



Format Communicatieplan

Communiceren is van belang

Staan er veranderingen op stapel of wilt u mensen informeren over jouw producten en diensten of misschien organiseert u een evenement of tentoonstelling of wilt u vrijwilligers werven. Een belangrijk aspect daarbij is communicatie. Maar hoe ziet zo'n communicatieplan er uit? En welke stappen moet u dan zetten?

Een communicatieplan om de eigen organisatie te promoten kan er anders uit zien en is wat algemener van aard.

Stappenplan

Hierna volgt een 'stappenplan' voor het maken van een communicatieplan voor een 'evenement'. Door de verschillende stappen door te lopen en de genoemde onderdelen kort te beschrijven, wordt het communicatieproces inzichtelijker en kan een communicatie(actie)plan makkelijker worden opgesteld.

Een communicatieplan bevat verschillende hoofdstukken. We lopen hierna deze hoofdstukken door. Zodoende ziet u niets 'over het hoofd' en wordt u zich meer bewust welke aspecten bij communiceren van belang zijn. Als al deze stappen zijn bekeken – en desgewenst ook beschreven – kan een communicatie(actie)plan eenvoudiger worden opgesteld.

Het communicatieplan

- 1 Inleiding
- 2 Analyse
- 3 Communicatiestrategie
- 4 Doelgroepen
- 5 Boodschap/motto
- 6 Middelen
- 7 Doelgroepen-middelenmatrix
- 8 Planning
- 9 Organisatie / samenwerking
- 10 Kosten
- 11 Evaluatie

1 Inleiding

Hierin schets u het kader van het communicatieplan. Geef een globale beschrijving van het evenement, product, dienst of verandering. Vermeld ook informatie over de aanleiding (het waarom) van het evenement, product, dienst of verandering. Hou deze inleiding kort. De meeste informatie komt verderop in het plan aan bod.

2 Analyse

Met het evenement, product, dienst of verandering wilt u iets bereiken. Wilt u de doelgroepen alleen over iets informeren of wilt u dat zij hun gedrag veranderen? Gaat het om een ingrijpende verandering? In welk tijdsbestek vindt een en ander plaats?

Hoe kijkt de doelgroep er tegen aan? Hebben zij weerstanden, een laag kennis niveau of zijn er andere factoren die tegen kunnen werken of misschien juist wel heel erg mee kunnen werken?

Het maken van een korte analyse helpt bij het scherp maken van de communicatie doelstelling.



Communicatiedoel

Een communicatiedoel is altijd een afgeleide van de doelstelling van het project. In het communicatiedoel formuleert u wat u bij een bepaalde doelgroep wilt bereiken.

Bijvoorbeeld het project: onderzoek naar oude tradities (fictief voorbeeld)

Doel van het project is: meer kennis opdoen, borgen van de kennis en toegankelijk maken van de kennis

Een communicatiedoelstelling kan dan zijn: het toegankelijk maken en ontsluiten van de opgedane kennis.

4 Doelgroepen

Omdat er altijd meerdere doelgroepen te benoemen zijn, zijn er ook meerdere communicatiedoelen.

De communicatiedoelen formuleert u altijd in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag. Bijvoorbeeld:

- Doelgroepen weten dat ... (verandering in kennis)
- Doelgroepen zijn bereid om mee te werken aan ... (verandering in houding)
- Doelgroepen doen iets: ze gaan bijvoorbeeld werken met een nieuwe methodiek of ze organiseren hun werk anders (verandering in gedrag)

Bij de ene groep wilt u alleen maar dat ze weten dat het onderzoek er is. Bij de andere groep wilt u dat ze de tentoonstelling bezoeken die georganiseerd wordt n.a.v. het onderzoek. Van weer een andere groep zou u willen dat ze vrijwillig meehelpen bij de tentoonstelling.

Hoe individueler/persoonlijker dus met mensen gecommuniceerd wordt, des te meer mensen zich aangesproken en betrokken voelen. Dit is met name belangrijk als u verandering in gedrag wilt bewerkstelligen en bijvoorbeeld mensen wilt mobiliseren om vrijwilliger te worden.

► *Tip: maak een lijst met de verschillende (sub)doelgroepen.*

5 Communicatiestrategie

In de communicatiestrategie geef u in grote lijnen aan langs welke weg u het communicatiedoel denkt te bereiken en waarom. De strategie vormt de verantwoording van het communicatieplan. Er moeten op verschillende fronten keuzes worden gemaakt:

- Benadert u de doelgroepen actief of passief?
- Welke mate van openheid is gewenst c.q. mogelijk?
- Hoe is de tone of voice (zakelijk of persoonlijk, informeel of formeel)?
- Wat is de aard van de in te zetten middelen (mondeling, schriftelijk, social media of een combinatie)?
- Op welke wijze gaat u de doelgroepen benaderen (massaal, groepsgewijs, individueel, via intermediairs)?
- Met wie gaat u samenwerken?
- Welke prioriteiten stelt u?
- Wat is de globale planning? Kiest u voor één communicatiemoment of juist voor een gefaseerde aanpak?

Natuurlijk hoeven niet al deze aspecten aan de orde te komen. Wel is het belangrijk dat u uw keuze voor een bepaalde aanpak onderbouwt met argumenten.

Een aantal voorbeelden van strategische keuzes die u in deze stap kunt maken:

- U kiest ervoor om regelmatig een interview te plaatsen met mensen die een bepaalde traditie nog in ere houden. Op deze manier wordt het onderzoek persoonlijk gemaakt en niet iets uit de boekjes. Mensen kunnen er betrokken bij raken. De relevantie wordt zichtbaar voor mensen.
- U kiest voor de gelijktijdige inzet van verschillende communicatiemiddelen omdat u verwacht dat de doelgroep hierdoor het verhaal beter oppikt.
- U kiest ervoor om tijdens het project de doelgroepen zoveel mogelijk te betrekken bij



het proces, omdat u daarmee meer draagvlak creëert voor het eindresultaat en mensen al betrokken zijn en eerder geneigd zijn om vrijwilliger te worden.

- U kiest voor de inzet van facebook waarbij mensen hun eigen tradities kunnen delen d.m.v. foto's, verhalen of filmpjes..

6 Boodschap en motto

Bij de *kernboodschap* gaat het er om de essentie van de communicatie-inhoud te formuleren.

U geeft in een aantal steekwoorden aan welke informatie de doelgroep moet krijgen om de communicatiedoelstelling te bereiken. Bijvoorbeeld: 'Door het kennis maken met oude tradities begrijp ik het heden beter'.

Daarna kunt u de kernboodschap uitwerken in deelboodschappen. Dit kan in een foldertekst, een bijeenkomst, persbericht, website tekst etcetera.

Door de kernboodschap in steekwoorden te formuleren geeft u richting aan de verdere uitwerking van het communicatieplan. Het zorgt ervoor dat u regie houdt op de inhoud.

Besteed dus relatief veel tijd aan de formulering van je kernboodschap.

Een pakkend motto kan de kernboodschap versterken. Een goed motto heeft attentiewaarde, is creatief, cliënt- en doelgericht. Een goed motto kan als 'paraplu' dienen.

Voorbeeld van een motto: 2 ons groente en 2 stuks fruit

► *Tip Organiseer een wedstrijd voor een goed motto: dat geeft betrokkenheid en biedt momenten om over te communiceren.*

7 Middelen

Om te communiceren met de doelgroep(en) hebt u de keuze uit een groot aantal middelen. Daarbij zijn de communicatiedoelen, analyse en strategie richtinggevend. Daarnaast zult u moeten zoeken naar een evenwicht tussen effectiviteit (bereikt u met dit middel de doelstelling optimaal?) en efficiency (tegen een zo klein mogelijke inspanning, in termen van tijd en geld). Vaak worden meerdere middelen (een mix van middelen) ingezet om een zo groot mogelijk effect te bereiken. De effectiviteit (en dus de inzet) van communicatiemiddelen wordt bepaald door verschillende factoren:

- Doelgroep: op basis van de beschrijving van de doelgroep zullen sommige middelen meer of minder voor de hand liggen.
- Communicatiedoelstelling: De aard van de communicatiedoelstelling - gaat het om een verandering in kennis, houding of gedrag? - is van invloed op de middelenkeuze. Een gedragsverandering zal bijvoorbeeld over het algemeen niet louter en alleen tot komen op basis van een artikel in een krant.

Voorbeelden van communicatiemiddelen zijn onder meer:

Affiche, artikel, bijeenkomst, brochure, factsheet, folder, flyer, informatiemap, informatiestand, intranet, interview, lezing / presentatie, lesmateriaal, brief, nieuwsbrief, persbericht, persoonlijke contacten, rondleiding, telefonische benadering, tentoonstelling, social media, studiedag, verslag, videofilm.

► *Tip Maak zoveel mogelijk gebruik van al bestaande middelen. Een nieuw communicatiemiddel maken (bijvoorbeeld een eigen nieuwsbrief) is vaak kostbaar en tijdrovend.*



8 Doelgroepen-middelenmatrix

Nadat de communicatiemiddelen zijn vastgesteld, kunt u een doelgroep-middelenmatrix maken. Dit is een schematische weergave, waarbij je de doelgroepen op de ene as en de middelen op de andere as weergeeft. Een middelenmatrix geeft overzichtelijk weer welke doelgroepen je met welke middelen bereikt en waar nog eventuele 'gaten' in de communicatie zitten.

Voorbeeld van een doelgroepen/middelenmatrix: (deze matrix is NIET volledig)

| | Burger in het dorp | Eigen leden/vrijwilligers | Recreant | Bedrijven |
|-------------|--------------------|---------------------------|----------|-----------|
| Persbericht | x | x | x | x |
| Website | x | x | | |
| Facebook | x | x | | |

9 Planning

Maak een realistische planning voor de inzet van de middelen. Een tijdbalk kan een handig hulpmiddel zijn bij het maken van een planning.

Enkele aandachtspunten:

- Bedenk dat de ontwikkeling van bepaalde middelen veel tijd vraagt. Een folder kan over het algemeen niet in anderhalve week geschreven, opgemaakt en gedrukt worden.
- Denk na over de timing van middelen. U kunt kiezen voor een aanpak waarbij u de middelen min of meer gelijkmatig over de looptijd van een verbetertraject uitspreidt of voor een aanpak waarbij u bewust bepaalde communicatieve hoogtepunten creëert (denk bijvoorbeeld aan een kick off bijeenkomst of een quick win). Een mengvorm is uiteraard ook mogelijk.
- De timing van de middelen kan afhankelijk zijn van de projectplanning (actieplan). Dat hoeft echter niet de enige bepalende factor te zijn. U kunt er bewust voor kiezen om vaker naar buiten te treden dan volgens de projectplanning strikt noodzakelijk zou zijn. Uiteindelijk kan hiermee een veel groter effect worden bereikt. Wanneer bijvoorbeeld het exacte eindproduct van een project nog niet bekend is omdat dat gaandeweg wordt bepaald, kan het proces wel degelijk een interessant onderwerp zijn voor bijvoorbeeld een discussie op het intranet of een artikel in de personeelsblad. De planning van de communicatie kun u vastleggen in een communicatieplan. In dit plan wordt per doelgroep beschreven wanneer door wie waarover gecommuniceerd wordt.

10 Organisatie en samenwerking

Wie is waarvoor verantwoordelijk en wie gaat wat doen? Bij trajecten samen met andere partijen is het nog belangrijker om heldere afspraken te maken over de uitvoering van de communicatie. Bedenk ook wat eventuele knelpunten kunnen zijn die de uitvoering van het communicatieplan kunnen belemmeren.



11 Kosten

Soms zal het budget van tevoren een gegeven zijn en vormt het een van de randvoorwaarden bij het maken van een communicatieplan. In andere gevallen maakt u een kostenbegroting aan de hand van het plan van aanpak. Waarmee moet u onder meer rekening houden?

Met:

- personeelskosten (inhuur, maar eventueel ook je eigen uren);
- kosten voor het ontwikkelen van communicatiemiddelen (schrijven, opmaak, drukwerk);
- kosten voor het onderhoud van communicatiemiddelen (is vooral bij websites relevant: alleen met het maken van een website bent u er niet, een website moet ook regelmatig worden geactualiseerd);
- kosten voor verspreiding (denk bijv. aan verzenden van brieven);
- kosten voor bijeenkomsten (denk bijv. aan congressen, trainingen);
- onvoorzien kosten (over het algemeen 10 tot 15 % van het totaal);
- en eventuele inkomsten.

12 Evaluatie / effectmeting

Belangrijk is dat u niet alleen tijd inruimt voor een eindevaluatie, maar ook voor tussentijdse evaluaties. Omstandigheden veranderen gaandeweg.

Evalueren en bijstellen moet dus eigenlijk continu gebeuren.

Het meten van de effecten van de communicatie in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag bij de doelgroepen is vaak een kostbare en bovendien lastige zaak (nulmeting en vervolgmetingen). Meestal zult u hiervoor geen budget beschikbaar hebben. Wat kun u bijvoorbeeld wel doen?

- Het bereik van de communicatiemiddelen meten. Informeer (bij de koffie of in de wandelgangen) wie een bepaald artikel in een blad al dan niet gelezen heeft, en wat er is blijven 'hangen'.
- Nagaan of het onderwerp in een bredere kring bekend is.

Met google alert kunt u monitoren wat er op internet is verschenen over het onderwerp.