

COMMUNICATIEPLAN

1. Doelgroep bepalen

Wie wil je bereiken:

- Welke doelgroep(en) wordt onderscheiden?
- Wat zijn de kenmerken van de doelgroepen?
- Wat is de belangrijkste doelgroep?

2. Doelstellingen bepalen

Bepaal per doelgroep de doelstelling die je wilt bereiken. Een doelstelling is:

Specifiek: eenduidig uit te leggen;

Meetbaar: achteraf kunnen meten of het gehaald is;

Actiegericht: er moeten activiteiten aan vast zitten;

Realistisch: de doelstelling moet haalbaar zijn;

Tijdsgebonden: er moet een begin en een eindpunt zijn.

Een voorbeeld van een goede doelstelling is: "In 2003 moet bedrijf X met product Y een omzetgroei van 20% realiseren in Nederland, ten opzichte van de omzet in 2002."

3. Boodschap: wat wil je communiceren

Wat wil je de doelgroep vertellen? Eén boodschap per doelgroep (de achtergronden van de doelgroepen zijn anders (voorkennis, houding etc.). Hier moet je de boodschap die je wilt uitdragen aan aanpassen. Een voorbeeld van een boodschap is: "De doelgroep informeren over de activiteiten van Bedrijf X op het gebied van planning."

4. Middelen/media

Welke middelen/media ga je inschakelen om de boodschap aan de doelgroep te kunnen communiceren:

- Per doelgroep (als ze veel verschillen) de beste middelen selecteren.
- Denk aan: folders, advertenties, tv-reclame, buitenreclame, beurzen etc.

5. Planning

Goede planning is essentieel voor een communicatieplan. Onder planning wordt verstaan de volgorde waarin middelen worden ingezet of de boodschap wordt opgebouwd. Er zijn verschillende mogelijkheden daarvoor, bijvoorbeeld: Eenzelfde boodschap via verschillende media aan de doelgroep aanbieden. Dit kan verspreid over een langere periode (10 advertenties in 10 weken), maar ook een piek in korte tijd (10 advertenties in 2 weken).

6. Organisatie

Wie doet wat binnen de organisatie. Vooraf moet duidelijk worden vastgelegd in het communicatieplan, wie welke taken heeft. Niet alleen intern, maar ook bij het inschakelen van derden, zoals reclamebureau's.

7. Financiën

De uitvoering van een communicatieplan kost geld. In een kostenbegroting kun je alle kosten op een rij zetten. Denk niet alleen aan mediaplaatsingen, maar ook aan de aanmaakkosten van advertenties e.d., rechten op foto's, inschakeling van bureau's en de post onvoorzien (5-10% van het totaalbudget).

8. **Monitoring**

Door tussentijdse meetpunten in te stellen, kun je kijken of de activiteiten voldoende opleveren en zo niet kun je zaken bijstellen. Door goed te monitoren kun je tijdig bijspringen als het niet goed gaat.

9. **Evaluatie**

Heb je de doelstelling gehaald? Wat ging er goed? Wat ging er minder? Deze en andere vragen worden bij het evalueren beantwoord. Door dit goed inzichtelijk te maken, zorg je ervoor dat je in de toekomst een (nog) beter communicatieplan kunt maken.