



# Hand-out communicatiestrategie

## Communicatiestrategie-communicatieplan

Een communicatiestrategie beschrijft hoe verschillende communicatieactiviteiten gaan bijdragen aan het behalen van je organisatie doelen. Communicatie staat dus altijd in dienst van je organisatie doelen. Dit doe je door allereerst een communicatiedoel te omschrijven en vervolgens communicatieactiviteiten te formuleren.

'Dit wil ik bij deze groep mensen met mijn tekst bereiken.'

Grote organisaties maken vaak het onderscheid tussen een communicatiestrategie en een communicatieplan. De strategie beschrijft bijvoorbeeld de overkoepelende communicatiedoelen en de projecten voor een langere periode. Deze strategie geeft op grotere lijnen aan wat de planning is, zonder heel specifieke informatie over wie, wat, waar, wanneer en hoe. Dit doet een communicatieplan wel! Deze beschrijft per project opnieuw een gespecificeerd communicatiedoel en de bijbehorende activiteiten en planning.

Veel kleinere organisaties kiezen ervoor om de communicatiestrategie en het communicatieplan te integreren. Ze formuleren per jaar een communicatiedoel en een aantal communicatieactiviteiten. Per kwartaal stellen ze vast wat de concrete output en/of resultaten zijn die ze willen halen. Je plant hiermee dus elke keer een kwartaal vooruit. Het voordeel hiervan is dat je a) tijdig kunt bijsturen als je merkt dat bepaalde communicatieactiviteiten juist wel of juist niet bijdragen aan je doelen, b) je houdt het voor jezelf overzichtelijk. Een jaar vooruit plannen m.b.t. communicatie op een gedetailleerd niveau is vaak lastig. Als gevolg hiervan houden veel organisaties zich vervolgens helemaal niet meer aan de planning zoals ze die eerder vaststelden. Kortere periodes helpen je dus om realistische output te formuleren en dat motiveert je vaak om ze ook echt te halen.

In deze hand-out geven we houvast voor het maken van een communicatiestrategie & -plan door de mogelijke onderdelen die je kunt opnemen te bespreken.

## Het stappenplan

In de volgende vier stappen geven we het overzicht hoe te komen tot een communicatieplan. Iedere stap wordt in de volgende paragrafen verder uitgewerkt.

Stap 1. Wat is de opdracht?

Stap 2. Welke doelen wil ik verwezenlijken?

Stap 3. Wat is de doelgroep en welke kenmerken heeft deze doelgroep en het netwerk waar zij toe behoort, incl. welke rol heb ik voor ogen met deze doelgroep?

Stap 4. Wat is mijn boodschap?

Stap 5. Welke vorm en welk middel van communicatie ga ik gebruiken?

Stap 6. Evalueer regelmatig en pas je doelen aan.

## **Stap 1: De opdracht**

### **1.1 Afbakening van centrale thema**

Afbakening is belangrijk. Als je een communicatieplan opstelt, moet duidelijk zijn waar de communicatie zich op richt. Hoe draagt het bij aan je organisatiedoel?

Je kunt bijvoorbeeld denken aan: fondsenwerving, draagvlak voor Internationale Samenwerking, voorlichting geven over het recht op onderwijs, meer zichtbaarheid geven aan de organisatie.

### **1.2 Probleemanalyse**

De volgende stap is een probleemanalyse maken. Wanneer je grip op de problemen hebt, kun je het communicatiedoel scherper formuleren. Hoewel we het hier een probleem noemen, hoeft dit niet per se een negatieve situatie te zijn. Je communicatie kan zich juist ook richten op het vergroten van kansen, in plaats van het verkleinen van problemen.

In een probleemanalyse inventariseer je, bij voorkeur met een aantal mensen en wellicht met de doelgroep erbij, alle problemen die met het centrale thema te maken hebben. Beschrijf de problemen en de effecten daarvan. Ken je mogelijke oorzaken?

### **1.3 Afbakening en randvoorwaarden**

Het is handig om van te voren ook te bepalen wat je niet gaat doen. Dat noem je de afbakening. Wat er ook bedacht wordt, hiermee ga je in elk geval niets doen.

En dan zijn er natuurlijk de randvoorwaarden. Ieder plan heeft een aantal randen rondom haar speelveld; het gaat hier om middelen, tijd en geld waarbinnen het communicatieplan moet worden uitgevoerd

## **Stap 2: Bepaal het communicatiedoel**

Door een doel te formuleren maakt je het globale doel concreet en helder. Een doel is beperkt in omvang en tijd en ligt, zoals eerder ook gezegd, in het verlengde van het organisatiedoel. In het communicatiedoel kun je lezen wat je denkt te bereiken, voor wie, waarom en in welke tijdsperiode.

Je kunt denken aan drie soorten doelen:

1. Kennisdoel
2. Attitude/houdingsdoel
3. Gedragsdoel

Met een Kennisdoel gaat het om de vraag: wat moet mijn doelgroep straks weten? Het gaat om het informeren van de doelgroep en hen inzicht te geven in een probleem/oorzaak en oplossing of doel.

Bij een attitude/houdingsdoel gaat het erom invloed te hebben op wat jouw doelgroep wil en vindt. Het gaat over overtuigen en enthousiasmeren. Ook wel het beïnvloeden van de mening van de doelgroep. Bijvoorbeeld: wat is de mening van jouw doelgroep over jouw project en of over Internationale Samenwerking?

Bij Gedragsdoel moet je denken aan dat wat je wilt dat je doelgroep gaat doen. Hen aansporen tot iets en actie losmaken. Bijvoorbeeld, doneren, lid worden, actief participeren in jouw project. Zoals je wellicht aanvoelt zit in deze opsomming een oplopende graad van ingewikkeldheid. Het overdragen van kennis en informatie is een stuk makkelijker dan de doelgroep daadwerkelijk actief krijgen. Voor effectieve communicatie is het belangrijk om een beeld te hebben van de ontvanger, zodat je boodschap zo dicht mogelijk aansluit bij degene waarvoor de boodschap bedoeld is.

Je doel beschrijft:

- Wat? Een precieze beschrijving van dat wat verandert of gerealiseerd is naar aanleiding van jouw communicatieactiviteiten.
- Wie? Voor welke doelgroep, voor wie is de communicatie-uiting bedoeld (incl. grootte van de doelgroep)?
- Wanneer? Wat is de start- en einddatum van de communicatie-uiting?
- Waar? Waar zal de communicatie-uiting plaatsvinden?

### Stap 3: Doelgroep en contextanalyse

#### 3.1 Doelgroep

Effectieve communicatie staat of valt met een goed begrip van de doelgroep: de mensen die je wilt bereiken. Neem de tijd ervoor om goed over je doelgroep na te denken; van je doelgroep kun je niet genoeg weten.

De volgende vragen kunnen je helpen bij het goed begrijpen van je doelgroep.

1. Wat weet mijn doelgroep (kennis)?
  - Wat weet men over het onderwerp?
  - Wat weet de doelgroep van mij als zender?
2. Wat vindt mijn doelgroep (houding)?
  - Welke houding heeft de doelgroep t.a.v. het onderwerp?
  - Welke houding heeft de doelgroep t.a.v. jou als zender van de boodschap?
  - Welke waarden spelen een rol?
  - Welke belangen heeft de doelgroep t.a.v. het thema?
  - Welke rol zou mijn doelgroep op zich kunnen nemen?
  - Welke opinieleiders zijn voor de doelgroep belangrijk?
3. Wat doet mijn doelgroep (gedrag)?
  - Welk specifiek gedrag m.b.t. het onderwerp vertoont de doelgroep?
  - Tot welk netwerk behoort mijn doelgroep?
  - Van welke media maken zij gebruik?
  - Wat is het taalgebruik van de doelgroep?

En ten slotte, hoe groot is de doelgroep?

De kennismaking met je doelgroep kun je ook visualiseren. Je kunt voor de doelgroep een *moodboard* maken of een korte beschrijving van hoe het dagelijks leven van een *sample* persoon eruit ziet (en die persoon ook een naam geven).

## 100 communicatiemiddelen

Advertentie  
Affiche  
Agenda  
Ansichtkaart  
Ballonnen  
Banieren  
Banner  
Bedrijfsfilm  
Bedrijfsbezoeken  
Beleidsnota  
Beurs  
Billboard  
Blog  
Boek  
Boekpresentatie  
Brief  
Briefing  
Brochure  
Busreclame  
Cadeau  
Checklist  
Coaching  
Commercials  
Conferentie / symposium  
Cursus  
Dagbladreclame  
Debat  
Direct mail  
Discussiebijeenkomsten  
Discussieforum  
Displays  
DVD  
E-mail  
Evenementendrukwerk  
Events  
Expositie  
Extranet  
E-zine  
Factsheet  
FAQ's  
Festival  
Films, video's  
Flyer  
Folder  
Foto  
Free publicity  
Games  
Gesprek  
Handleiding  
Helpdesk  
Huis-aan-huis-folders  
Huisbezoek  
Huisstijl  
Infobalie  
Informatiemarkt  
Informatiepanelen  
Informatiepakket  
Informatietelefoon  
Infotainment  
Intranet  
Introductieprogramma  
Introductiekaart

## 3.2 Context

Naast doelgroep is het van belang iets te weten over de context, de omgeving waarbinnen je de doelgroep met jouw communicatie wilt bereiken. Wat speelt en leeft er in de wereld waarbinnen ook jouw boodschap wordt uitgezonden?

Je kunt denken aan de volgende vragen:

- Zijn er andere boodschappen die een negatieve invloed op mijn boodschap kunnen uitoefenen?
- Zijn er andere boodschappen die een positieve invloed op mijn boodschap kunnen uitoefenen?
- Zijn er andere zenders met een soortgelijke boodschap?
- Zijn er andere zenders met een strijdige boodschap?

### Stap 4: Boodschap

Over je organisatie kun je van alles vertellen: wanneer de stichting is opgericht, welke activiteiten je uitvoert, waar je actief bent, hoe je het geld van de donor besteedt, wat de resultaten zijn, wat lokale mensen van het project vinden, beleidsveranderingen die invloed hebben, nieuwe werknemers of vrijwilligers, aankomende reizen, tegenvallers, nieuwe projecten, nieuwe partners, ga zo maar door..

Het is belangrijk om per doelgroep jezelf de vraag te stellen: Wat wil ik graag bereiken bij deze doelgroep? Wat wil deze doelgroep weten? Op basis hiervan bepaal je welke informatie je deelt met die specifieke doelgroep.

Je donor is bijvoorbeeld benieuwd naar de resultaten die je hebt bereikt en hoe je het geld hebt besteed. De lokale partner wil op gedetailleerd niveau weten welke plannen je hebt en hoe jullie gaan samenwerken. Vrijwilligers willen weten hoe zij kunnen bijdragen, enzovoort.

Het is hierbij ook belangrijk om te bepalen hoe je je boodschap formuleert. Maak bij het beslissen hiervan ook gebruik van de informatie die beschikbaar is over het gebruik van frames. Je wilt kiezen voor een frame dat zowel past bij jouw organisatie als dat aansluit op de belevingswereld van de doelgroep. Dan zijn ze het meest effectief.

### Stap 5: Keuze communicatiemiddel

Als laatste besluit je wat de vorm is die het best passend is bij de boodschap die je wilt overbrengen. Hiervoor is het handig om een overzicht te hebben van de verschillende communicatiemiddelen en de bijbehorende eigenschappen.

Het kiezen van een goede mix van middelen is een creatief proces. Organiseer gerust een brainstormsessie met elkaar om het juiste middel te kiezen. Het kan ook handig zijn om een communicatie-expert uit je vriendenkring uit te nodigen om mee te denken.

Bij het vaststellen van de communicatiesoort spelen de volgende vragen een rol:

- Is de communicatie interpersoonlijk of massacommunicatie?
- Kies je voor schriftelijke of mondelinge communicatie, of een combinatie van beiden?
- Kies je voor verbale of non-verbale communicatie, of een combinatie van beiden?
- Hoeveel budget is beschikbaar?

Vervolgens kies je uit de verschillende (digitale en analoge) media die ons ter beschikking staan, zoals weblog, nieuwsbrief, website, persbericht, film en video (YouTube).

Zorg er altijd voor dat je bij de keuze van de wijze waarop je communiceert en het medium wat je ervoor gebruikt aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Een bericht in de krant is leuk, maar als je doelgroep die krant niet leest draagt het waarschijnlijk niet bij aan het halen van het doel.

## Stap 6: Evaluatie

Wanneer je het plan hebt uitgevoerd, evalueer je het. Van organisaties, die (financiële) ondersteuning krijgen wordt verwacht dat er inzicht is in het effect van de communicatie. Hoeveel mensen heb je bereikt? Hoe ziet de doelgroep eruit? Wat was het resultaat?

Evaluatie heeft als doel om inzicht te krijgen in de effecten van je communicatiemiddelen en het communicatieproces. Het is een goede manier om te leren van successen en verbeterpunten.

Om vast te stellen of de gewenste resultaten zijn bereikt verzamel je informatie en/of verricht je onderzoek (of je besteedt dit uit). Afhankelijk van de geformuleerde doelen kan het bijvoorbeeld gaan om het meten van:

- de respons van doelgroepen
- het aantal aanvragen voor informatie
- het aantal volgers van je blog
- het aantal bezoekers van de website
- de invloed van de communicatie op kennis en houding van de doelgroep

Belangrijk is om voor je het communicatieplan gaat uitvoeren rekening te houden met het uitvoeren van een evaluatie achteraf. Bedenk in een vroeg stadium welke effecten je wilt meten en op welke manier. Zorg bijvoorbeeld voor evaluatieformulieren (na een presentatie), en een teller op uw website (om bezoeken te tellen).

## Ten slotte

### - vervolg -

Jaarverslag  
Jingle  
Jassen  
Kalender  
Kerstkaart  
Kleding  
Koffieautomaatbeker  
Lespakket  
Lichtkrant  
Lobby  
Mededelingenbord  
Muziek: jingles  
Muziek: liedjes  
Narrowcasting  
Nieuwsbrief  
Omroepinstallatie  
Persbericht  
Persconferentie  
Persrondeleiding  
Persoonlijke benadering  
Persoonlijke verkoopgesprekken  
Personeelsblad  
Poster  
Presentatie  
Probeerexemplaar  
Quiz  
Reclameartikelen  
Relatiemagazine  
Rondetafelgesprek  
Rondeleiding  
Sample  
SMS  
Sociale media  
Spandoek  
Speech  
Sponsoring  
Spreekbeurt-materialen  
Stickers  
Studiedag  
Telefoon  
Teletekst  
Tentoonstelling  
Theatervoorstelling  
Tijdschrift  
Toespraak  
Tv-uitzending  
Twitter  
Uitstapjes  
Vergaderingen  
Video's en film  
Videoscherm  
Vlaggen  
Voicemail  
Website  
Weggevertjes  
Werkontbijt  
Werkoverleg  
Workshop

Nu het plan klaar is kun je gaan uitvoeren. Je gaat nu daadwerkelijk teksten schrijven, video's maken, publiceren, reproduceren, verspreiden, etc.

Een aantal laatste opmerkingen hierbij.

1. Bij fondsenwerving: het is verstandig om tijdens de uitvoering van het project en na afloop voorlichting te geven. Door mensen te laten zien wat er met hun geld gebeurd is, welke resultaten geboekt zijn en wat de toekomstplannen zijn, kun je ervoor zorgen dat mensen zich meer en langer verbonden voelen met het project. Je creëert draagvlak voor het eigen project. Ook om succesvol donaties van particulieren te werven zul je slim met communicatie om moeten gaan.
2. Volg ook in je communicatie een projectmatige aanpak.
3. Denk eraan realistische communicatie-doelen te stellen: het demotiveert om elk jaar te concluderen dat de doelen (wederom) niet gehaald zijn. Het is verder nuttig om bijvoorbeeld per kwartaal heel concrete resultaten te plannen. Je kunt dan elke keer op korte termijn vaststellen of je de geplande resultaten gehaald hebt. Dat motiveert om het kwartaal daarop wederom projectmatig communicatie-activiteiten te plannen en te halen! Bovendien kun je tijdig bijsturen als je merkt dat bepaalde communicatie-activiteiten juist wel of juist niet effectief blijken te zijn.

Tips:

- Zorg dat je communicatieplan in lijn is met het projectplan of organisatieplan. De missie en visie, het doel van je project zijn leidend voor de inhoud van het communicatieplan.
- Raak bevriend met een journalist bij een regionaal dagblad.
- Je moet de kern van de boodschap in enkele trefwoorden kunnen omschrijven.
- De boodschap moet interessant, verrassend en spannend genoeg zijn om te onthouden.
- De boodschap kan het beste positief geformuleerd worden; deze geeft niet aan hoe het niet moet, maar juist wat er wél kan.
- Laat de boodschap goed aansluiten op de doelgroep (kennis, belangen, houding en gedrag)
- Maak duidelijk wat je van de doelgroep verwacht door een handelingsperspectief te bieden. Wat wil je dat de doelgroep doet? Doneren, iets ondertekenen of aanmelden als vrijwilliger?

Volgorde van je boodschap:

1. Waarom doe je het?
2. Hoe doe je het?
3. Wat doe je?

Bronnen: Toolkit Voorlichting, NCDO, 2006; [www.leren.nl](http://www.leren.nl), [www.communicatieonline.nl](http://www.communicatieonline.nl)

Verder lezen: Verleiden met een dialoog, een strategie voor het schrijven van commerciële teksten, Pascal Boogaert & Communicatie NU, Betteke van Ruler.

