



# Communicatieplan voor evenementen

## 1. Schrijf een korte inleiding

Hierin schets je het kader van het communicatieplan. Geef een globale beschrijving van het evenement en vermeld ook informatie over de aanleiding (het waarom) van het evenement. Hou deze inleiding kort. De meeste informatie komt verderop in het plan aan bod.

## 2. Maak een analyse

Je wilt met je evenement iets bereiken. 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 je bij het scherp maken van de communicatiedoelstelling.

## 3. Beschrijf het communicatiedoel

Een communicatiedoel is altijd een afgeleide van de doelstelling. In het communicatiedoel formuleer je wat je bij een bepaalde doelgroep wilt bereiken.

## 4. Beschrijf de doelgroepen

Omdat er altijd meerdere doelgroepen te benoemen zijn, zijn er ook meerdere communicatiedoelen. De communicatiedoelen formuleer je altijd in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag. Hoe persoonlijker je met mensen communiceert des te meer ze zich aangesproken en betrokken voelen.

## 5. Beschrijf de communicatiestrategie

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

- Benader je 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 ga je de doelgroepen benaderen (massaal, groepsgewijs, individueel, via intermediairs)?
- Met wie ga je samenwerken?
- Welke prioriteiten stel je?
- Wat is aanpak? de globale planning? Kies je voor één communicatiemoment of juist voor een gefaseerde
- Natuurlijk hoeven niet al deze aspecten aan de orde te komen. Wel is het belangrijk dat je je keuze voor een bepaalde aanpak onderbouwt met argumenten.

## 5. Formuleer de boodschap

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. Daarna kan je de kernboodschap uitwerken in deelboodschappen. Dit kan in een foldertekst, een bijeenkomst, persbericht, websitetekst et cetera. Door de kernboodschap in steekwoorden te formuleren geef je richting aan de verdere uitwerking van het communicatieplan. Het zorgt ervoor dat je regie houdt op de inhoud. Besteed dus relatief veel tijd aan de formulering van je kernboodschap.

## 6. Kies de middelen

Om te communiceren met de doelgroepen heb je de keuze uit een groot aantal middelen. Daarbij zijn de communicatiedoelen, analyse en strategie richtinggevend. Daarnaast zal je moeten zoeken naar een evenwicht tussen effectiviteit (bereik je met dit middel de doelstelling optimaal) en efficiency (tegen een zo klein mogelijke inspanning, in termen van tijd en geld). Vaak worden meerdere middelen ingezet om een zo groot mogelijk effect te bereiken. De effectiviteit van communicatiemiddelen wordt bepaald door verschillende factoren. Op basis van de doelgroep zullen sommige middelen meer of minder voor de hand liggen. Voorbeelden van communicatiemiddelen zijn onder meer: Posters, artikelen, brochure, folder, flyer, informatiemap, brief, nieuwsbrief, persbericht, persoonlijke contacten, telefonische benadering, social media, video, etc.

## 8. Maak een doelgroepen-middelenmatrix

Nadat de communicatiemiddelen zijn vastgesteld, kan je 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. Hieronder vind je een voorbeeld van een doelgroepen/middelenmatrix.

	bezoekers	vrijwilligers	overheid	sponsoren
Persbericht	x	x	x	x
Facebook	x	x		
Website	x	x		

## **9. Maak een planning**

Maak een realistische planning voor de inzet van de middelen. Een tijdbalk kan een handig hulpmiddel zijn bij het maken van een planning. 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 ook na over de timing van middelen. Je kan kiezen voor een aanpak waarbij je de middelen min of meer gelijkmatig over de looptijd van een verbetertraject uitspreidt of voor een aanpak waarbij je bewust bepaalde communicatieve hoogtepunten creëert (denk bijvoorbeeld aan een kick off bijeenkomst of een quick win). Een mengvorm is uiteraard ook mogelijk.

## **10. Beschrijf de 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. Maak een begroting**

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 maak je een kostenbegroting aan de hand van het plan van aanpak. Waarmee moet je onder meer rekening houden?

- 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 ben je er niet, deze 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)
- eventuele inkomsten.

## **12. Organiseer een evaluatie**

Belangrijk is dat je 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 zal je hiervoor geen budget beschikbaar hebben. Wat kan je bijvoorbeeld wel kan doen is het bereik van de communicatiemiddelen meten. Informeer wie een bepaald pagina van je website al dan niet gelezen heeft, en wat er daarvan is blijven hangen. Met Google alert kan je monitoren wat er op internet is verschenen over je evenement.