek: beleving voedingsadviezen van overheid
- 2017 – Insightsmanagement rondom Maatschappelijk onbehagen (lopend)

- Inzoomen op eigen sociale omgeving (echtgenoot-partner, leerling-docent) geeft realistische resultaten door betrokkenheid en inzicht in beïnvloeding van deze omgeving.
- Trendonderzoek levert een overzicht van relevante trends voor overheidscommunicatie en werkvormen voor het toepassen van trends.
- Participatief onderzoek zorgt voor betrokkenheid burger in alle stappen: vraagstelling, uitvoering, en analysefase. Hierdoor wordt bias van opdrachtgever geminimaliseerd.
- Iteratief onderzoek geeft door lange onderzoeksperiode (1 maand), afwisseling offline en online onderzoek, realistischer inzicht in de beleving van burgers.
- Insight management zorgt voor efficiënte bundeling van reeds bestaande relevante (onderzoeks)bronnen en maakt deze behapbaar en actionable.

- Toepassing voor campagnes (b.v. NIX 18)
- Trendonderzoek wordt breed gebruikt
- Toepassing CASI
- Toepassing workshops bij depart.

INFORMATIE OP MAAT

- 2012 – Informatiebehoefte rond maatschappelijke onderwerpen lager opgeleiden in kaart
- 2015 – Optimalisatie van informatie over huurverhoging, verkenning toepassing Big Data

- Research community combineert mix aan onderzoeksmethodieken in 1 instrument en levert ook door langere onderzoeksperiode realistisch inzicht in beleving van de doelgroep.
- Service design helpt van breed (probleem) naar concreet (oplossing) bij het betrekken van burgers bij informatie over huren; Big Data-verkenning signaleert potentie voor doelgroepsegmentatie en informatie op maat.

- Toepassing van Research community (OCW, Belastingdienst, lenM, AZ) gemeengoed
- Nieuwe werkwijze voor redactie Rijksoverheid.nl

FRAMES IN DE SAMENLEVING

- 2012 – Ophalen frames rond zorg, mobiliteit en ontslagrecht
- 2013 – Frames en counterframes corporate communicatie BZ en ICT en Overheid
- 2016 – Werking counterframes BZ rond corporate communicatie

- Methoden om frames op te halen geven onderstroom weer van de beleving van burgers, gaan dieper dan methoden die opinies ophalen.
- Methode om counterframes te formuleren geeft handvaten hoe van problematiserende frames tot realistische counterframes te komen.
- Werking counterframes op beleving van burgers lastig vast te stellen, zowel met impliciete als expliciete meetmethodieken.

- Toepassing in communicatie o.a. bij EZ, BZ, SZW en rond EU-voorzitterschap

GEDRAGSVERANDERING

- 2013 – Informatieverwerking TV-spots in de hersenen
- 2015 – Onderzoeksinstrumenten voor gedrag
- 2016 – Gedragsexperimenten NIX18, FruitBuit
- 2016, 2017 – Impliciete effecten campagnes (lopend)
- 2017 – Doorontwikkeling Concept- en Pretest (lopend)

- Testen van TV-spots met fMRI leidt tot interessante hypothesen, maar beantwoordt niet alle vragen en zorgt voor discussie rond ethiek/publicitaire risico's.
- Literatuurstudie laat zien dat impliciet meten is noodzakelijk voor inzicht in onbewust gedrag. Huidige expliciete methodieken schieten tekort.
- Experimentele aanpak met behulp van observatie op locatie toont effectiviteit van campagnes met gedragsdoelstelling in praktijksituatie aan.
- Effectiviteit campagne 'Geweld in huiselijke kring' aantoonbaar gemaakt met behulp van impliciete meetmethoden.
- Concepttest ontwikkelt zich richting co-creatie (focus op verbeteren i.p.v. toetsen) en pretest vaker kwantitatief onderzocht voor inzicht in emotie en optimalisatie op scene-niveau.

- Toepassing op scèneniveau TV-spots
- Gedragslab
- Nieuwe module in effectonderzoek
- Toepassing in concept/pretesten voor diverse campagnes

SOCIALE MEDIA EN OPINIEVORMING

- 2012 – Duiding van Social Media discussies
- 2013 – Effectieve reageerstijlen voor webcare (reisadviezen, huurverhoging, Digi-D)
- 2014, 2015 – Betaald bloggen en social influencers
- 2015, 2017 – Monitor Ontwikkeling Mediagebruik (MOM) Verdiepingsonderzoek sociale media kanalen (lopend)

- Inzetten op ontwikkeling context specifieke benchmarks (per domein, bijv.: zorg of onderwijs of per kanaal, bijv.: Twitter en Facebook).
- Empathisch reageren door overheid in online discussies werkt vaak beter dan de standaard neutrale reactie. Kader voor webcare met doelgroep ontwikkeld.
- Richtlijnen voor de inzet van social influencers in overheidscommunicatie.
- Inzicht in gebruik en invloed van sociale media op opinievorming rond politiek & overheidsbeleid, inzicht in dynamiek 'Brexit' discussie op Twitter.

- Toepassing door departementen
- Infographics en rapportages in gebruik voor inzet van social media bij departementen