



Het communicatieplan

Disclaimer en inhoud

Dit document is een voorbeeld en invuldocument voor een communicatieplan. Het is een basis en kan dienen als rode draad. Uiteraard is dit nooit volledig en de indeling is voor de één logischer dan voor een ander. Kijk daarom zelf wat het beste bij je past, wat de vereisten zijn vanuit bijvoorbeeld een subsidieverstrekker of een fonds dat je aan wilt vragen en volg altijd jouw gevoel. Op cultuuracademy.nl vind je een heleboel tips en informatie rondom communicatie. We hebben ook nog enkele tips bij het maken van het communicatieplan voor je:

- Pak bij ieder onderwerp een vel papier en schrijf alles op wat je over dat onderwerp wilt zeggen. Een kladversie is heel handig; wanneer je direct gaat typen wordt het moeilijker voor jezelf.
- Maak gebruik van kopjes om het overzichtelijk te houden voor jezelf en voor derden. Als je geen gebruik maakt van de mogelijkheid om automatisch kopjes te generen, zou je bijvoorbeeld de volgende indeling kunnen zijn

Kop 1 – hoofdstuk

Kop 2 - paragraaf

Kop 3 - voorbeelden per paragraaf

Kop 4 - evt. nog een verdiepingsslag

Vanaf de volgende pagina een aanzet tot de indeling en inhoud van het communicatieplan. Veel succes en plezier bij het schrijven hiervan.

Mocht je vanuit jouw expertise zelf over kennis beschikken die bij dit onderwerp zou passen, of zie je mogelijkheden tot de verbetering van deze tekst, dan zien we jouw bericht graag tegemoet via info@cultuuracademy.nl.



Inhoud en indeling van het communicatieplan

Voorkant

Zorg altijd dat je een nette, creatieve en duidelijke voorkant hebt. Vermeld hier in ieder geval de naam van het initiatief of project op en dat het een communicatieplan is.

Inhoudsopgave

Een inhoudsopgave maakt het gemakkelijker om een document door te lezen maar in sommige gevallen is het niet nodig. Bepaal dat zelf en kijk of je gebruik maakt van een automatische inhoudsopgave (die je regelmatig ververs) of dat je zelf paginanummers en de inhoud toevoegt.

Algemene gegevens

Neem jouw algemene gegevens altijd voorin het document op (en wellicht nog een keer achterin). Dan kan iemand meteen contact zoeken wanneer hij of zij bepaalde vragen heeft. Dit zijn dus jouw contactgegevens en, als die al online zijn, linkjes naar communicatiekanalen zoals een website en sociale media.

Voorwoord / inleiding

Het voorwoord is vaak het eerste dat gelezen wordt. Grijp deze kans aan om de lezer te interesseren en te informeren over het document dat ze voor zich hebben. Houd met name het voorwoord een beetje persoonlijk.

Jouw initiatief of project

Beschrijf jouw initiatief of project op zo'n manier dat men begrijpt waar het over gaat, ook al is het de eerste keer dat ze ermee in aanraking komen. In de beschrijving kan je bijvoorbeeld het volgende beschrijven, afhankelijk van het soort initiatief of project:

- Het verhaal dat je gaat vertellen.
- De artistieke inhoud de vorm of het ontwerp van jouw kunstwerk
- De cast en de regisseur van jouw voorstelling
- De programmering van jouw evenement



Noteer ook vast de kenmerken van jouw initiatief of project want dat zijn handige zaken om bij de hand te hebben omdat je die later gaat gebruiken. Enkele voorbeelden:

- Locatie en adresgegevens
- Webadres(sen) + sociale media
- Toegangsprijzen
- Slogan
- Je kunt hier zelfs een standaard tekstje plaatsen die je heel gemakkelijk in de mail of op een groot aantal communicatiemiddelen kan plaatsen.

Jouw organisatie

Beschrijf ook wie je bent en wie er bij betrokken is. Laat zien dat je niet zomaar iemand met een hobby bent maar dat je er echt verstand van hebt en jouw initiatief of project op een professionele manier wilt realiseren. Dan zal de lezer er sneller vertrouwen in hebben.

Doelstellingen

Schrijf hier de doelstelling van jouw initiatief of project. Hoe duidelijker de doelstelling geformuleerd wordt hoe minder je daarvan zult afwijken. Hier zijn hele boeken over geschreven. Probeer ze zo smart mogelijk te omschrijven. Dat betekent dat je jouw doelstellingen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgeboden opstelt.

Communicatiedoelstellingen

Beschrijf op dezelfde manier ook nauwkeurig wat jouw specifieke communicatiedoelstellingen zijn.

Doelgroepen

Dit is de plek om zo gedetailleerd mogelijk te beschrijven welke doelgroepen je wilt bereiken met jouw initiatief of project. Je hebt dit zelf nodig om te kunnen bepalen welke promotiemiddelen je in gaat zetten en de lezer kan het nodig hebben om te beoordelen of het past binnen hun doelstellingen of werkwijzen. Omschrijf deze zo duidelijk mogelijk en geef aan hoe groot die doelgroepen zijn. Beschrijf iedere groep mensen die samenhangende kenmerken heeft apart. Dat kunnen er dus meerdere zijn.



Algemene propositie

Met de algemene propositie wordt bedoeld wat de kern is van de boodschappen die je als organisatie of voor dit initiatief of project in jouw communicatie uitingen wilt uitdragen. Hiermee kan je het algemene beeld daaromtrent schetsen. Het zijn achtergronden die je altijd in gedachten houdt bij het werken met welke communicatiemiddelen dan ook.

Propositie per doelgroep

Doe hetzelfde maar dan specifiek gericht op iedere doelgroep. Geef aan wat de boodschap is die je ze mee wilt geven en op welke manier je wilt verleiden tot het overgaan tot actie. Die actie kan bijvoorbeeld het kopen van een kaartje zijn of het liken van een pagina op sociale media. Schrijf hier per doelgroep op:

- Wat de boodschap gaat zijn.
- Via welke middelen je ze gaat benaderen.
- Hoe je ze aanspreekt, dus bijvoorbeeld met je of u, in het Nederlands of een andere taal.
- Naar welke andere communicatiemiddelen je ze doorverwijst
- Welke actie je wilt dat deze groep onderneemt, zoals 'koop nu jouw kaartje' of 'meld je aan voor de nieuwsbrief'.

Taakverdeling

Beschrijf hier wie vanuit jouw organisatie verantwoordelijk is voor bepaalde onderdelen van de communicatie. Dat kan jijzelf natuurlijk zijn, als je van plan bent om zelf alles te doen. Maar in sommige gevallen zijn er meerdere mensen bij betrokken. Noteer hier de namen, nummers, e-mailadressen en het onderdeel waarvoor ze verantwoordelijk zijn. Dat zouden bijvoorbeeld de volgende onderdelen kunnen zijn:

- Algemeen
- Pers en media
- Contact met VIP's
- Redactie
- Vrijwilligerscommunicatie

Partners

Je hebt altijd te maken met andere organisaties, zoals sponsors, leveranciers, overheden etc. Die werken niet voor niets met je samen, zij hebben vaak een belang bij jouw evenement. Dat betekent dat ze vaak maar wat graag promotie willen maken via hun kanalen. Bekijk eens wat iedere organisatie voor een kanalen heeft en zorg dat zij de informatie krijgen die ze nodig hebben. Vaak willen ze wel maar ontbreekt



de tijd of simpelweg de kunde of de kennis van jouw initiatief of project. Zorg daarom dat je het ze zo gemakkelijk mogelijk maakt. Lever teksten aan voor specifieke media, vertel hoe ze beeldmateriaal kunnen gebruiken, geef aan wat de beste momenten zijn om dit te doen etc. Beschrijf in dit hoofdstuk wie je waarvoor benadert en wat je ze stuurt.

Medewerkers en vrijwilligers

Doe hetzelfde maar dan voor jouw medewerkers en vrijwilligers. Je kunt hun stimuleren om jouw initiatief of project onder de aandacht van hun achterban te brengen. Stuur ze later ook informatie door over de manier van communiceren en geef ze de tools om het gemakkelijk te kunnen opnemen in hun eigen sociale media bijvoorbeeld.

Huisstijl

Vaak heb je bij een initiatief of project een bepaalde huisstijl ontwikkeld. Dit is essentieel voor de herkenbaarheid. Zeker wanneer je meerdere communicatiemiddelen gaat inzetten. Voor grote projecten wordt soms zelfs een huisstijlhandboek gemaakt. Omschrijf hier onder andere:

- Welke beeldmateriaal je gaat gebruiken.
- Welke kleuren en lettertypen je gaat gebruiken.
- Welke woorden in alles teksten essentieel zijn.
- Welke logo's en dergelijke je gaat voeren.

Communicatiemiddelen

We spreken vaak van een cross-mediale inzet van verschillende communicatiemiddelen. Er zal een breed scala aan multimediale communicatiemiddelen ingezet worden om de verschillende doelgroepen te bereiken. Dat zal een combinatie zijn van online en offline middelen en vrije publiciteit. Daarbij is, zoals beschreven, de samenwerking met partners, ambassadeurs en andere betrokkenen een belangrijk uitgangspunt.

De communicatiemiddelen zijn onder te verdelen in meerdere categorieën, te weten online en digitale middelen (zoals de website en sociale media), offline communicatiemiddelen (zoals flyers en advertenties) en vrije publiciteit (via kranten, magazines en radio en televisie). Tussen deze middelen is een onderlinge samenhang vereist.



Beschrijf in dit hoofdstuk welke middelen je in gaat zetten en wat je per middel wilt gaan communiceren en op welke manier. Houd bijvoorbeeld ook rekening met de verspreiding van drukwerk wanneer je posters of flyers wilt gebruiken. Hierna vind je voorbeelden per soort communicatiemiddelen. Het kan echter best zijn dat je zelf een betere onderverdeling hebt of dat je vindt dat bepaalde middelen in een andere categorie horen. Doe dat dan gerust op jouw eigen manier.

Offline

- Flyers en posters
- Billboards
- Vlaggen
- Signing op locatie
- Guerrilla-marketing
- Advertenties in tijdschriften

Online

- Website
- Sociale media
- Google AdWords
- SEO (zoekmachineoptimalisatie)
- SEA (adverteren via zoekmachines)
- Evenementenkalenders
- Bloggers en vloggers

Vrije publiciteit

Maak een perslijst waarin je de contactgegevens van relevante media beschrijft en indien mogelijk ook de oplagen en dergelijke.

- Radio
- Televisie
- Dagbladen
- Tijdschriften
- Huis-aan-huisbladen



Leveranciers van communicatiemiddelen

Beschrijf in dit hoofdstuk met wie je gaat samenwerken bij het maken van jouw communicatiemiddelen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Websitebouwer
- Vormgever
- Drukker
- Fotografen
- Tekstschrijvers

Communicatiepartners

In veel gevallen zijn er partijen bezig met de communicatie voor een bepaald thema of voor een bepaald gebied. Zorg dat je daar contact mee onderhoudt en probeer hen zo goed mogelijk te informeren en te faciliteren qua teksten en beeldmateriaal. Vaak hebben zij meerdere kanalen dus probeer ook per kanaal iets aan te leveren. Bouw een relatie met deze bedrijven op. Benoem ze in dit hoofdstuk en vermeld de contactgegevens erbij. Voorbeelden kunnen zijn:

- Citymarketingcampagne
- Binnenstadsmanagement
- Toeristische informatiediensten zoals de VVV
- Lokale digitale evenementenkalenders

Knipselkrant

Leg een knipselkrant aan waarin je alle uitingen verzameld waarin het initiatief of project terugkomt. Probeer er kengetallen bij te vermelden, zoals de oplage, het aantal bezoekers van een website of het aantal volgers en interacties op de sociale media. Dat kan je gebruiken als terugkoppeling naar sponsors, subsidieverstrekkers of andere partners. Het is ook handig voor de evaluatie. Het is daarnaast ook gewoon leuk om te zien hoe jouw initiatief of project wordt opgepikt. Dingen die je erin kan verwerken:

- Voorbeelden van flyers en posters.
- Uitingen op jouw website.
- Berichten op de sociale media.
- Links naar filmpjes.
- Artikelen die verschenen zijn in de media.
- Foto's tijdens de uitvoer van jouw evenement.
- Uitingen die jouw partners hebben geplaatst.



Communicatiebegroting

Neem ook de begroting voor de communicatie op in jouw plan. Waarschijnlijk heb je in deze fase al een algemene begroting gemaakt en zorg dat de bedragen overeenkomen of pas het aan waar nodig.

Communicatieplanning

Maak een duidelijke planning waaruit blijkt op welke momenten je welke communicatiemiddelen gaat inzetten.

