

Communicatieplan

Vorbereiding

Vanuit een project of programma kan er behoefte zijn aan communicatie. Breng duidelijk in beeld wat de aanleiding is voor communicatie en de noodzaak tot actie. Met andere woorden; wat is het probleem, waarom is het een probleem en hoe kan communicatie bijdragen tot de oplossing van het probleem.

Het formuleren van de probleemstelling is van groot belang. Vaak is de formulering te weinig specifiek, (daardoor) onvolledig of zelfs onjuist. Zo wordt veelal een situatie beschreven die op zich geen communicatieknelpunt vormt, maar wel de aanleiding is voor communicatie. Hoe duidelijker het communicatieprobleem, hoe gericht de oplossingen hiervoor uitgewerkt kunnen worden.

Strategie

De weg waarlangs je de doelstelling wil bereiken.

- Doelgroep(en)

Bij wie wil ik iets bereiken? Beschrijf op welke hoofdgroepen (primair) de communicatie zich richt, aangevuld met secundaire groepen. Voorbeelden van interne en externe doelgroepen zijn:

Intern: alle collega's, projectmedewerkers, management, ...

Extern: media, provinciale sportraden, vmbo-leerlingen, ouderen, ...

Hoe specifieker de doelgroep wordt omschreven, des te gericht communicatie kan worden afgestemd. Ouderen kun je nog onderverdelen in leeftijdscategorieën, actief/inactief, geografische spreiding, inkomen, etnische achtergrond, etc. Vraag jezelf wel altijd af hoe zinvol en praktisch haalbaar het is de doelgroep te specificeren!

- Doelstelling(en)

Voordat je start met een project of actie, moet duidelijk zijn wat je wilt bereiken met je communicatieactiviteiten. Dit bepaalt grotendeels de keuze voor en de invulling van de communicatiemiddelen. Bovendien kun je na afloop alleen meten of je inspanningen effect hebben gehad als je vooraf doelen hebt vastgelegd.

Het formuleren van doelstellingen kan voorafgaand aan het in kaart brengen van de doelgroepen maar gebeurt veelal gelijktijdig en erna.

Communicatiedoelstellingen worden altijd geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag en zijn een gevolg van de gekozen strategie. Bijvoorbeeld; je doelgroep informeren, enthousiasmeren en/of verleiden tot actie.

Bijvoorbeeld:

Kennis – informeren – Alle intermediairs weten wat NISB doet.

Houding – draagvlak – Alle intermediairs zien NISB als betrouwbaar instituut.

Gedrag – actie – Alle intermediairs bezoeken de site van NISB.

- Boodschap

De boodschap vloeit voort uit de doelstellingen die je per doelgroep hebt geformuleerd. Met het formuleren van de boodschap leg je vast wat de doelgroep moet weten of wat de doelgroep moet doen/laten en hoe deze boodschap moet overkomen.

Hoe aantrekkelijker de boodschap voor de doelgroep, hoe meer deze geneigd zal zijn iets met de boodschap te doen. De zogeheten 'tone-of-voice' bepaalt in hoeverre de ontvanger zich -persoonlijk- aangesproken voelt.

Bijvoorbeeld:

- Tutoreren versus voutsvoyeren
- Een negatieve versus positieve boodschap communiceren
- Een serieuze ondertoon versus een boodschap verpakt met humor

De ontvanger van de boodschap zal zich altijd afvragen; *'What's in it for me?'* Weet je deze vraag op een heldere manier te beantwoorden is de kans op actie groter.

Uitvoering

- Overzicht in te zetten middelen (middelenmatrix / mediamix)

In deze stap geef je een overzicht van de communicatie-activiteiten en communicatiemiddelen die je inzet. Per middel geef je aan voor welke doelgroep het bestemd is en wat het doel is. Voorbeelden van middelen die je kunt gebruiken zijn: website, brochure, (digitale) nieuwsbrieven, bijeenkomsten, sponsoring, direct mail, etc.

Belangrijk: Draagt het middel bij aan het bereiken van je doel? Een algemene brief is te onpersoonlijk om draagvlak te creëren. Een open en directe vorm van communicatie waarbij de dialoog centraal staat werkt dan beter, een workshop bijvoorbeeld.

- Organisatie v/d communicatie

In de planning geef je aan wanneer welke communicatie-activiteit wordt uitgevoerd en wie verantwoordelijk is voor de actie. Maak een inschatting van het aantal dagdelen dat je bezig bent met communicatie, maak een goede planning en bewaak zo de voortgang van de uitvoering van het communicatieplan.

- Begroting

Geef in hoofdlijnen een kostenraming voor de uitvoering van het communicatieplan. Denk daarbij niet alleen aan de kosten van te ontwikkelen communicatiemiddelen, maar ook aan eventuele onderzoeksactiviteiten: personeelskosten, externe kosten van fotografie, ontwerp en drukwerk, verspreiding, etc.

Ps. Veelal worden de mediamix, de begroting en de organisatie van de communicatie in een overzicht gezet.

Evaluatie

Om te zien in hoeverre de doelstellingen bereikt zijn, kun je een evaluatie in de planning opnemen. Gericht op de organisatie van de communicatie of gericht op de behaalde resultaten. Denk bij dat laatste aan:

- Bezoekersaantallen website of aantal keren dat een pdf gedownload is.
- Kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews onder de doelgroep.