



COMMUNICEREN MET IMPACT

Partos // wereldburgerschap / 11 september 2025

Even introduceren



Jeroen Smit
onderzoeksjournalist



COMMUNICEREN MET IMPACT

Waarom eigenlijk? (1)

Van 12 naar 8 seconden



Hoe vaak check
je jouw telefoon?



100-250
keer per dag...



91 meter



10.000



**Meer zenders
dan ooit**

**Minder ruimte
in hoofd en hart**



Hoe krijg je wel de aandacht die je verdient?

- **Relevantie:** juiste toon, moment en belofte
- **Emotie** : raakt sneller dan argumenten.
- **Herkenning en eenvoud** : binnen 3 seconden moet iemand begrijpen waar het over gaat.
- **Herhaling** : consistent en planmatig zichtbaar zijn.
- **Verhaal** : een sterk merkverhaal is je kapstok, je kompas én je onderscheidend vermogen.

"If you don't tell your story, someone else will tell it for you."





COMMUNICEREN MET IMPACT

Waarom eigenlijk? (2)

Wereldburgers willen:

Rechtvaardigheid

Eerlijke handel

Duurzaamheid

Gelijkwaardigheid



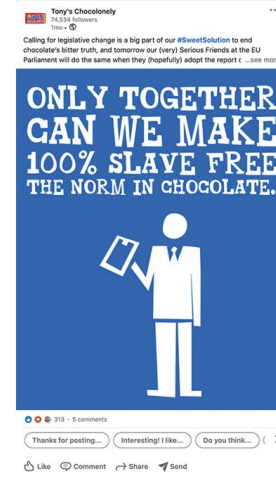
Wereldburgers willen:

Rechtvaardigheid

Eerlijke handel

Duurzaamheid

Gelijkwaardigheid



Wereldburgers willen:

Rechtvaardigheid

Eerlijke handel

Duurzaamheid

Gelijkwaardigheid



Wereldburgers willen:

Rechtvaardigheid

Eerlijke handel

Duurzaamheid

Gelijkwaardigheid





COMMUNICEREN MET IMPACT

1. De Magie

1. De Behoefte

1. Het Brein

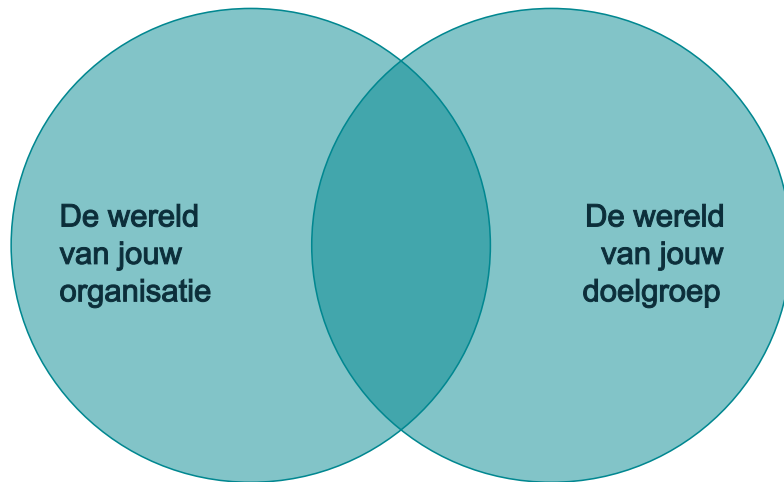
Zoek de magie

Op zoek naar de optimale match tussen jouw doelgroep en jouw organisatie.



Zoek de magie

Resilience
Sustainability
Empowerment
Inclusive development
Capacity building
Accountability
Partnerships
Advocacy
Humanitarian response
Climate Change



Hoe blijf ik gezond
Hoe gaat het met mijn kinderen
Wat wil mijn baas
Wat eten we vandaag
Moet ik zonnepanelen
Wil ik verbouwen
Wat speelt Ajax slecht
Scrollen, Scrollen
Wat een zootje in Den Haag
Hoe zorg ik voor mijn moeder



Even tussendoor....

Spreek je dezelfde taal?



‘Ik wil eigenlijk iets naars zeggen, maar om het iets minder naar te maken plaats ik een knipoog erachter’



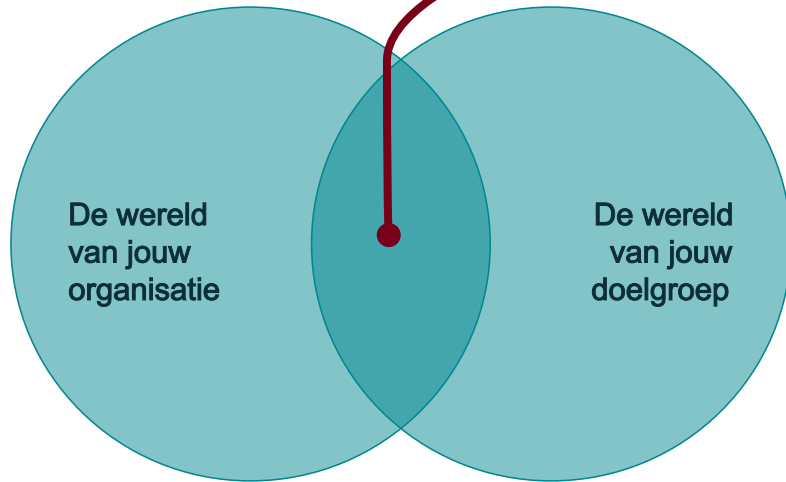
= belerend



“Ja, bedankt, doen we helemaal niets mee”



Zoek de magie



Die magie ontstaat op gedeelde waarden, drijfveren en behoeften





COMMUNICEREN MET IMPACT

1. De Magie

1. De Behoefte

1. Ons Brein

Jouw doelgroep en de
behoefte van jouw
doelgroep.





Mensen kopen geen producten,
ze kopen een belofte of een
oplossing voor hun problemen.











BASIC-FIT

GO!







ANWB

Vakantiedeals





7 Menselijke Basisbehoeften

Behoefte	Uitleg
1. Basis & Zekerheid	Mensen willen gezondheid, veiligheid en stabiliteit. Dat willen ze voor zichzelf en ook voor anderen.
2. Erbij horen & Verbinding	De wens om deel uit te maken van een groep, samen iets te bereiken, solidariteit tonen.
3. Erkenning & Waardering	Het gevoel dat je ertoe doet, dat je bijdrage gezien en gewaardeerd wordt.
4. Autonomie & Invloed	Mensen willen zelf keuzes maken, controle voelen en grip hebben. Dus ook op waar hun steun naartoe gaat.
5. Groei & Ontplooiing	Mensen willen leren, geïnspireerd raken en zich ontwikkelen door betrokkenheid bij een groter doel.
6. Betekenis & Bijdragen	De behoefte om iets groters te dienen, zinvol bezig te zijn en maatschappelijke impact te hebben.
7. Emotie & Ervaring	Mensen worden geraakt door verhalen en emoties. Ervaring, ontroering en trots versterken de band.



Wat 'kopen' mensen bij jouw organisatie?

Wat kopen wereldburgers?





COMMUNICEREN MET IMPACT

1. De Magie

1. De Behoefte

1. Ons Brein





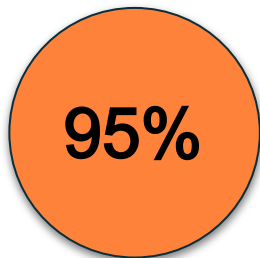
We zijn irrationeel





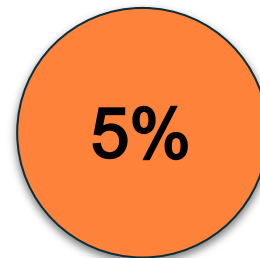
Systeem 1

Intuïtie en instinct



Systeem 2

Rationeel





	Systeem 1	Systeem 2
Snelheid	Snel en automatisch	Langzaam en bewust
Inspanning	Vereist weinig inspanning, is moeiteloos	Vereist veel inspanning en concentratie
Rol in denken	Biedt snelle antwoorden, indrukken en intuïties	Controleert de suggesties van Systeem 1 en neemt weloverwogen beslissingen
Werking	Altijd actief, als een 'mentale autopiloot'	Wordt geactiveerd bij complexe taken of problemen
Voorbeelden	• Een gezicht herkennen • $2 + 2 = 4$ • Uitwijken voor een fietser	• Een complexe som uitrekenen • Een belastingformulier invullen • Voor- en nadelen afwegen
Foutgevoeligheid	Foutgevoelig, maakt gebruik van automatismes	Nauwkeuriger, maar vraagt meer tijd en energie





Kies de emotie
waarmee je
contact maakt

wat
alz...

1 op de 5 mensen
krijgt dementie



... het jōuw man is?



ONGELIJKE STRIJD...

Elk kwartier sterft een olifant door stroperij. Kom in actie op wnf.nl.



30 maanden

**ONSCHULDIG
OPGESLOTEN**

in Nederland



BEFORE



5 MONTHS LATER





Save the Children

SAVE THE SURVIVORS

€ 15.123.219





WELKE EMOTIE DRIJFT WERELDBURGERS?

- Hoop
- Optimisme
- Verbondenheid
- Empathie
- Dankbaarheid
- Trots
- Bewondering
-

- *Verdriet*
- *Verontwaardiging*
- *Schuld*
- *Angst*
-



COMMUNICEREN MET IMPACT

- 1. **De Magie** - zoek de gemeenschappelijke drive
- 1. **De Behoeft**e - weet wat je 'verkoopt'
- 1. **Het Brein** - maak je boodschap emotioneel





COMMUNICEREN MET IMPACT

Partos // wereldburgerschap / 11 september 2025