

Stappenplan Communicatieplan

Onderstaand stappenplan is een handig hulpmiddel om een communicatieplan te maken. Vraag ook anderen – van buiten je organisatie – om mee te denken en je te helpen. Zo maak je jouw boodschap nog effectiever.

Werken met een communicatieplan

Een communicatieplan:

- Is doelgericht
- Maakt je boodschap helder
- Je doelgroep duidelijk
- Je communicatie effectief
- Je resultaten meetbaar

Stap 1: Doel van de communicatie

Beschrijf het WAT, WIE en WAAROM van je communicatie.

- WAT wil je vertellen?
- Voor WIE is de informatie?
- WAAROM wil je deze informatie overbrengen?

Stap 2: Doelstelling bepalen

Maak je doel concreet en meetbaar: dit doe je om achteraf het resultaat te meten en het effect van de communicatie vast te stellen.

Een gewenst resultaat kan bijv. zijn om 20% meer deelnemers te krijgen voor je activiteiten. Dat kun je meten door het aantal bezoekers bij te houden.

Je doel kan ook over een langere periode en met meer acties behaald worden.

Stappenplan Communicatieplan

Stap 3: Doelgroep(en) bepalen

Wie wil je bereiken en wat weet je over je deze mensen?

Denk aan bijv. interesses, leefstijl, talenten of problemen waarop je kunt inspelen.

Bedenk ook hoe deze groep informatie graag ontvangt: lezen ze de lokale krant of zitten ze juist op sociale media?

“Iedereen” willen bereiken met je communicatie is een slecht idee. Iedereen = niemand.

Als je je boodschap en communicatiemiddel op “iedereen” wil afstemmen, blijft het te algemeen en zal het juist weinig mensen aanspreken.

Wil je heel veel mensen bereiken, denk dan na of je ze in verschillende groepen met eigen kenmerken kunt verdelen. Stel dat je graag een hele wijk wil bereiken, splits dit dan op naar bijv. leeftijd, opleiding, interesses, gender enz. en beschrijf elke groep apart.

Stap 4: Formuleer je boodschap(pen)

Jouw doel hoeft niet het doel te zijn van de ontvanger. Waar heeft de ontvanger behoefte aan?

Denk aan de interesses of problemen die je in de vorige stap benoemt hebt. Als jouw boodschap goed is afgestemd op de behoefte van de ontvanger, kun je zijn/haar aandacht beter trekken en vasthouden.

Voor verschillende doelgroepen formuleer je verschillende boodschappen. Als je een activiteit organiseert werv je deelnemers op een andere manier dan vrijwilligers.

Voorbeeld: je houdt een high-tea voor ouderen. Voor de deelnemers is de boodschap “gezelligheid, ontmoeten, samenzijn”.

Om vrijwilligers te werven voor de activiteit is de boodschap “kleine investering, groot plezier, voorkomen eenzaamheid in de wijk, dankbaarheid”

Pas het taalgebruik en -niveau aan aan de doelgroep. Jongeren spreek je anders aan dan ouderen. Bij mensen die het Nederlands (nog) niet goed beheersen gebruik je geen ingewikkelde woorden of lange zinnen.

Laat je boodschap checken door iemand (met kennis) van de doelgroep.

Je kunt een boodschap ook overbrengen zonder (geschreven) taal: denk aan film, foto's, animatie, muziek of pictogrammen.

Begin altijd met de informatie die belangrijk is voor je doelgroep, zeg pas daarna iets over jezelf, jouw organisatie of doel.

Stappenplan Communicatieplan

Stap 5: Bepaal je communicatiemiddel

Met welke middelen kun je jouw doelgroep(en) het best bereiken? Ouderen lezen meer huis-aan-huisbladen en kranten. Bij jongeren werkt een filmpje vaak beter dan geschreven informatie. Op Facebook vind je tegenwoordig vooral mensen vanaf 40 jaar. Jongeren gebruiken vaker TikTok, Instagram, Snapchat en Youtube.

Bepaal welke communicatiemiddelen geschikt zijn voor je doelgroep(en), je boodschap(en), de beschikbare tijd en het budget.

Soorten communicatiemiddelen:

- | | |
|----------------|--|
| Gratis | <p>Berichten/afbeeldingen op sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat, en LinkedIn.</p> <p>Vlog of filmpje.</p> <p>Bericht in WhatsApp groep(en).</p> <p>Mailing of nieuwsbrief naar e-mailadressen.*</p> <p>Bericht in lokale media: wijkkrant, wijkwebsite, lokale krant, radio of TV.</p> <p>Vakbladen of tijdschriften: lever een (opinie)artikel aan als persbericht.</p> <p>(Voorlichtings)bijeenkomst of eenmalige activiteit.</p> <p>Ambassadeurs of sponsors.</p> <p>Voor vacatures: vacaturebanken, zoals die van Galant, of landelijke platforms zoals NL voor Elkaar.</p> |
| Betaald | <p>Drukwerk zoals flyers, brochures of posters.</p> <p>Digitaal adverteren via Google en sociale media.</p> <p>Filmpje of animatie.</p> <p>Adverteren in kranten, busreclame, narrowcasting (schermen in publieke ruimtes zoals bibliotheek of ziekenhuis).</p> <p>Website.</p> <p>(Thema)krant, magazine of boekje.</p> <p>Radio- of TV spotjes.</p> <p>Gadgets/promotie artikelen.</p> |

* Een mailing of digitale nieuwsbrief sturen mag alleen als de ontvangers hiervoor toestemming hebben gegeven.

Stappenplan Communicatieplan

Stap 6: Werk met een planning

Je kunt je boodschap het beste op meerdere momenten en manieren brengen. Volgens marketingonderzoek onthouden mensen merknamen bijvoorbeeld pas als zij ze 7 tot 11 keer hebben gehoord of gezien.

Maak een planning met de verschillende acties en wat je wanneer uitvoert. Wil je bijvoorbeeld een buurtactiviteit aankondigen, stuur dan een persbericht naar de wijkkrant, verspreid de week daarna een flyer huis-aan-huis en post via de buurtapp, Facebook en/of Instagram regelmatig een leuke foto van de voorbereidingen. Laat ook tijdens en na de activiteit van je horen: plaats een filmpje of sfeerverslag met foto's en deel je successen, zodat mensen die er niet bij waren de volgende keer wel willen komen!

Stap 7: Evaluatie

Bepaal wanneer je gaat evalueren. Dit hangt af van wanneer jij denkt je doel te behalen. Is dat per actie/activiteit of na een langere periode met meerdere acties?

Is de doelstelling behaald? Welke concreet meetbare resultaten heb je geboekt?

Wat werkte goed en wat niet? Vraag de ontvangers of en hoe zij de boodschap hebben ontvangen. Sloot deze aan bij hun behoeften?