

Waarom innovatie?



• WAAROM

We willen inzicht geven in wat burgers drijft zodat de overheid krachtiger kan communiceren. Innovatie in communicatieonderzoek is daarvoor essentieel. Door het signaleren, aanbieden en helpen toepassen van nieuwe vormen van communicatieonderzoek blijven we als DPC relevant voor onze opdrachtgevers en als OVERHEID relevant voor wat burgers in de huidige netwerkmaatschappij willen en verwachten.

• WAT

Via de Innovatieagenda organiseren we de samenwerking tussen opdrachtgevers in ons netwerk, onderzoeksbureaus en wetenschappers. Zo kunnen we op een proactieve manier inspelen op veranderingen in maatschappij, technologie en markt. We vervullen onze rol als kennis-HUB, blijven actueel en passen vernieuwing toe in de dagelijkse praktijk van overheidscommunicatie.

• HOE

We voeren jaarlijks 4 á 5 innovatiepilots uit. Deze pilots leveren de benodigde praktijkervaring op. De resultaten en inzichten delen we met ons netwerk o.a. via de jaarlijkse Innovatieparade. De pilots worden (bij voorkeur) via co-financiering of zelfstandig gerealiseerd. Periode 2012-2017: gemiddelde besteding per jaar: ca. 165.000 euro, waarvan 59% werd gefinancierd door opdrachtgevers en 41% door DPC. Daarnaast voeren we op verzoek van de VoRa innovatief onderzoek uit ten behoeve van het jaarprogramma.

Waar toepassen?



De projecten van de Innovatieagenda zijn gekoppeld aan één van de volgende THEMA'S:

• DICHTER BIJ DE BURGER

Netwerken vervangen hiërarchische verbanden. VoRa-speerpunten zijn dan ook netwerkcommunicatie en communiceren met moeilijk bereikbare groepen. Innovatief onderzoek maakt de context van doelgroepen zichtbaar en brengt maatschappelijke onderstromen en trends in kaart.

• INFORMATIE OP MAAT

Informatie op maat is essentieel voor de aansluiting van publieksinformatie op individuele behoeften en situaties. Innovatief onderzoek biedt hiervoor instrumenten en werkwijzen en zet in op geavanceerde analyses van (digitale) data.

• FRAMES IN DE SAMENLEVING

Frames laten zien hoe burgers naar de wereld kijken. Succesvolle communicatie en woordvoering spelen hierop in. Framing-onderzoek faciliteert dit en helpt ministeries en de VoRa o.a. bij advisering van het nieuwe kabinet.

• GEDRAGSVERANDERING

Succesvolle communicatie gericht op gedragsverandering houdt rekening met het onbewuste. Dit vergt een shift van bewust naar onbewust gedrag meten. Vernieuwing van onderzoeksinstrumenten en testen op daadwerkelijk gedrag is noodzakelijk.

• SOCIALE MEDIA EN OPINIEVORMING

Sociale media zijn niet meer weg te denken als kanaal voor communicatie en interactie. Innovatief onderzoek maakt de impact meetbaar en levert aanknopingspunten voor effectieve online communicatie.

Wat levert het op?



• DICHTER BIJ DE BURGER

- Meer aandacht voor context en sociale interactie in onderzoek (observatie, at home, mobile, discourse analyse, netwerk).
- Proactieve onderzoeksbenadering: inspirerend, co-creatief en iteratief in te zetten, samen met burgers.

• INFORMATIE OP MAAT

- Research community in ROK.
- Ontwikkelingskader Advanced analytics.

• FRAMES IN DE SAMENLEVING

- Bijdrage aan professionele en structurele inzet van frames in communicatie en woordvoering.

• GEDRAGSVERANDERING

- Vernieuwing onderzoeksmethoden voor campagneonderzoek.
- Testen van communicatiemiddelen in de praktijk in plaats van in 'lab'-setting.

• SOCIALE MEDIA EN OPINIEVORMING

- Richtlijnen (do's en dont's) voor inzet en evaluatie van sociale media en webcare.
- Inzicht in dynamiek en invloed van sociale mediakanalen.

• OVERKOEPELENDE RESULTATEN

- Juiste focus voor effectieve, doelgroepgerichte communicatie.
- 'Evidence-based' communicatieaanpak
- Open cultuur m.b.t. overweging juiste onderzoeksmethode.
- Succesvol platform voor innovatie in communicatieonderzoek.
- Borgen van 'bewezen' innovatie in (ver)nieuw(d)e raamovereenkomsten.

Werkwijze



• AANDRAGEN VAN NIEUWE PILOTS

Dit vindt plaats op drie manieren:
- Jaarlijkse 'call for cases' aan het netwerk
- Op eigen initiatief van DPC
- Signaleren innovatiekansen tijdens de reguliere dienstverlening (ad hoc)

• DELEN EN PRESENTEREN VAN INZICHTEN

- **Evenement:** jaarlijkse Innovatieparade voor netwerk van communicatieadviseurs, onderzoekers, wetenschappers.

- **Offline kennisdeling** in rijksbrede leernetwerk- en kennisbijeenkomsten (continu), accountgesprekken met departementen (1x per jaar) en in specifieke colleges (o.a. BIN-NL, interdepartementale Kenniskamer).

- **Online kennisdeling** via groepen op 'Ons CommunicatieRijk' (o.a. Campagnes, Communicatieonderzoek, Informatie op maat, Innovatieagenda onderzoek, Monitoring en sociale media, Toepassen van gedragskennis, Trends & overheidscommunicatie, User experience en Webanalyse).

• FEEDBACK EN EVALUATIE

- 2 keer per jaar update over Innovatie aan VoRa/OGB:
1 x vooruit- en terugblik (mei)
1 x voortgang resultaten projecten (okt)
- Periodiek herijken van de thema's (2014) en aanpak (2016)

