

Draaiboek: een communicatieplan opstellen

Dit draaiboek is een praktisch stappenplan dat je kan volgen als je een communicatieplan voor een project wil opstellen. Dit kan een communicatieplan zijn voor de opstart van een nieuw seizoen, de organisatie van een wedstrijd, de spaghettiavond van de club, etc.

Het draaiboek bevat geen uitgebreide theorieën over communicatie. Het is enkel bedoeld als leidraad. Door de verschillende stappen te doorlopen en de genoemde onderdelen kort te beschrijven kan een communicatieplan makkelijker worden opgesteld.

Zodoende zie je niets 'over het hoofd' en word je je meer bewust welke aspecten bij communiceren van belang zijn. Een voorbeeld van een communicatieplan - om 'in te vullen' - is bijgevoegd.

Een beknopt, praktisch communicatieplan bevat de volgende onderdelen:

1. WAT ga je vertellen? ⇒ Doel
2. Aan WIE ga je dat vertellen? ⇒ Doelgroepen
3. HOE ga je dat vertellen en verspreiden? ⇒ Verspreiding
4. Boodschap/motto
5. Planning
6. Evaluatie

1. Communicatiedoel

De basis van een grondig communicatieplan is een duidelijk antwoord op de vraag: "Wat willen we met de communicatie van deze activiteit bereiken?" Je formuleert wat je wilt bereiken en zal daarbij moeten nagaan voor wie die communicatie belangrijk is. De ene groep wil je alleen informeren maar voor een andere groep is het belangrijk dat zij ook hun houding of gedrag ten opzichte van een onderwerp veranderen.

De communicatiedoelen formuleer je 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 taken anders (verandering in gedrag)

2. Doelgroepen

Maak een lijst van alle betrokken partijen. Dit zijn alle mensen en groepen die bij de activiteit betrokken zijn, dus niet enkel de doelgroep van de activiteit op zich, maar ook de leidinggevenden, de medewerkers, de ouders...

Maak een lijst met de verschillende (sub)doelgroepen. Hoe individueler/persoonlijker met mensen gecommuniceerd wordt, des te meer zij zich aangesproken en betrokken voelen. Dit is belangrijk als je bijvoorbeeld mensen wilt mobiliseren om vrijwilliger te worden.

Denk bij het omschrijven van de doelgroepen aan:

- Omvang van de doelgroep
- Persoonlijke kenmerken van de doelgroepen (leeftijd, opleidingsniveau, man/vrouw, beroep, mediagebruik en -voorkeur)
- Kennis en taalgebruik (vakjargon of niet?)
- Houding en betrokkenheid bij de organisatie en/of het onderwerp

3. Verspreiding

In de vorige stappen heb je nagedacht over de kenmerken van de boodschap, het doel en de doelgroepen. De vraag die je nu moet beantwoorden is hoe je elke specifieke boodschap het best bij de specifieke doelgroep krijgt om je doel met effectiviteit te bewerkstelligen.

De verspreiding van je boodschap doe je via dragers en kanalen, waarbij er vaak ook een link is tussen deze middelen. Een papieren brief moet in een postbus geraken: vrijwilligers die bussen of de post? Een digitaal berichtje moet ook verspreid worden: enkel E-mail? Enkel Facebook?

Voorbeelden van communicatiemiddelen zijn: affiche, artikel, bijeenkomst, brochure, flyer, informatiemap, presentatie, lesmateriaal, brief, nieuwsbrief, persbericht, persoonlijke contacten, rondleiding, telefonische benadering, tentoonstelling, studiedag, verslag, videofilm...

Sta even stil bij de intrinsieke kenmerken van de drager en het kanaal: digitaal is makkelijker te verspreiden dan op papier, maar wordt vaak ook als vluchtiger beschouwd. Een beeld zegt meer dan woorden.

Vaak wordt een mix van middelen ingezet om een zo groot mogelijk effect te bereiken, maar zorg dat je doelgroep niet oververzadigd wordt door een bombardement van informatie. En vergeet de belangrijkste drager niet: de mensen zelf. Zorg er dus voor dat iedereen van je communicatie-team, (de webmaster, de trainers, etc.) allemaal ... op één lijn staan én op de hoogte zijn.

4. Boodschap en motto

Bij de kernboodschap gaat het er om de essentie van de communicatie-inhoud te formuleren. Je geeft in een aantal steekwoorden aan welke informatie de doelgroep moet krijgen om de communicatiedoelstelling te bereiken, en je doet dit per doelgroep die je definieerde!

Wanneer we bovenstaande gegevens in een overzichtelijke tabel (tabel 1 van de bijlage) gieten, komen we tot de volgende matrix:

	doelgroep 1	doelgroep 2	...
Doel 1: een extra lesmoment	boodschap	boodschap	
Doel 2: Deelname aan nevenactiviteit	boodschap	boodschap	
...			

5. Planning

De planning van de communicatie kun je vastleggen in een actieplan of in een communicatiematrix. Dit is een beknopte samenvatting van het communicatieplan. Het vertelt met welke doelgroep wordt gecommuniceerd, welke boodschap wordt overgebracht, welke middelen hiervoor worden gebruikt, wanneer dit gebeurt, wat de kosten van het communicatieplan zijn, wie waarvoor verantwoordelijk is en wie wat gaat doen?

Zo bekomen we onderstaande tabel (tabel 2 van de bijlage).

Projectonderdeel 1: extra lesmoment	Doelgroep	Doel	Boodschap	Middel	Timing = X	Verantw	Budget	Opmerkingen
1.1	Trainers	Les geven	Agenda!		= X - n ¹			
1.2	Schermers	Naar de les komen	Uitnodiging		= X - n ³			
1.3	Ouders	Ter kennis	Uitnodiging		= X - n ³			
1.4	Karateclub	Zaal tijdig vrij	Einde hun les = Begin onze les		= X - n ¹			

Rangschik je timing chronologisch en maak eventueel een tijdlijn op (tabel 3 van de bijlage).

Tijdlijn	Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4
Doelgroep 1		Communicatie-actie A		
Doelgroep 2			Communicatie-actie C	
Doelgroep 3				Communicatie-actie D
Doelgroep 4		Communicatie-actie B		Communicatie-actie D
Doelgroep 5				

6. Evaluatie

Een communicatieplan wordt niet opgesteld om netjes in een map op te bergen. Het is een werkinstrument dat voortdurend kan evolueren. Ook in de loop van de tijd kunnen er wijzigingen nodig zijn, bijvoorbeeld omdat er vertraging opgelopen is. Leg het regelmatig voor aan het bestuur van de club en pas het aan waar nodig.

Je kan zowel bij het opstellen van het plan als tijdens het uitvoeren van het plan de korte checklist (op [de VSB-website](#)) gebruiken om na te gaan of je goed bezig bent.

Ook op het einde moet je het communicatieplan evalueren, op zijn minst om toekomstige communicatieplannen beter en efficiënter te maken!

Om te evalueren moet je uit je communicatiedoel indicatoren formuleren: hoe ga je meten of je specifieke boodschap de specifieke doelgroep heeft bereikt én daar het vooropgezette doel heeft

bereikt? Je evaluatiemomenten dienen ook gepland te worden en horen dus ook opgenomen te worden in de timing van de je communicatieplan.

De timing en frequentie hangt af van het uiteindelijke communicatiedoel: tussentijdse evaluaties kunnen helpen om je plan-in-uitvoer bij te sturen, maar misschien is de aard van het doel zo dat je de effectiviteit van de communicatie pas een tijdje na het einde van het plan verwacht. Als het doel bijvoorbeeld een blijvende verandering in houding was, moet je ook verder in de tijd meten of de oorspronkelijke communicatie nog effectief is, of er een nieuwe campagne nodig is.

Je hebt verschillende evaluatiemethodes, en je keuzen hierin moet ook grotendeels bepaald worden door je doel en doelgroep. Grosso modo zijn er 4 categorieën:

- Enquêtes: schriftelijk, telefonisch, elektronisch
 - Bv.: in de jaarlijkse tevredenheidsenquête een vraag toevoegen over deze specifieke communicatie
- Face-to-face: interview, observatie
 - Bv.: je trainers inschakelen om schermers te bevragen of ze van het nieuwe lesmoment hebben gehoord (en je dit laten melden!)
- Websites: checklist, analyse van logfile, user test
 - Bv.: de webmaster vragen op te zoeken hoeveel keer het artikeltje over het nieuwe lesmoment gelezen werd
- Interne analyse
 - Bv.: organiseer een debriefing met het bestuur en de betrokken verantwoordelijken van de communicatie-acties, waarin je de negatieve en positieve punten van je communicatieactie overloopt (Heb je je doel bereikt? Kan het beter? Waar liep het mis, en waarom?)

7. Tot slot:

Het spreekt voor zich dat je dit eenvoudige communicatieplan niet gemakkelijk kan gebruiken om complexere activiteiten kan gebruiken. Voor communicaties van een volledig seizoen heb je een communicatiebeleidsplan nodig: je moet weten welke communicatieplannen wanneer in actie moeten treden.

Je stelt dus een timing op voor een aantal communicatieplannen, waarin je bepaalt wanneer de communicatie moet gebeuren (vaste momenten, of is er een bepaalde 'trigger'), of en wat er aan de boodschap moet veranderen, wie allemaal deze planning in zijn agenda moet noteren, etc.

Zo zijn er binnen een schermclub altijd wel een aantal vaste communicaties binnen een seizoen, bijvoorbeeld:

- De seizoenstart: voor deze periode zal je bijvoorbeeld een communicatieplan activeren voor je trainers, voor je schermers/leden, voor ledenwerving/instappers, het bestuur...

- Een clubtoernooi of regionale uitwisseling
- De organisatie van de competitie-gaande jeugd
- De verspreiding van VSB-informatie (events, opleidingsaanbod, ...)
- Een evenement ter bevordering van de clubsfeer (vb: spaghettiavond).
- Medailles: één van je schermers heeft ongelooflijk goed gepresteerd (= trigger) en dit ga je extra in de verf zetten (een 'speciaal' communicatieplan)

Bronnen en tools:

- <http://www.laagdrempeligesportclub.be/communicatie>
- <http://www.dynamoproject.be/brochure/cmmncrn-je-sportclub>
- <http://www.c-works.be/cw1/blog/gratis-e-book-en-template-voor-je-communicatieplan#.UtkL-LT-bmg>
- http://www.communicatieplan.info/wp-content/uploads/2008/04/communicatieplan_verbeterttraject.pdf
- http://www.fedweb.belgium.be/nl/binaries/broch_commcollection12_communicatieplan_tcm120-3356.pdf