Gemeente
Amsterdam

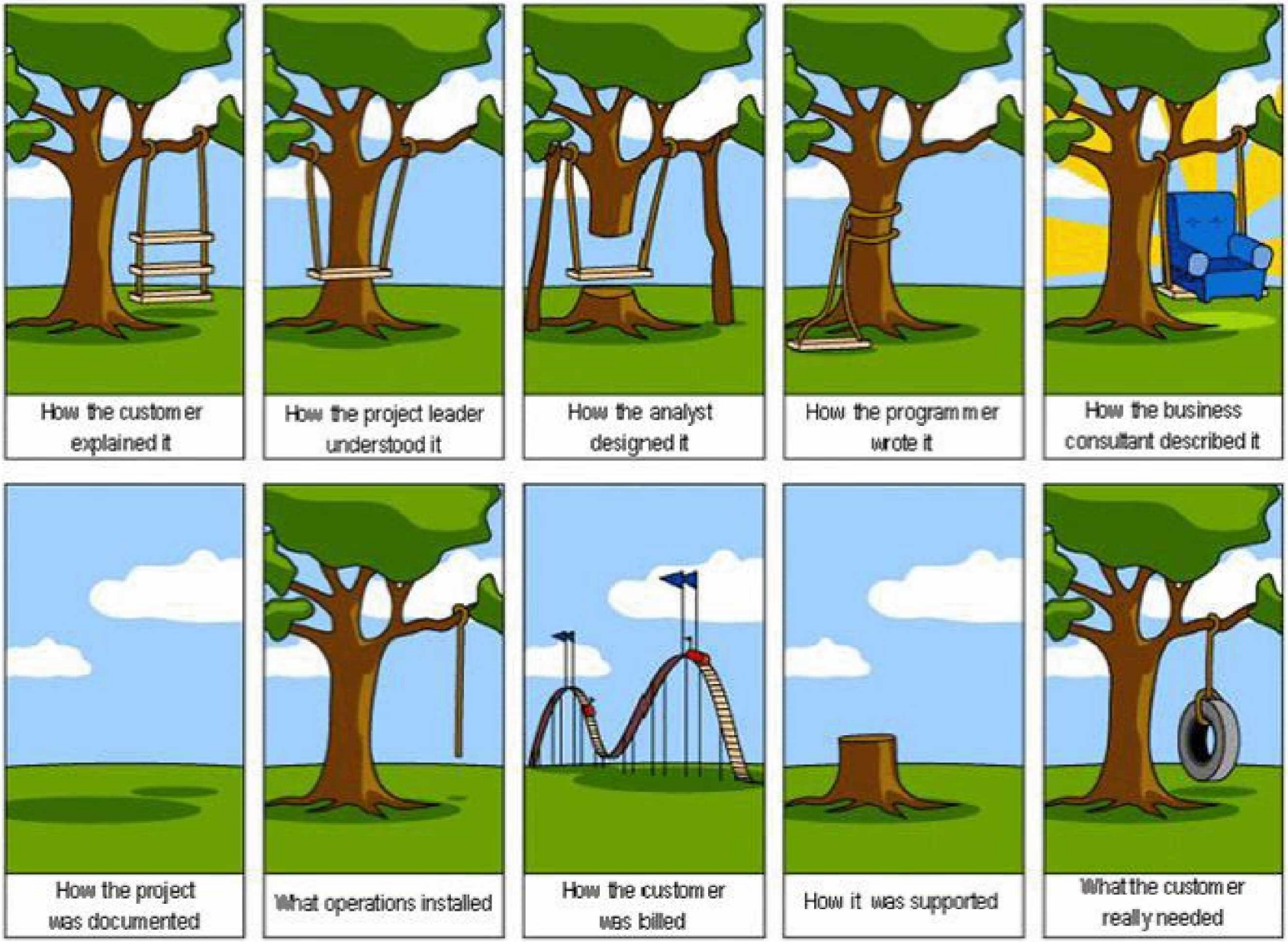
Introductie BSR-model Amsterdam

Communicatie en participatie op basis van leefstijlen en belevingswerelden

5.1,2,e

13 februari 2023

Er zijn altijd meer perspectieven



Goed contact





Instrument: Factor C

- Factor C
  - Krachtenveld
  - Kernverhaal
  - Kalender

- Emoties, houding, gedrag, behoeften actoren
- Aanpak van het project daarop afstemmen

Hoe sluit je nog beter aan bij de doelgroep?

- Brand Strategy Research (BSR)®-model

SAMR
SMARTAGENT
MARKETRESPONSE

Waarom doen mensen wat ze doen?

- Gedrag verklaard door belevingswerelden

https://www.youtube.com/watch?v=PJ5sv-yYiVo

BSR-model

- Wetenschappelijk model, gebaseerd op de theorieën van Adler en Jung
- Verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen
- Twee gedragsbepalende dimensies:
  – sociologisch (ego / groep)
  – psychologisch (introvert / extravert)

Waarom gebruikmaken van BSR-model?

Het BSR-model laat zien hoe met participatie, communicatie en onderzoek op basis van belevingswerelden een grote stap voorwaarts gemaakt kan worden in het effectief en efficiënt betrekken van burgers.

De belevingswerelden van mensen hebben een relatie met hun houding ten aanzien van gezag en instituties. Deze houding bepaalt in welke mate en op welke manier mensen genegen zijn te participeren in initiatieven van gezaghebbende partijen. Of het hierbij om het Rijk, de gemeente, de provincie, een woningcorporatie of een zorgorganisatie gaat, maakt eigenlijk niet zoveel uit.

Hun houding ten opzichte van dergelijke instituties komt bovendien voort uit diepere drijfveren. Wie 'controle' als centrale psychologische behoefte heeft, komt waarschijnlijk het geweer wanneer de directe leefomgeving wordt veranderd zonder dat daarover meegesproken kan worden.

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

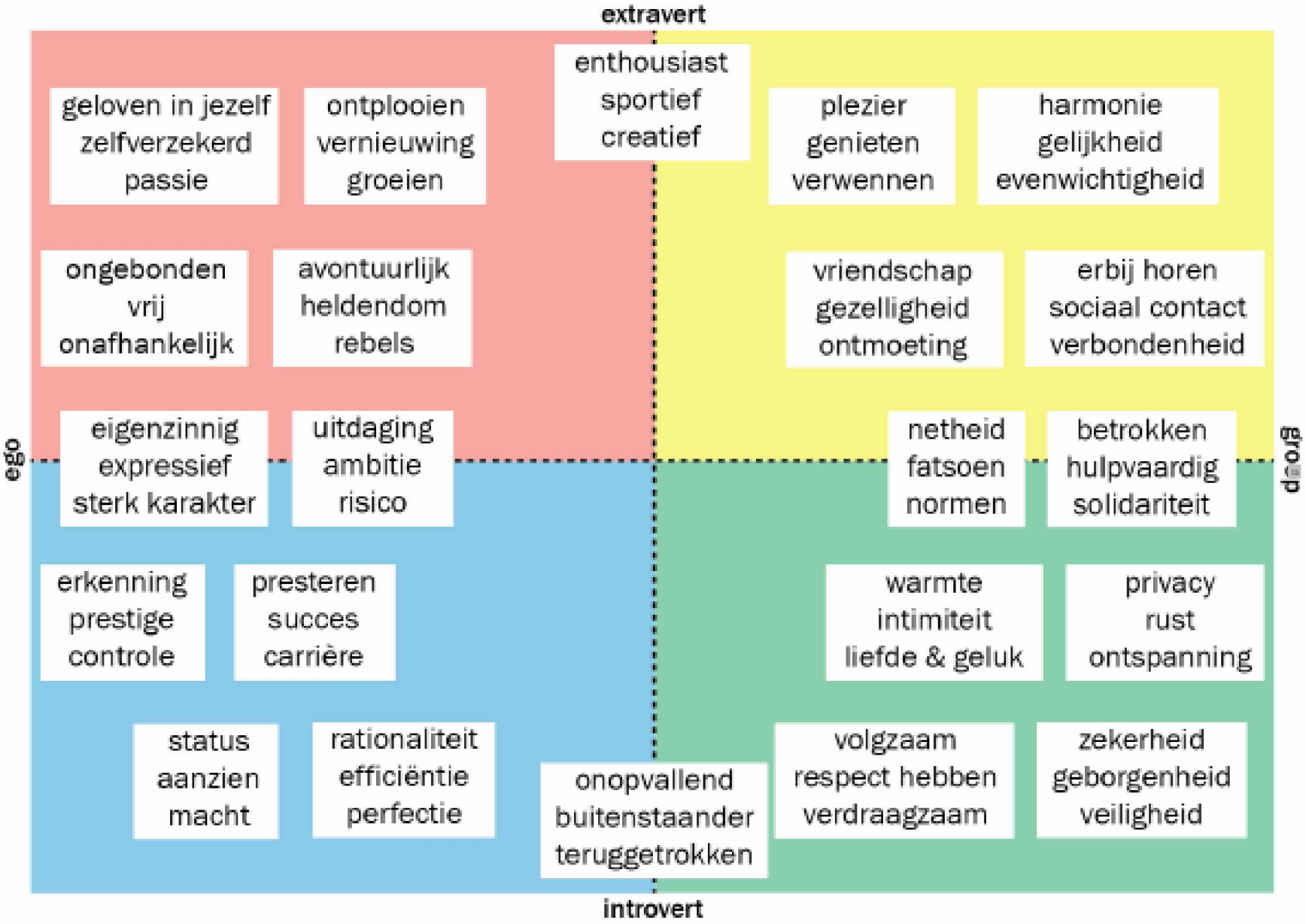
Hoe Bureau Buhrs het samenvat…

Beleving, participatie & communicatie

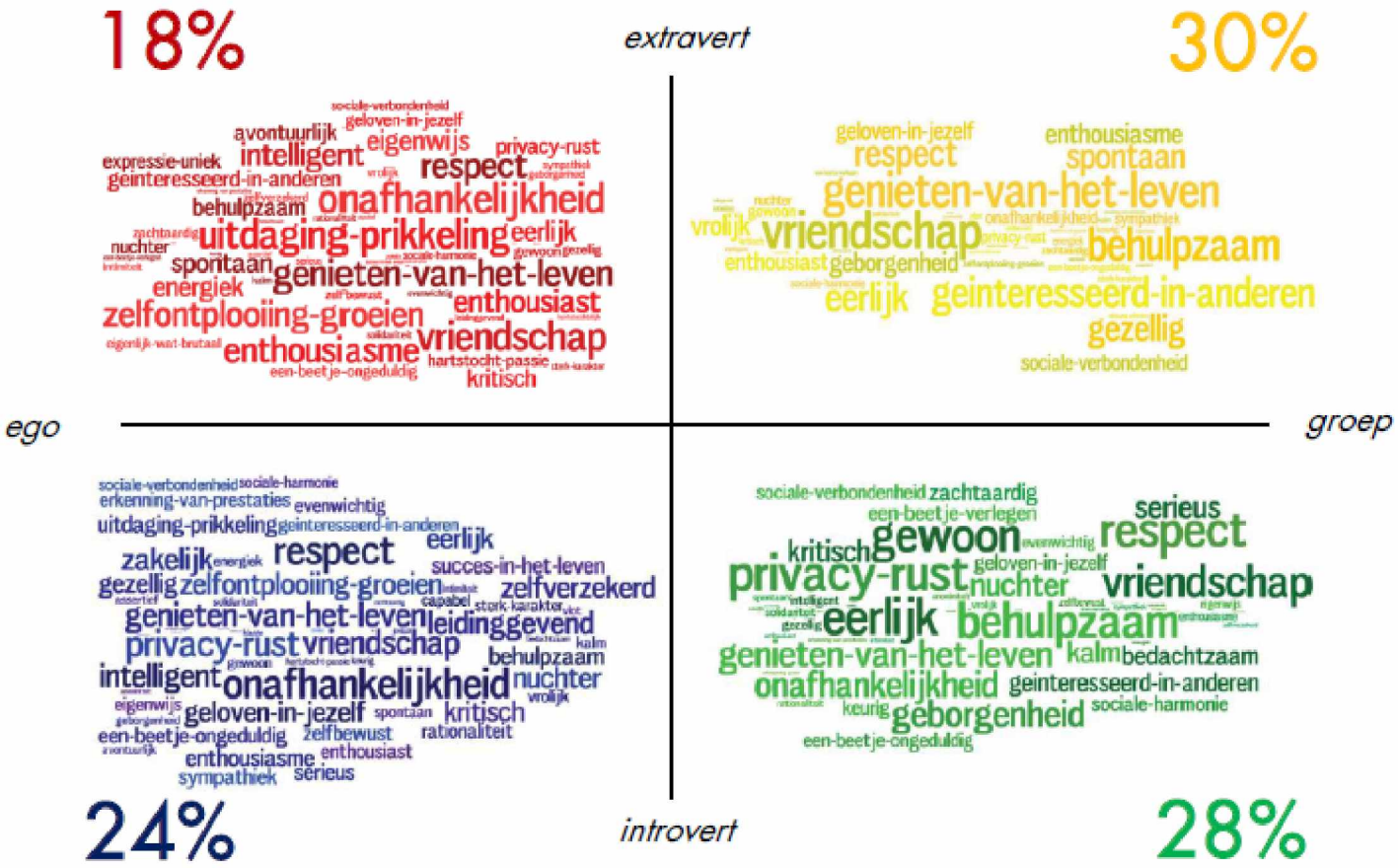
Er valt een wereld te winnen door participatie en communicatie af te stemmen op de belevingswereld van burgers/bewoners.

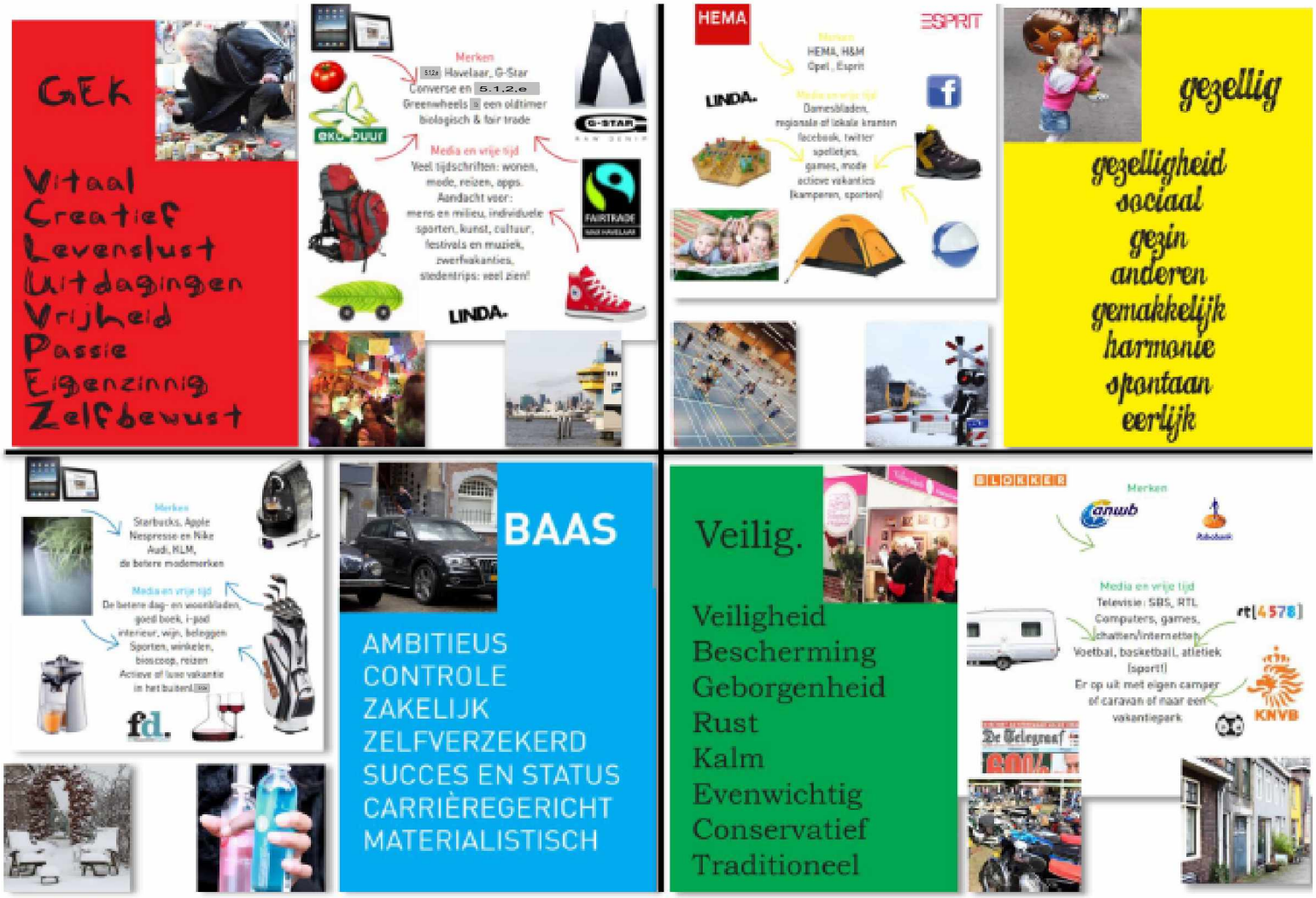
Vier belevingswerelden

1. Geel: harmonieus
2. Groen: veilig
3. Rood: creatief
4. Blauw: controlerend



SAMR
SMARTAGENT MARKETRESPONSE


18%
extravert
30%
ego
groep
24%
introvert
28%



SAMR
SMARTAGENT
MARKETRESPONSE

extravert

ego-georiënteerd

groepsgeoriënteerd

de rode wereld - VITALITEIT






Assertieve, energieke mensen

Gericht op het verleggen van grenzen

Levenslustig
Uitdaging
Vrijheid
Gepassioneerd
Eigenzinnig
Intelligent en zelfbewust
Genieten van het leven

de gele wereld - HARMONIE






Sociale, open mensen

Gericht op gezelligheid en sociale banden

Gezinsleven centraal
Geïnteresseerd in anderen
Gemakkelijk
Sociale verbondenheid
Harmoniezoekers
Spontaniteit
Eerlijk

de blauwe wereld - CONTROLE







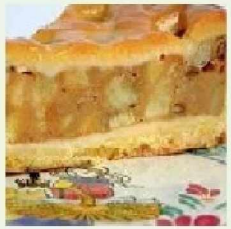
Ambitieuze, dynamische mensen

Gericht op manifestatie en controle

Zakelijke houding
Zelfverzekerd
Succes en status
Onafhankelijkheid
Carrièregericht
Materialistisch
Exclusiviteit

de groene wereld - BESCHERMING







Serieuze, bedachtzame, nuchtere mensen

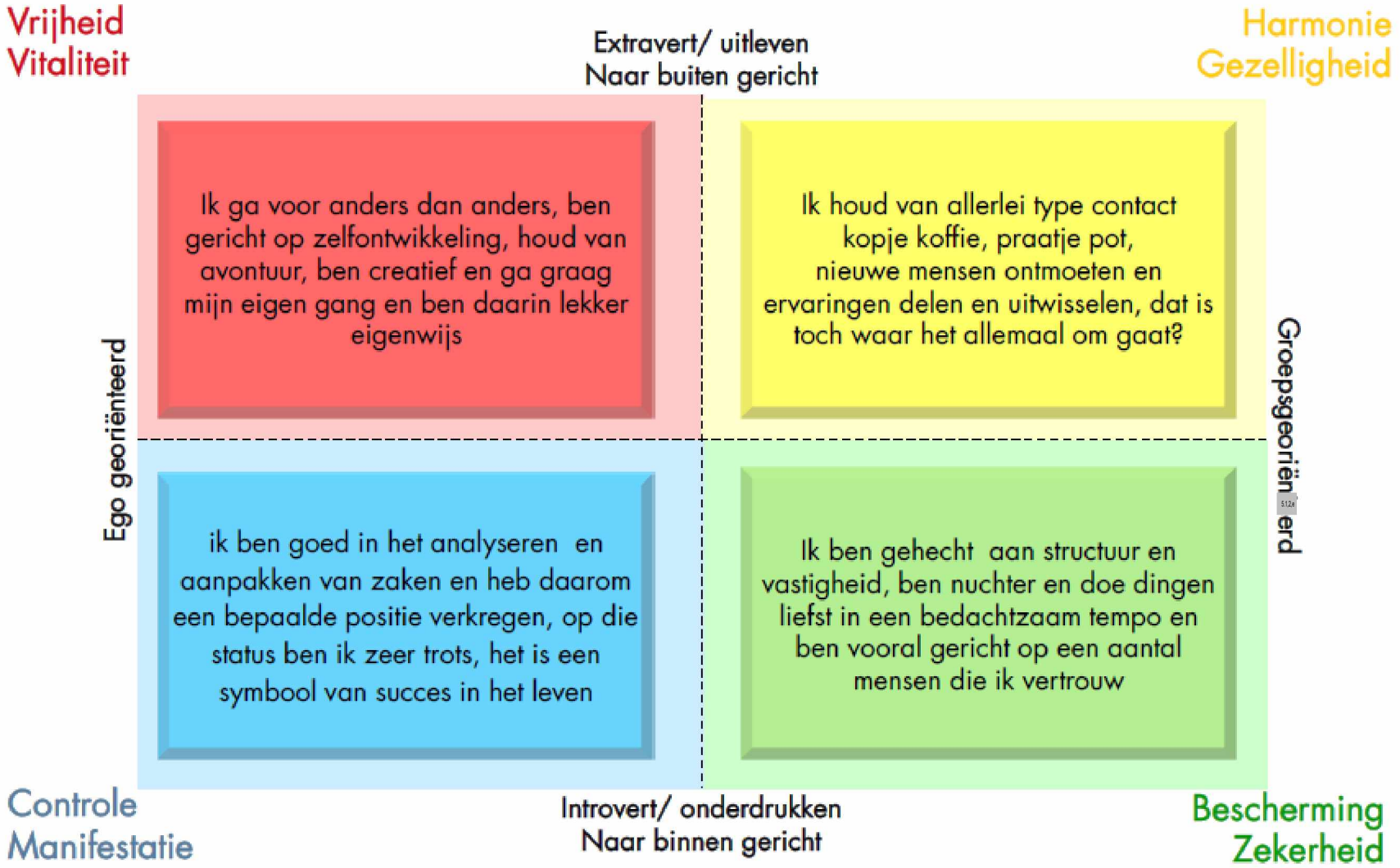
Op zoek naar zekerheid in eigen directe omgeving

Veiligheid
Bescherming
Geborgenheid en rust
Kalm en evenwichtig
Routineus
Conservatief
Traditioneel

introvert

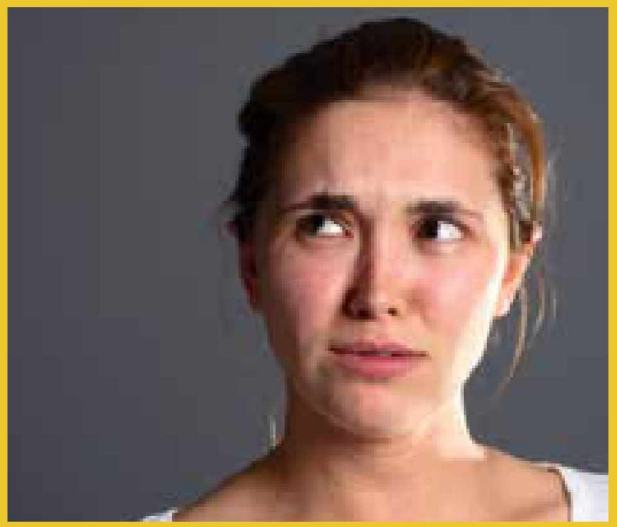
Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Kenmerkende waarden en behoeften



SAMR
SMARTAGENT MARKETRESPONSE

Overheidsbeleving:
de gele wereld



Vervreemd van politiek



De overheid moet solidariteit bevorderen

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Overheidsbeleving:
de groene wereld



De overheid moet zorgdragen voor sociale zekerheid en veiligheid



Sceptisch, wantrouwend

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Overheidsbeleving:
de blauwe wereld



De overheid moet efficiënt werken



Kritisch, maar betrokken

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Overheidsbeleving:
de rode wereld



Kritisch, mondig en assertief



De overheid dat zijn wij

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Test jezelf

- Bij bedenken en uitvoeren van communicatie/participatie belangrijk je bewust te zijn van je eigen belevingswereld. De manier waarop je werkt en hoe je omgaat met mensen wordt mede gedreven door jouw eigen belevingswereld.
- Je behoort bijna nooit voor 100% tot één wereld. Wel is het zo dat één wereld bijna altijd het meeste van toepassing is op een persoon: over het algemeen geldt dat iedereen een dominante kleur heeft.
- Doe de test! (5 min.) https://www.samr.nl/bsrtest

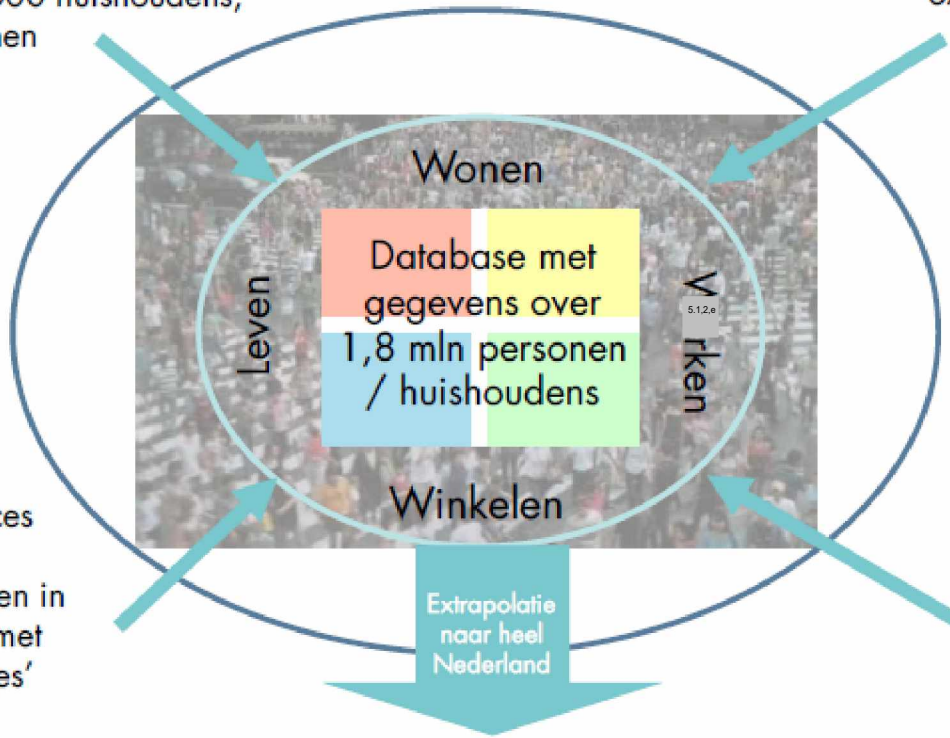
SAMR
SMARTAGENT MARKETRESPONSE

Gemeente
Amsterdam

BSR-data

De Onderzoek Groep
Representatief marktonderzoek
Panel van 20.000 huishoudens;
60.000 personen

Domeinonderzoek:
750.000 respondenten in
SAMR-onderzoeken
vanaf 2000



GfK Panelservices
15.000 huish;
25.000 personen in
tracking panel met
'huishoudboekjes'

Cendris
1.000.000 huish.
in real life database

SMARTGIS
Geografische informatie

SAMR
SMARTAGENT MARKETRESPONSE

Herkomst data en privacy

Brand Strategy Research (BSR) data is informatie over belevingswerelden op postcode6-niveau. Per postcode zie je de procentuele verdeling over vier kleuren (belevingswerelden) en het aantal huishoudens per postcodegebied. Postcodegebieden met twee of minder huishoudens zijn uitgesloten. De data is dus niet herleidbaar naar personen.

De leverancier van de BSR-data is SAMR. SAMR heeft de data berekend op basis van o.a. eigen enquêtes, enquêtes van partners en bronnen van PostNL (Maxlife en Streetlife). De data is dus altijd een voorspelling. PostNL en SAMR zijn lid van MOA (van Fair Data privacy-keurmerk) en houden zich aan Wet Bescherming Persoonsgegevens en General Data Protection Regulation (GDPR) (Regulation (EU) 2016/679)

- https://www.moaweb.nl/fair-data-privacy-code.html

SAMR
SMARTAGENT
MARKETRESPONSE

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

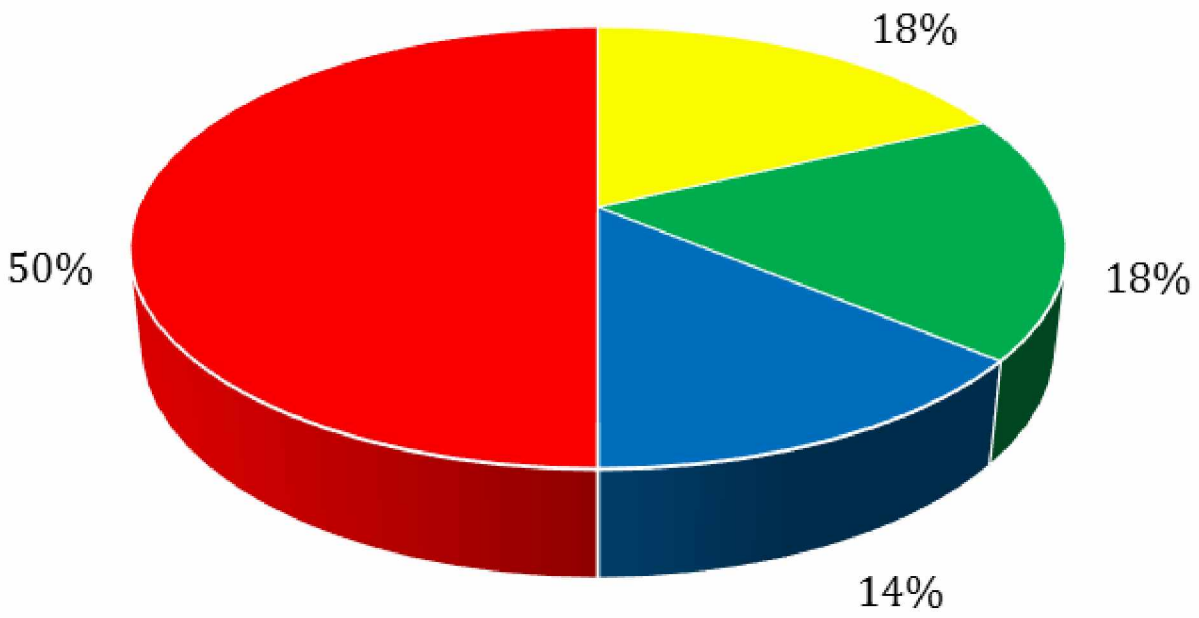
Verworven data Amsterdam

- Excel-bestanden:
  - Postcode
  - Buurt
  - Buurtcombinatie
  - Gebied
  - Stadsdeel

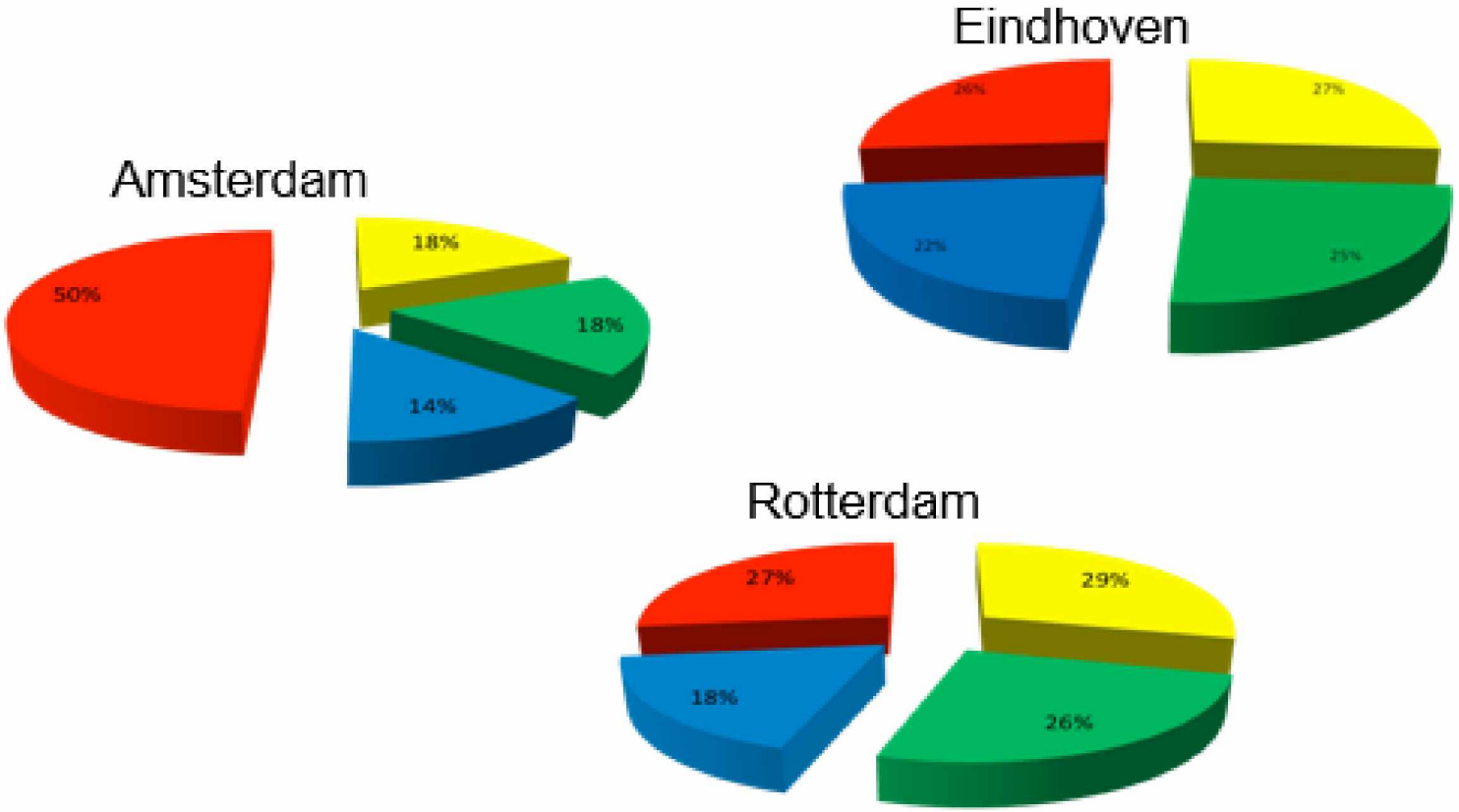
- Komt eraan: interactieve kaart in samenwerking met OIS

	A	B	C	D	E	F	G
1	zip6	geel	groen	blauw	rood	nzip6	
2	1011NC	2,1	2,1	36,2	59,6	94	
3	1011PB	4,5	4,5	27,3	63,6	22	
4	1011CJ	8,3	0,0	16,7	75,0	12	
5	1011TT	5,9	5,9	8,8	79,4	34	
6	1011EK	4,5	18,2	36,4	40,9	22	
7	1011CX	0,0	7,1	7,1	85,7	14	
8	1011MZ	6,5	3,2	19,4	71,0	31	
9	1011LL	0,0	9,5	47,6	42,9	21	
10	1011GX	0,0	0,0	14,3	85,7	14	
11	1011MP	4,5	4,5	40,9	50,0	22	
12	1011CS	7,4	3,7	11,1	77,8	27	
13	1011RR	0,0	0,0	25,0	75,0	4	
14	1011JR	10,0	20,0	0,0	70,0	10	
15	1011EG	13,0	8,7	26,1	52,2	23	
16	1011HM	0,0	0,0	25,0	75,0	4	
17	1011GA	8,7	4,3	30,4	56,5	23	
18	1011MV	3,7	3,7	37,0	55,6	27	
19	1011CH	0,0	0,0	16,7	83,3	24	
20	1011CK	0,0	0,0	14,3	85,7	14	
21	1011NR	0,0	33,3	0,0	66,7	3	
22	1011SC	0,0	10,0	40,0	50,0	10	
23	1011DL	6,9	5,2	32,8	55,2	58	

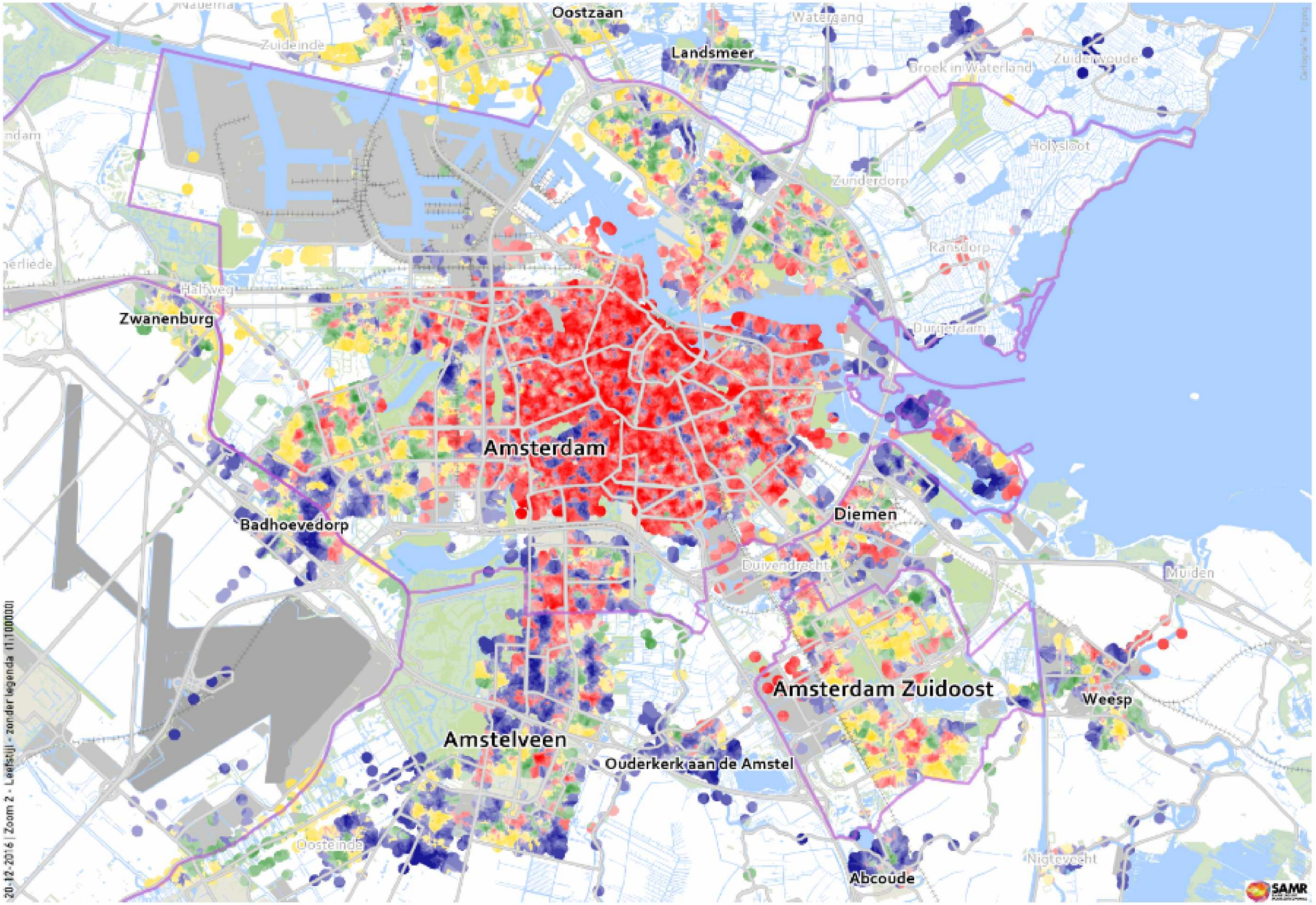
Amsterdam

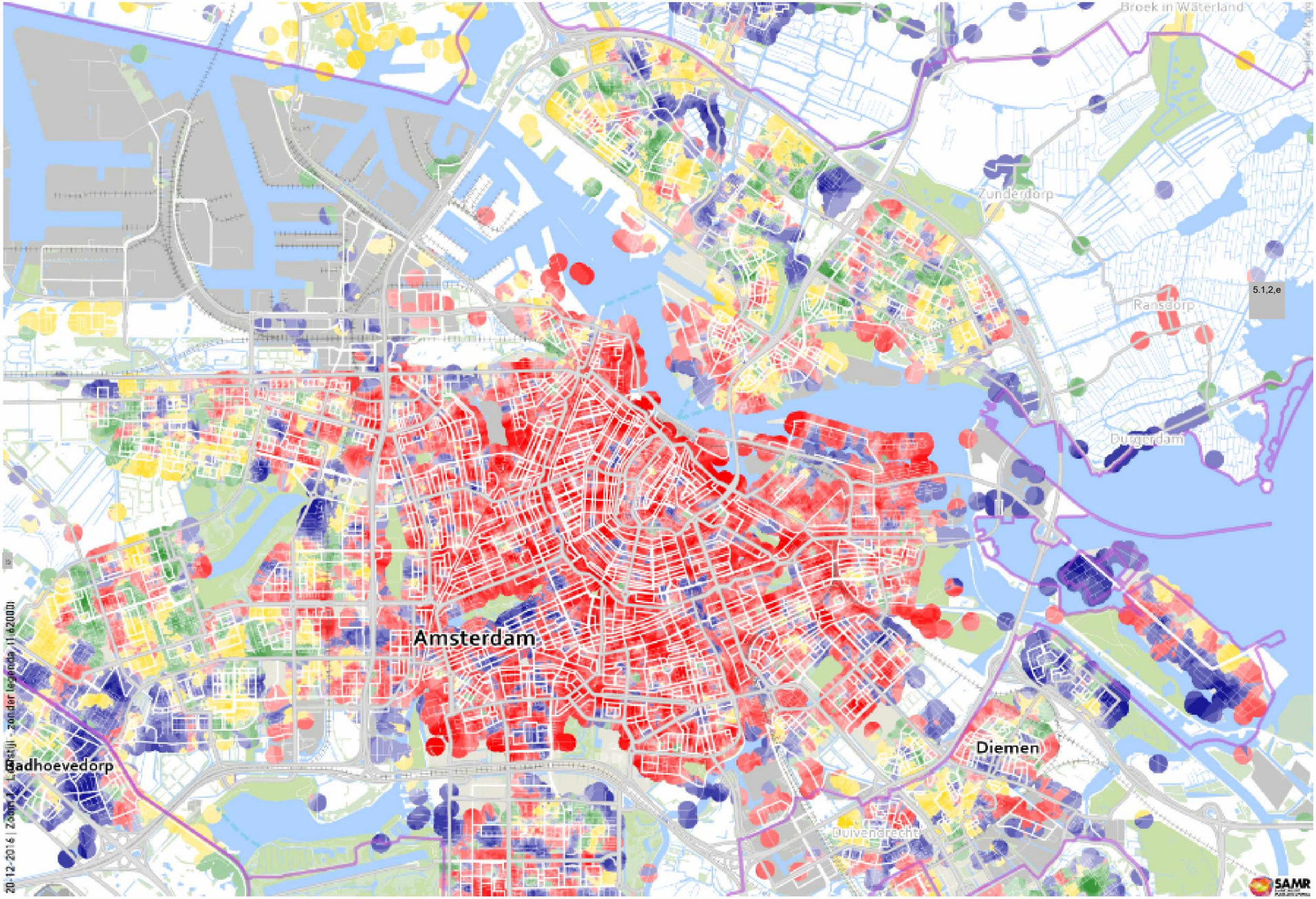


Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing


Oostzaan
Landsmeer
Zuideinde
Watergang
Broek in Waterland
Zuiderveroude
Holysloot
Zunderdorp
Ransdorp
Durgerdam
Halfweg
Zwanenburg
Amsterdam
Badhoevedorp
Diemen
Duivendrecht
Muiden
Amsterdam Zuidoost
Weesp
Amstelveen
Ouderkerk aan de Amstel
Nigtevecht
Abcoude
20-12-2016 | Zoom 2 - Leefstijl - zonder legenda (1:100000)
SAMR


Broek in Waterland
Zunderdorp
Ransdorp
Durgerdam
5.1,2,e
Amsterdam
Diemen
Duivendrecht
Badhoevedorp
20-12-2016 | Zoom Level 11 - zonder legenda (1:62000)
SAMR

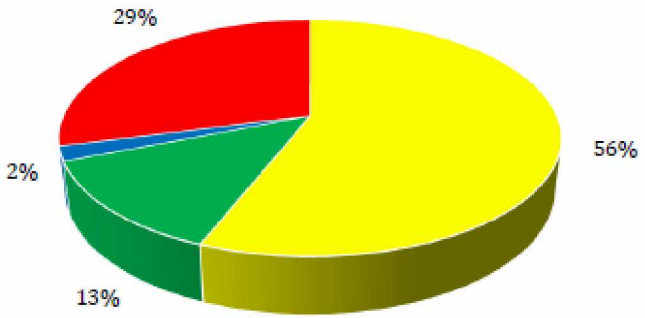
Let op:

- Deze kaarten en de data zijn aangekocht door de gemeente Amsterdam en zijn contractueel van de gemeente alleen
- We mogen daarom niet de volledige kaarten en dataset delen met externe partijen waarmee we samenwerken (bv. woningbouwcorporaties)
- Wel mogen gedeeltes van de kaarten en de dataset gedeeld worden (bv. informatie over specifieke buurten of postcodegebieden in taartdiagrammen e.d.)

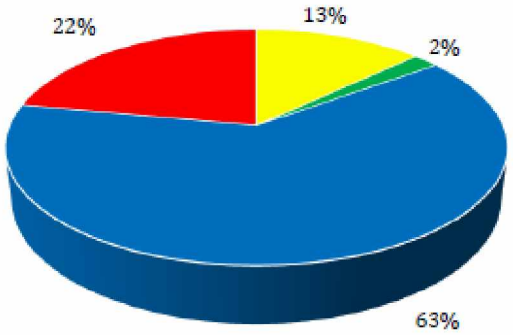
Begin bij brondata



Floraweg - 1032 XL



Spyridon Louisweg - 1034 WR

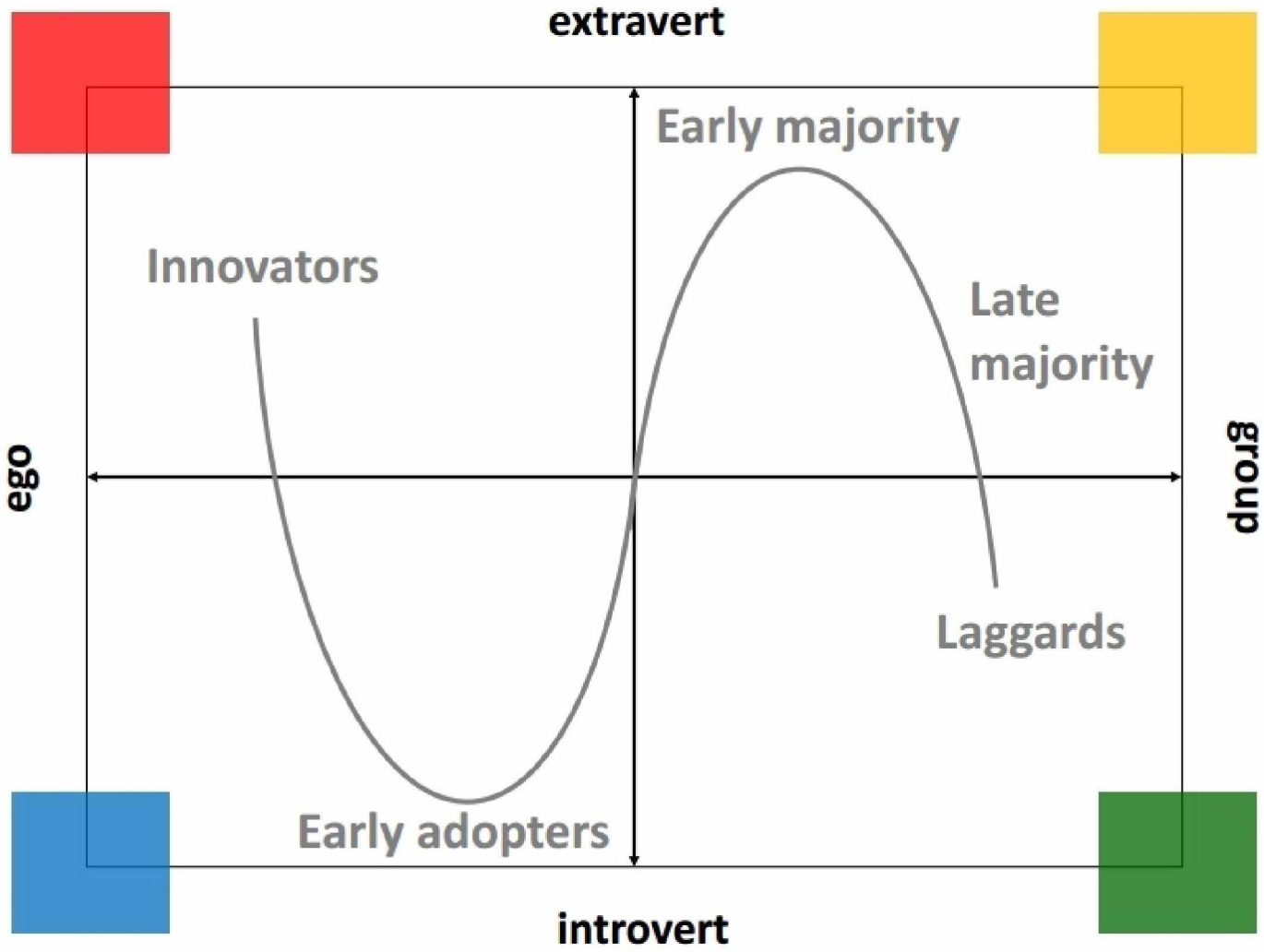


Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Gemeente
Amsterdam

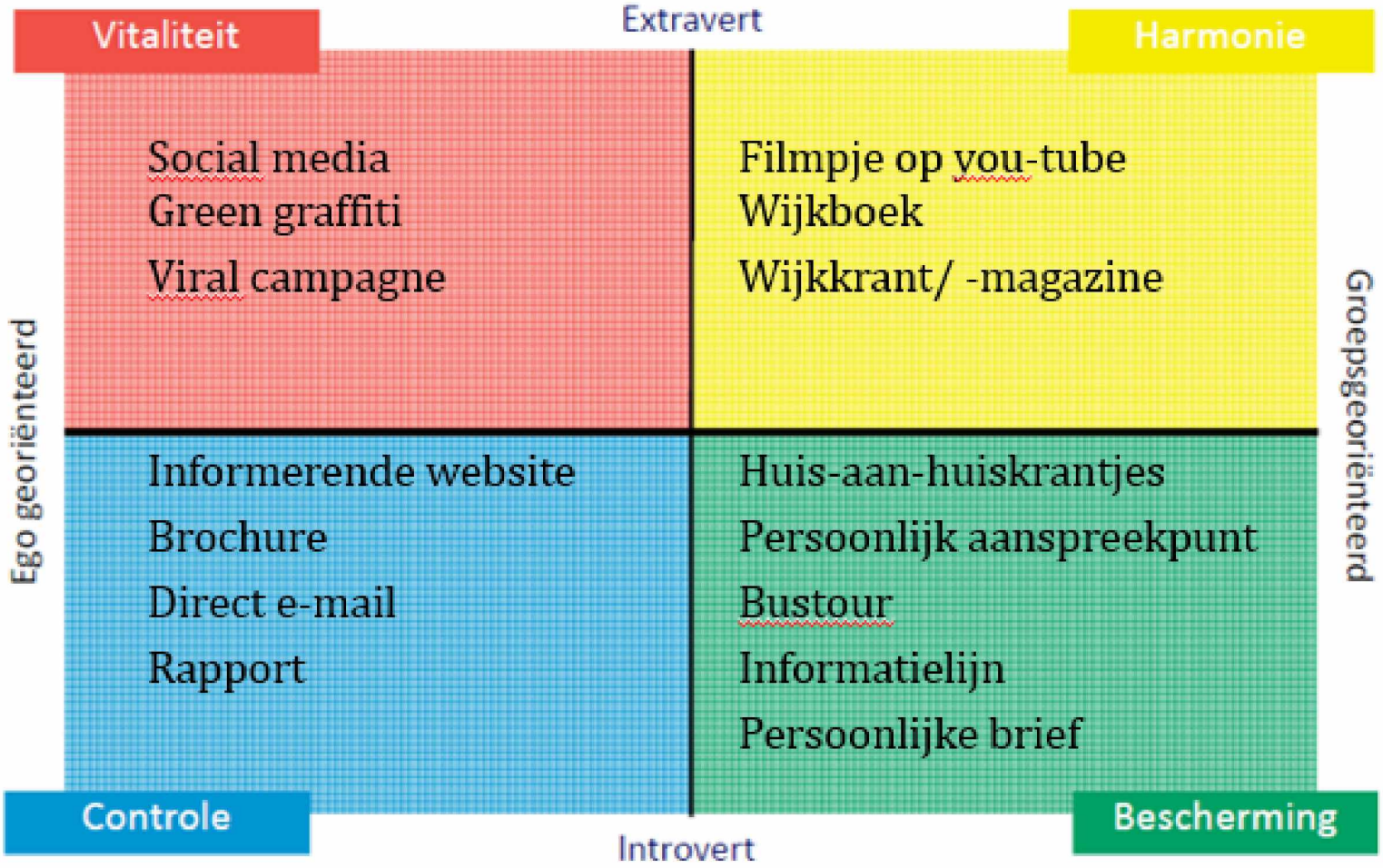
Communicatiemiddelen

Voorkeuren



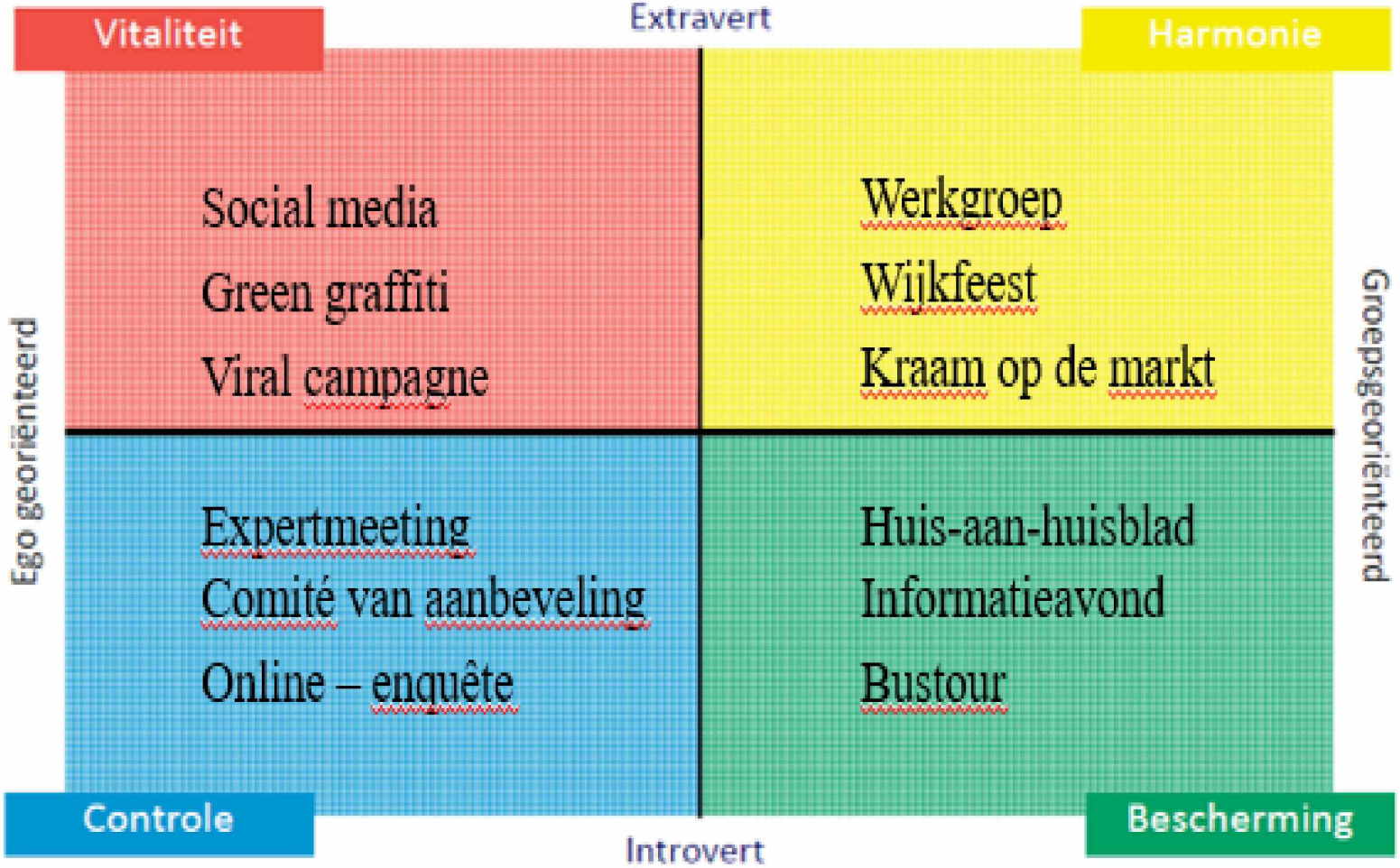
Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Communicatiemiddelen



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Variant

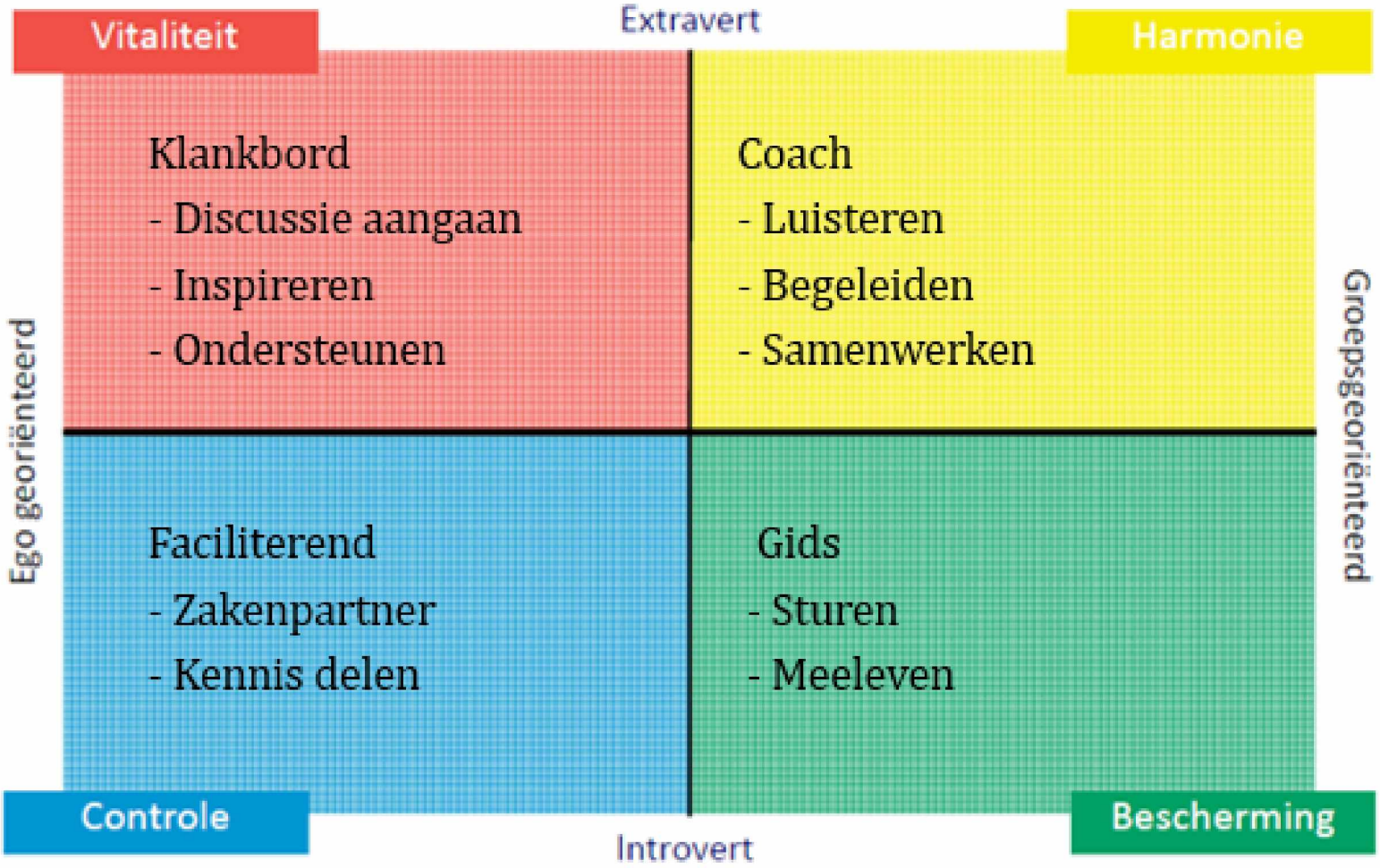


Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Gemeente
Amsterdam

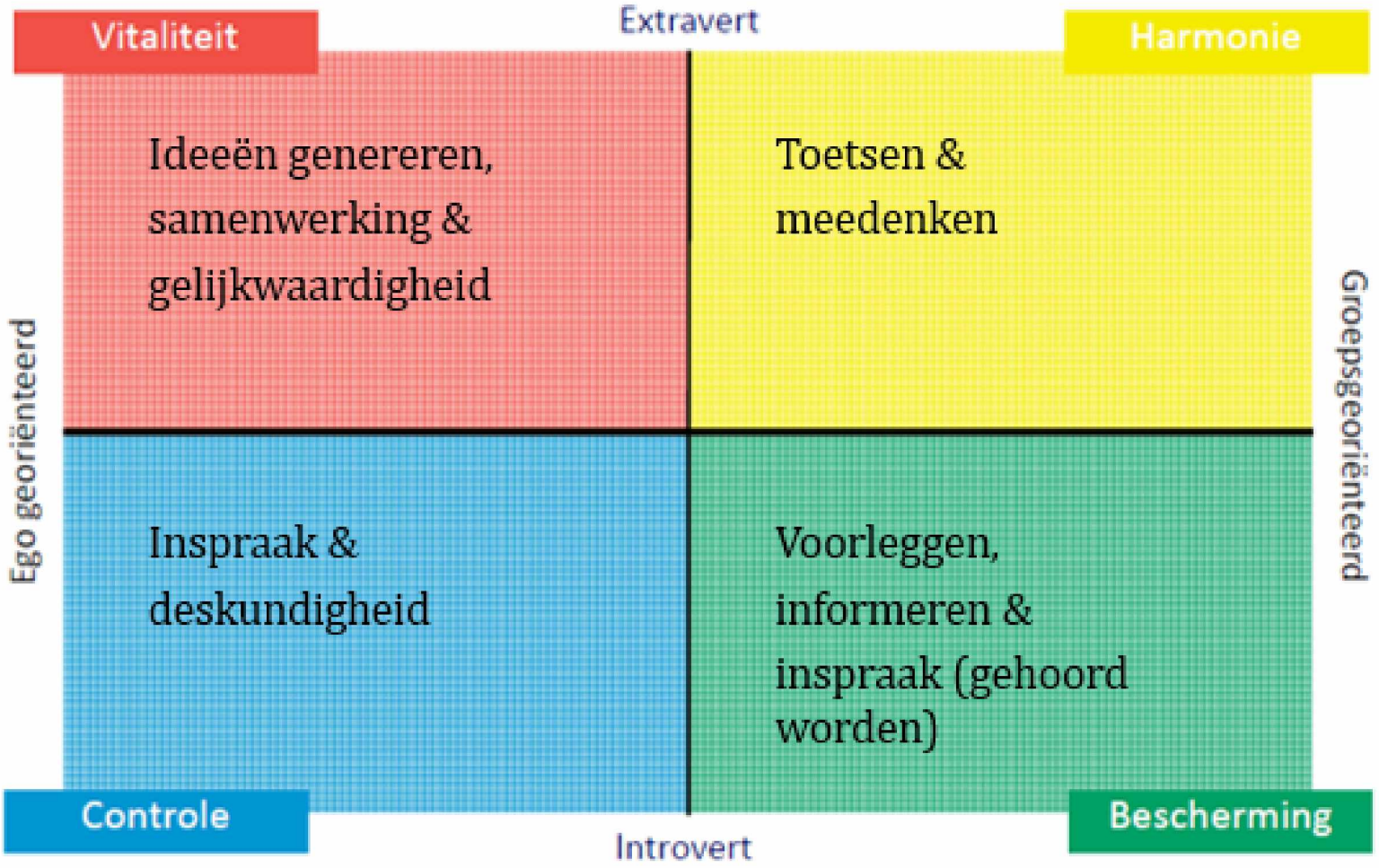
Participatie

Rol overheid



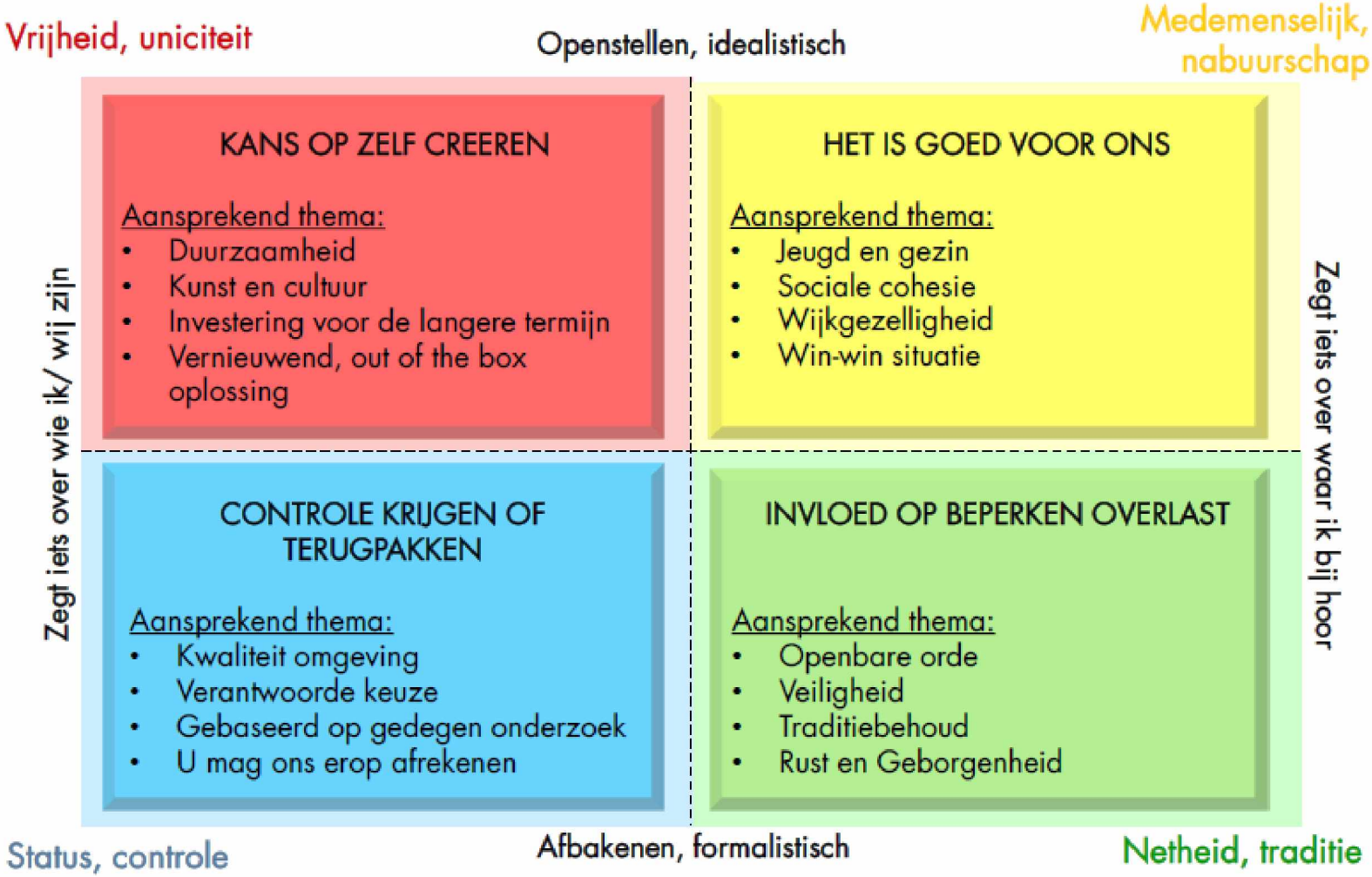
Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Verwachtingen bij participatie



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Burgerparticipatie: Incentive om te participeren



SAMR
SMARTAGENT MARKETRESPONSE

Voorbeeld van communicatie op maat

- Bij binnenkomst keuze uit 3 vragen:
  - Ik wil graag meedromen en –denken over 2030 (rood)
  - Ik wil graag meedenken over een prettige wijk waar ik en/of onze kinderen later prettig kunnen wonen (geel)
  - Ik wil graag weten hoe de visie gemaakt gaat worden (groen)

- Indeling in 3 groepen
  - Creatief out of the box brainstormproces
  - Dialoog over wat een fijne wijk is waar iedereen prettig kan wonen
  - Informatie over procesgang en inspraakmogelijkheid

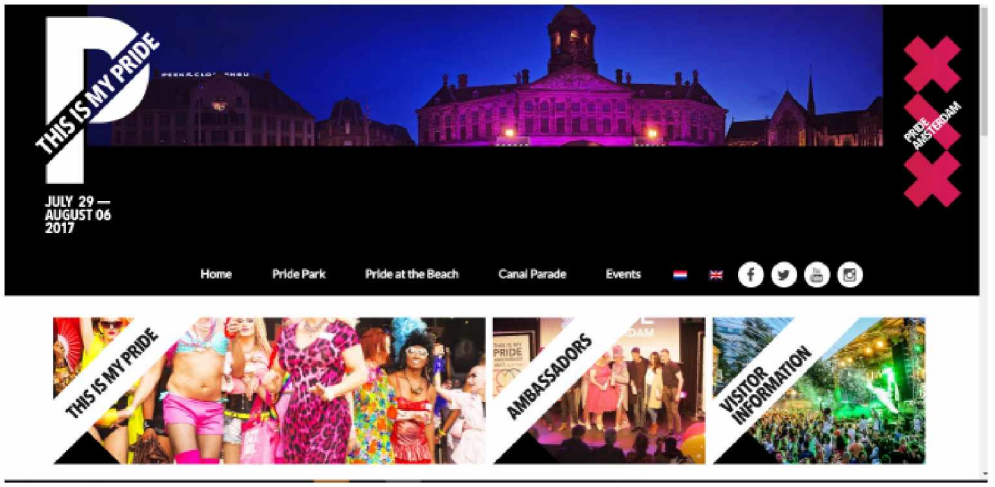
- Gezamenlijke terugkoppeling over opbrengsten uit de 3 groepen

Gemeente
Amsterdam

Pilot-projecten

Eerste resultaten en inzichten

Pride Amsterdam

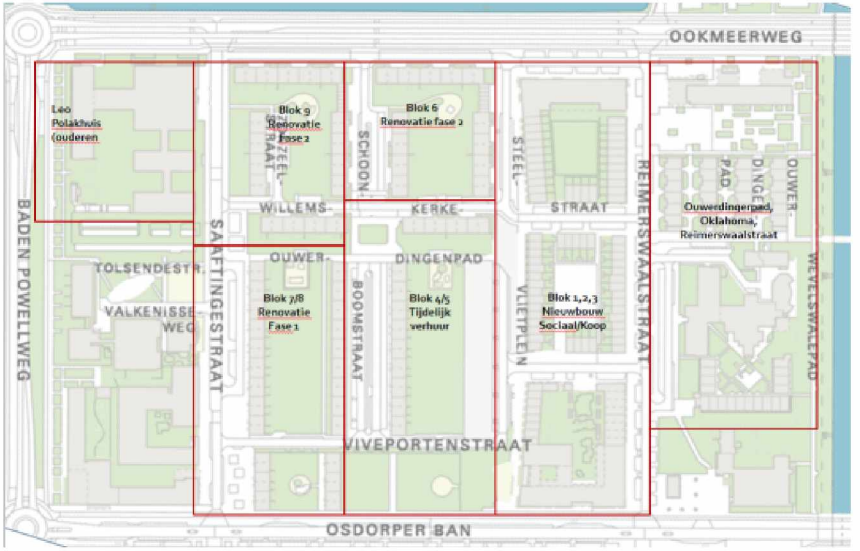


Van: “wij samen” (geel)…

…Naar: “individuele vrijheid om te doen en laten wat ik wil”(rood)

- Effectieve kernboodschap
- Positief ontvangen campagne
- Tweet Van der Laan over persoonlijke trots #thisismypride
- Bewonersbrief op maat aan precaire doelgroepen

Reimerswaalbuurt



- Renovatie, sloop en nieuwbouw
- Buurtbezoek met gebiedsmakelaar
- Kernboodschappen per blok
- Toegepast in bewonersbrieven

In de tussentijd zijn wij als gemeente wel begonnen met maatregelen in de openbare ruimte. Wij, als gemeente, kunnen dit niet alleen, wij vragen u en uw buren, ook mee te helpen. U kunt helpen door de buitenruimte schoon te houden, andere bewoners op verkeerd gedrag aan te spreken en door meldingen te maken over problemen in de openbare ruimte. Een melding kunt u maken door 14 020 te bellen, maar kan ook via de Facebook en Twitter van de Gemeente Amsterdam.

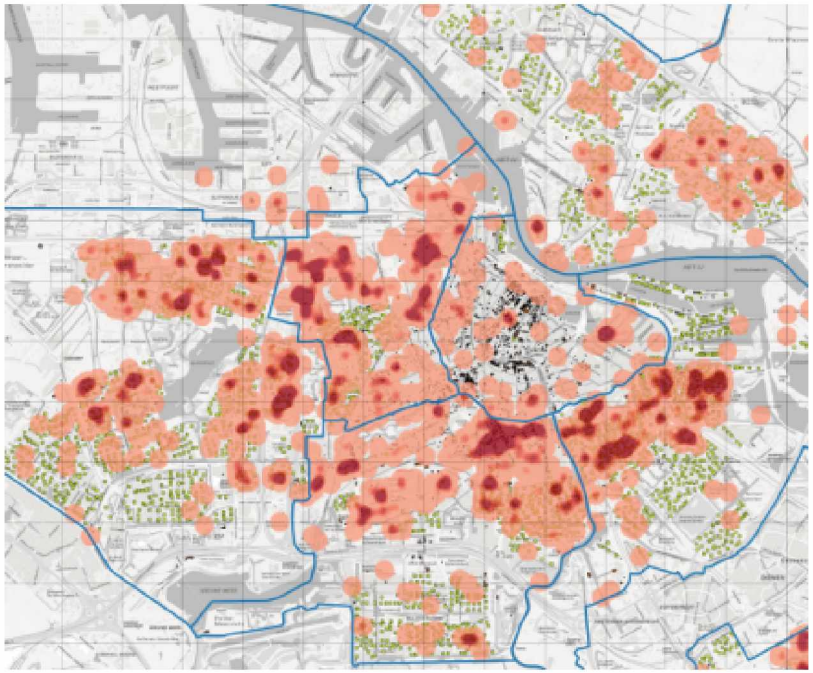
Pro-Active ICT
FB: Hier houden groene mensen niet van, dat de gemeente zegt dat ze het samen moeten doen. Ze verwachten juist van de gemeente dat die de zaken oplost voor ze.

Pro-Active ICT
FB: Deze groep heeft behoefte aan 1 persoonlijk, rechtstreeks aanspreekpunt.

- Grote informatiemarkt in het najaar (investeringsbesluit B&W)

Rattenoverlast

Robert Scottbuurt = rood



Rattenoverlast in de Robert Scottbuurt

Samen lossen wij het op!



In uw buurt lopen de laatste tijd steeds meer ratten in de binnentuinen, straten en plantsoenen. Ze zorgen voor overlast en schade aan de openbare ruimte en aan woningen, en kunnen een risico voor uw gezondheid vormen. De ratten komen af op de etensresten die bewoners op straat gooien voor de vogels, en op afval dat op straat ligt. Het rattenprobleem kunnen we alleen oplossen als we hier samen wat aan doen. Stadsdeel West gaat de struiken in de openbare ruimte snoeien, zodat de ratten daar geen schuilplaats meer hebben, en de GGD gaat de ratten bestrijden. Hieronder leest u wat u zelf kunt doen.





Wat kunt u zelf doen?

- Gooi geen eten op straat en voer geen eenden of andere vogels. De voedselresten die blijven liggen, trekken ratten aan.
- Bewaar afval in afgesloten bakken of gooi het meteen weg in de ondergrondse afvalcontainer. Gooi geen afval in de binnentuin of op straat en zet geen afval naast de afvalcontainer. Ook de poep uit luiers is een voedselbron voor ratten!
- Een opgeruimde en schone buitenruimte geeft ratten minder nest- en schuilplaatsen. Zorg dus dat er geen opgestapelde rommel in de tuin, in de schuur of op straat ligt.
- Zorg dat ratten niet binnen kunnen komen via openingen in buitenmuren, luchtroosters, kapotte rioleringen of afvoerputjes. Meld zulke gebreken bij uw verhuurder.





Oud brood is energie!

- Wist u dat oud brood en andere etensresten door het Afval Energie Bedrijf wordt omgezet in energie (warmte)? Gooi etensresten dus gerust in de afvalbak; het komt goed terecht!
- Nog beter is natuurlijk om te voorkomen dat u voedsel weg moet gooien. Koop niet meer dan u nodig heeft of vries teveel aan eten in. Van oud brood kunt u ook nog heerlijke tosti's, croutons of wentelteefjes maken.

Ratten melden

Ratten in of rond uw huis? Bel de GGD voor een afspraak, 020 555 5600. Ratten op straat? Bel 14 020 (ma t/m vr 8.00- 18.00 uur) of meld via www.amsterdam.nl/mor. Meer informatie: www.ggd.amsterdam.nl > dierplagen.

Namens uw buren, stadsdeel West en de GGD:

Bedankt voor het meehelpen!

Gemeente Amsterdam West

GGD Amsterdam

Flyer afval Centrum

- Van geel:

  Alsjeblieft! Een magneet voor op de koelkast. Zo vergeet je nooit meer de aanbiedtijden en houden we het samen schoon. Boetes kunnen oplopen tot 140 euro.

- Naar rood:

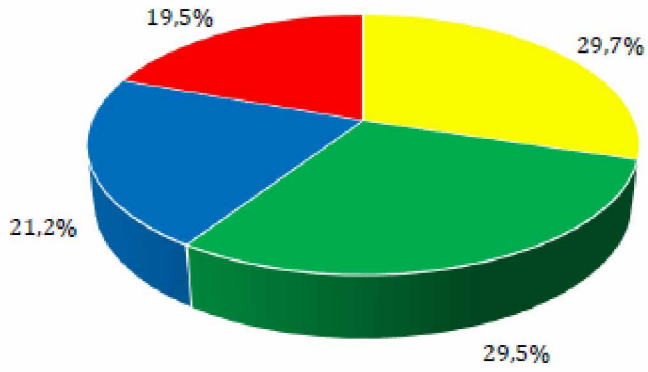
  Alsjeblieft! Een magneet voor op de koelkast. Zo weet je altijd wanneer je je huisvuil op de stoep mag zetten en hou je de historische wereldstad Amsterdam schoon. Ook voorkom je een boete van minimaal € 90,-

Festival DGTL op NDSM

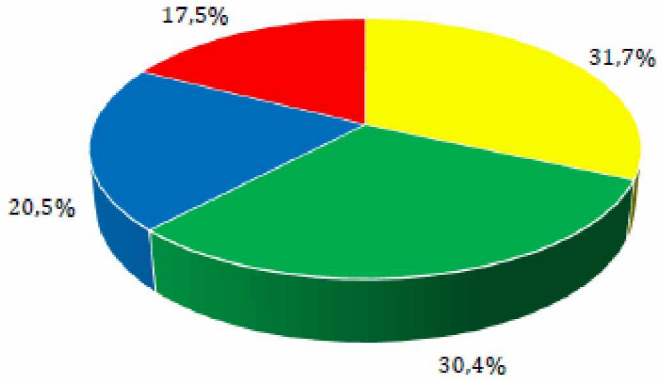


BSR verdeling buurten rondom NDSM 2017

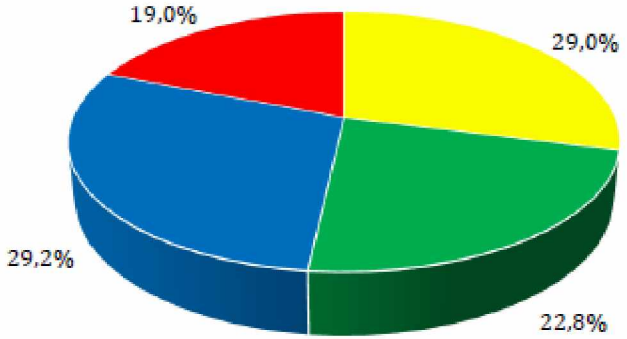
Terrasdorp



Tuindorp Oostzaan Oost

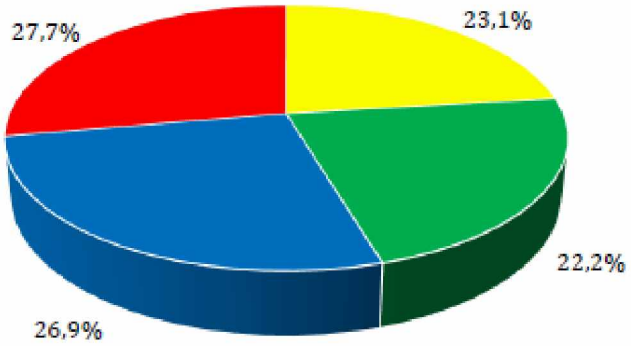


De Bongerd

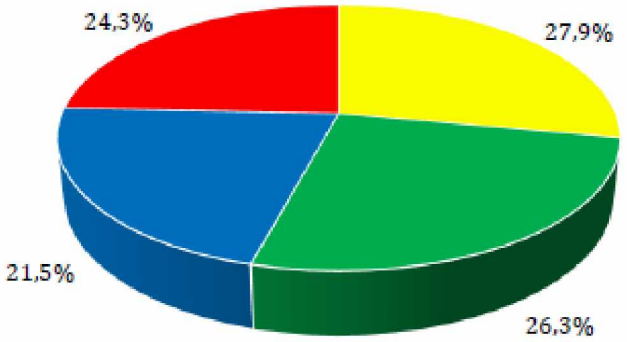


BSR verdeling buurten rondom NDSM 2017

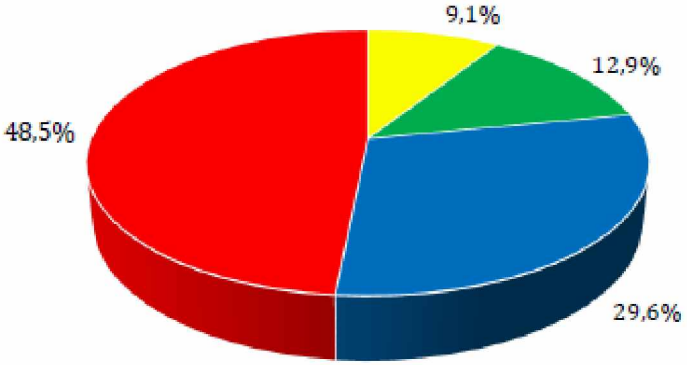
Papaverweg e.o.



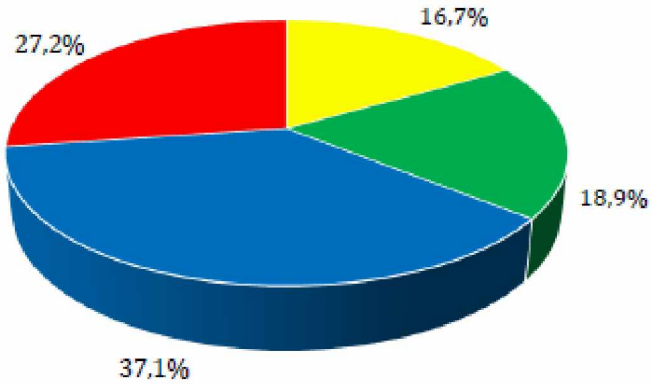
Bloemenbuurt Zuid



Houthavens Oost



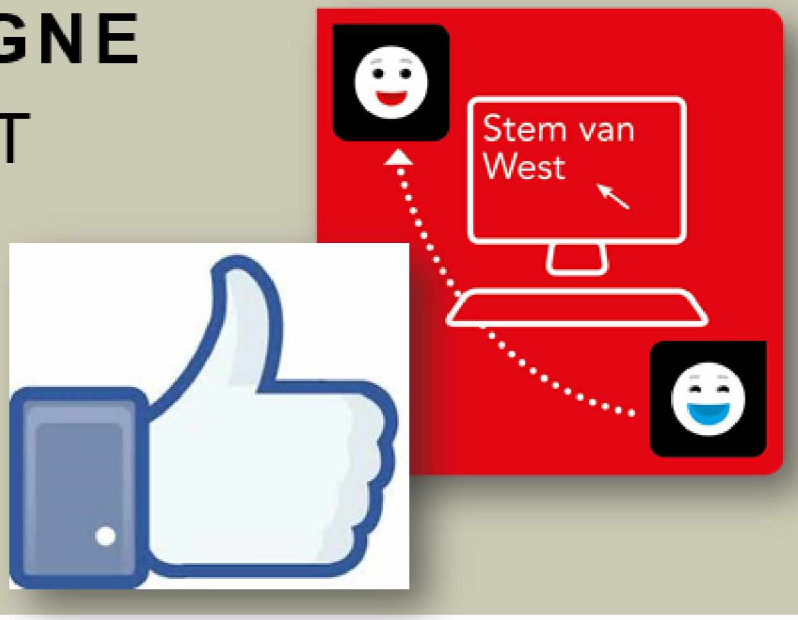
Buiksloterbreek



Opbrengst DGTL op NDSM o.a.:

- Meer bewustzijn dat we verschillende doelgroepen aanspreken
- Bewonersbrieven
  - Mix van kleuren
  - Vóór evenement: van informeren naar betrekken
  - Ná evenement: uitnodiging onderzoek
- Extra inzet o.a. gratis kaartje, rondleiding op festivalterrein, Facebook-pagina
- Evaluatie wordt voorbereid
  - Uit evaluatiegesprekken blijkt waardering en enthousiasme voor volgende keer

FACEBOOKCAMPAGNE
DE STEM VAN WEST



Beaumont
Communicatie & Management

DOEL ONLINE CAMPAGNE

Zoveel mogelijk voorstellen in de online participatietool.

DOELGROEPEN

overheersende leefstijl

Bos & Lommer: 30.660 bewoners
Leefstijl: Groen

Baarsjes: 33.247 bewoners
Leefstijl: Blauw/Geel

Westerpark: 33.956 bewoners
Leefstijl: Rood/Geel

Oud-West: 31.741 bewoners
Leefstijl: Blauw



INZET POSTS

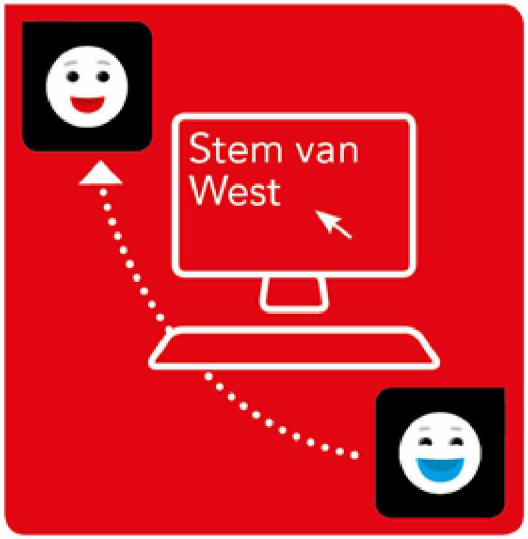
verbeelding



Laat je stem horen!



Leuk! Een dagmarkt in Westerpark



Laat je stem horen via de 5.1.2,e



Stem van Centrum



- Succesvolle campagne, eerste plan bij eerstvolgende mogelijkheid bij AB-vergadering geagendeerd en vastgesteld
- https://facebook.com/1198674247619 18/posts/1496021430460939?business_id=814285845295572

Wat levert BSR op?

- Betere kernboodschappen
  - Wat is een goede kernboodschap waard? Hoe meet je die?
  - Wat was er gebeurd als je de verkeerde boodschap had toegepast? (Meer weerstand, minder kans van slagen)

- Meer omgevingsbewustzijn
  - Bewustere, vernieuwde blik op omgeving en mogelijkheden om mensen te betrekken
  - Met vaak wensenlijstjes voor de toekomst ("Volgende keer zouden we ook nog…")

- Meer respons op campagnes en (corporate) middelen op maat
  - SAMR: responsstijging van 20% - 25%
  - Corporate communicatie signaleerde responsstijging
  - Nader te onderzoeken: hoeveel meer respons bij ons

- Inhoudelijke bijdrage aan gebiedskennis en versterken participatieve democratie vanuit Communicatie

Noodzakelijke beweging

Van strategisch denkmodel…
… naar praktisch doe-model

- Gezamenlijke opgave
- Leren van elkaar aan de hand van concrete toepassingen
- Incorporeren in standaard Communicatiemethodiek en Factor C

BSR-model valt of staat met consequent doorvoeren in tone of voice, beeldmateriaal en overbrengen van de boodschap

Gezond verstand

- BSR-model is extra instrument voor inzicht in omgeving
- Ter ondersteuning van omgevingsmanagement
- Gebruik bestaande gebiedskennis en gezond verstand
- Betrek Bureau Buhrs, bijvoorbeeld bij Factor C-sessies
  - Inhuur Buhrs is op kosten van het project
  - Communicatiebureau kan factor C faciliteren

Gemeente
Amsterdam

Meer informatie

Handige links

- http://maps.amsterdam.nl/
- http://maps.amsterdam.nl/postcode/?LANG=nl
- http://maps.amsterdam.nl/gebiedsindeling/?LANG=nl
- https://www.youtube.com/watch?v=PJ5sv-yYiVo
- https://www.youtube.com/watch?v=Hr8viuMS_ic
- https://www.samr.nl/product/bsr-leefstijlsegmentatie/
- Doe zelf de test! https://www.samr.nl/bsrtest