



TESTEN, METEN EN LEREN

Van buikgevoel naar evidence-based communiceren



TESTEN, METEN EN LEREN

Other Talk is een zoektocht. Hoe depolariseren we het migratiedebat? Hoe creëren we meer draagvlak voor migratie? We streven een diepgaande impact op het debat na. Hierbij kunnen we ons niet beperken tot oppervlakkige metrics zoals likes en shares. Afgaan op ons buikgevoel over wat werkt en niet werkt volstaat evenmin. Deze gids biedt je de basics voor een evidence-based benadering van communicatie. Concreet reiken we handvatten aan om:

1. Je acties vooraf te testen.
2. De impact van je acties op het migratiedebat te meten.
3. Hoe je lessen kan trekken voor toekomstige acties

De tools en methodes in deze gids vergen geen of weinig budget.

TESTEN

Door je boodschap vooraf te testen voorkom je communicatieflaters. Testing kan je ook helpen om je boodschap scherp te stellen en impact te vergroten. Roepen je teksten en visuals de gewenste frames op? Spreken ze de gedeelde waarden aan die je wil versterken?

Een communicatieactie heeft veel aspecten. Identificeer daarom vooraf het “actieve ingrediënt” in je boodschap dat je wil testen. Voor je communicatie-actie kan dit één van de volgende aspecten zijn: Foto, visual, metafoor, humor, terminologie, boodschapper, gedeelde waarde, enz.

In het testproces ga je uitzoeken of je aannames over dit actieve ingrediënt correct zijn. Op de volgende pagina vind je enkele methodes om je boodschap te testen. Bij elke methode is het van belang dat je vooraf een draaiboek(je) uitwerkt. Daarin neem je een lijst op van onderzoeksvragen die je beantwoordt wil hebben.

<p>Telefoonmethode</p> <p>Zoals het kinderspel. Laat je boodschap doorgeven van individu op individu tot ze terug bij je komt. Ga na wat er is veranderd, toegevoegd of weggelaten.</p>	<p>Terugvraagmethode</p> <p>Vraag aan iemand om je boodschap in hun eigen woorden samen te vatten.</p>	<p>Hardopleesmethode</p> <p>Vraag iemand je tekst hardop voor te lezen en zichzelf meteen te onderbreken als ze commentaar hebben. Hierdoor krijgt je zicht op de intuïtieve reacties van je publiek.</p>	<p>Guerillatest</p> <p>Spreek mensen van je doelgroep aan op een locatie waar ze vaak komen en leg hen je boodschap voor. Hierbij kan je gebruik maken van de andere methodes in dit overzicht.</p>
<p>A / B Testen</p> <p>Je legt je testpubliek twee mogelijke boodschappen voor. Je kan deze test afnemen via de andere methodes in deze lijst of via mail en sociale media.</p>	<p>Terugvraagmethode</p> <p>Schriftelijke vragenlijst die je in papier of digitaal kan aanbieden. Er zijn verschillende online tools die je hiervoor kan gebruiken: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey.</p>	<p>Interview</p> <p>Een gestructureerd vraaggesprek waarin een testpersoon feedback geeft over je boodschap.</p>	<p>Focusgroepen</p> <p>Een gestructureerd vraaggesprek met een groepje mensen (6-10) gefaciliteerd door een gespreksleider. Hoe zelf een focusgroep in goede banen te leiden, lees je in de ILGA Testing.guide.</p>

Bovenstaande testmethodes kan je zelf uitvoeren. Als over een budget beschikt dan kan je ook samenwerken met professionele onderzoeksbureaus.

Op sociale media bestaan er ook enkele tools om je boodschap te testen.

- [Creator Studio](#) voor Facebook en Instagram. Via hun Post Testing tool kan je een boodschap voor publicatie testen.
- Met [Experiments](#) kan je A-B tests en brand surveys uitvoeren voor Facebook ads.

Om na te gaan of je boodschap helder geformuleerd is kan je gebruik maken van schrijffapps zoals [Hemingway](#), [Prowritingaid](#) en [Grammarly](#). Zo voorkom je dat je tekst moeilijk leesbare zinnen bevat.

Meer over testen:

- [ILGA Testing Guide](#)
- [ICPA Testing & adapting campaign elements](#)
- [Handleiding voor het testen van teksten bij de doelgroep \(Vlaamse Overheid\)](#)

IMPACT METEN

De impact meten van je communicatie-actie op het bredere debat is een hele uitdaging. Maar het is essentieel om lessen te trekken en toekomstige acties te verbeteren. Goede impact-monitoring stelt je ook in staat om bewuster en evidence-based te communiceren. Tenslotte kan een duidelijk zicht op je impact kan ook erg motiverend werken.

Start indien mogelijk met een nulmeting. Evalueer hiervoor je huidige bereik, de respons die je krijgt op je boodschappen en de adoptie van je boodschap door anderen. Maak vooraf ook een lijst met media en opiniemakers die je graag zou bereiken. Zo kan je na je communicatie-actie je impact beter inschatten.

Stel vervolgens op basis van de doelstellingen van je communicatie-actie een evaluatieplan op. In dit plan werk je uit hoe je het bereik van je actie, de respons van je doelpubliek en adoptie van je boodschap door relevante actoren gaat meten. Beperk jezelf hierbij niet alleen tot oppervlakkige [vanity metrics](#) zoals likes en shares.

- Bereik: Hoeveel mensen in ons doelpubliek hebben we bereikt? Hoeveel mensen in het algemeen?
- Respons: Kreeg je de reacties waar je op uit was?
- Adoptie: Nemen de juiste mensen je boodschap over? Stellen ze de beleidsverandering voor die je wil zien?

Breng je data samen in een log of spreadsheet. Deze data vormt de basis voor de evaluatie van je actie en stelt je in staat om lessen te trekken. Dataverzameling is een taak die doorheen je communicatie-actie loopt, niet een bijzaak achteraf. Hieronder enkele tools die je kan gebruiken om data te verzamelen:

- Met [Google Alerts](#) kan je meldingen ontvangen als zelfgekozen termen gebruikt worden
- [Business Suite](#) voor Facebook en Instagram
- [Tweetdeck](#) voor Twitter
- Social Media Marketing tools zoals [Hootsuite](#) (gratis optie) en [Coosto](#) (betalend) kunnen data van je verschillende sociale media accounts samenbrengen
- Via [Google Analytics](#) kan je data verzamelen over trafiek op je website maar is complex om in te stellen. Dit vergt dus enige tijd en expertise.

<p>Bereik</p> <p>Hoeveel mensen in ons doelpubliek hebben we bereikt? Hoeveel mensen in het algemeen? [Kwantitatieve data]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analytics van je website. Sociale media metrics zoals: clicks, likes, follows, shares, tags door anderen, top fans op Fb en IG, etc. • Aantal gepubliceerde artikels & opiniestukken • Schattingen van aantal lezers of kijkers van media die je campagne vermelden • Aantal deelnemers bij (online) events
<p>Respons</p> <p>Kreeg je de reacties waar je op uit was? [Kwalitatieve data]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse van reacties & comments op sociale media / artikels / opiniestukken • Analyse van reacties van beweegbare midden, eigen achterban, beleids- en opiniemakers
<p>Adoptie</p> <p>Nemen de juiste mensen je boodschap over? Stellen ze de beleidsverandering voor die je wil zien? [Kwalitatieve data]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adoptie van je boodschap op sociale media / mainstream media • Adoptie van je boodschap door beweegbare midden, eigen achterban, beleids- en opiniemakers

Meer over impact meten:

- [ICPA Evaluate reach & uptake](#)
- [Beyond Vanity Metrics](#)
- [Measuring people power](#)
- [Measuring Narrative Change Understanding Progress and Navigating Complexity](#)
- [Impactcase van Vluchtelingenwerk Vlaanderen](#)

LEREN

Nadat je de impact van je actie hebt gemeten is het tijd om er lessen uit te trekken voor toekomstige acties. Vaak verloopt dit leerproces erg organisch. Er zijn verschillende methodes om dit proces te structureren. Hieronder vind je een korte vragenlijst die je individueel of in groep kan invullen. Hiermee kan je na een communicatie-actie snel lessen te trekken.

Wat waren onze gewenste resultaten?	
Wat zijn onze behaalde resultaten?	
Wat verklaart deze resultaten?	
Wat zetten we verder in volgende acties?	
Wat gaan we verbeteren tegen de volgende actie?	
Wanneer / wat is de volgende kans om uit te testen wat we hebben geleerd?	

Kijk bij het trekken van lessen ook naar de acties van andere organisaties zodat je van hen kan leren wat werkt. Deel ook je eigen lessen. Zo stel je je bondgenoten in staat om hun boodschap en strategie te verfijnen. De dominante narratieven in het migratiedebat veranderen, kunnen we niet alleen. Het is een werk van lange adem waarbij we elkaar moeten versterken.

Meer over leren:

- [Emergent learning](#)