

HOE SCHRIJF IK EEN COMMUNICATIEPLAN? 400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Ieder evenement is verschillend dus het schrijven van een communicatieplan is vaak ook maatwerk. Op deze pagina vindt u een aantal tips waarmee u uw communicatieplan kunt vormgeven:

Doelgroepbepaling / Wie wilt u bereiken?

Om een boodschap bij de juiste mensen te krijgen, is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de doelgroep van uw evenement. Kortom wie is er geïnteresseerd in uw evenement en wie wilt u bereiken?

- Waar komen ze vandaan?
- Wat is hun leeftijd?
- Zijn het vaste bezoekers of incidentele bezoekers?
- Daarna bepaalt u welke (andere) doelgroepen u wilt bereiken. Maak hiervoor een doelgroepbeschrijving met de belangrijkste kenmerken. Denk bijvoorbeeld aan geslacht, en leeftijd.

De doelgroepbepaling is van belang voor de mediakeuze. Jongeren gebruiken bijvoorbeeld meer social media dan ouderen.

Doelstellingen vaststellen / Wat wilt u bereiken?

Bepaal de doelstellingen die u met uw communicatie wil bereiken. Bijvoorbeeld:

- het krijgen van naamsbekendheid
- het verschaffen van informatie
- Welk gedrag moeten de ontvangers vertonen? Wilt u kaartverkoop realiseren, bezoekers trekken of meer kennis over de Synode meegeven?

Wat is uw boodschap? / Wat wilt u communiceren?

Wat is de boodschap in het communicatieplan? Zorg ervoor dat de boodschap voldoet aan uw doelstellingen maar ook dat de doelgroep hier een voordeel of verschillende voordelen in ziet. Een voorbeeld van een boodschap is: "Kaartverkoop onder de doelgroep jongeren stimuleren voor de theatervoorstelling van Schouwburg Kunstmin middels een kortingsactie op vertoon van een studentenpas."

Je communiceert in dit geval: Koop nu, op vertoon van je studentenpas, je tickets voor Kunstmin met een vette korting.

HOE SCHRIJF IK EEN COMMUNICATIEPLAN? 400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Inzet van middelen / Hoe bereikt u uw doelgroep?

Welke middelen worden ingezet om de eerdergenoemde doelen te bereiken en waarom worden juist deze middelen ingezet? Denk hierbij goed na of dit middel voldoet aan uw doelstellingen (bekendheid creëren middels krant en outdoor, kaartverkoop stimuleren werkt beter via online en social media) en passend is bij uw doelgroep (krant voor oudere doelgroep, social en online voor jongere doelgroep). Aangezien u altijd een flyer verspreidt betekent niet dat dit ook het goede middel is.

Het gebruik verschillende middelen geeft vaak het beste resultaat omdat ze elkaar vaak versterken. Klik hier voor een overzicht van mogelijk promotie middelen

Planning

Effectieve communicatie staat of valt bij een goede planning. U kunt een planning op verschillende manieren maken, het belangrijkste is dat het voor uw organisatie werkbaar is en er structuur in zit.

Organisatie

Zorg er bij voorkeur voor dat er iemand verantwoordelijk is voor de communicatie. Maak een duidelijke taakverdeling want u kunt het best specialisten inzetten voor bijvoorbeeld het schrijven van teksten en bijvoorbeeld de inzet van social media.

Budget

Maak een budget voor uw communicatie. In de subsidievoorwaarden staat vermeld dat u 10% van de verstrekte subsidie moet inzetten voor communicatie.

Evaluatie

Vanuit de centrale organisatie wordt na de Mijlpaal een evaluatie verstuurd. Het is echter ook belangrijk een interne evaluatie te doen. Wat ging er goed? Wat ging er minder? Laat het een constructieve evaluatie zijn. Zo zorg je ervoor dat je in de toekomst een (nog) beter communicatieplan kunt maken.