

22 Inhoud van een communicatieplan

1. Met welke doelgroep(en) moet worden gecommuniceerd?

Dat is voornamelijk de jeugd, verder wil je natuurlijk dat ouders en sponsors komen.

2. Wat willen we per doelgroep bereiken?

Een voorbeeld van een goede doelstelling is: "WhoZnext Action Games trekken op 5 oktober 200 deelnemers in de leeftijd van 14 tot 18 jaar" (Een doelstelling moet concreet, realistisch/haalbaar en makkelijk en goed uit te leggen zijn).

3. Wat is je boodschap: wat wil je communiceren?

Een voorbeeld van een boodschap is: "Door de WhoZnext Action Games willen we de jongeren meer invloed geven op sportgebied. Als jij iets wilt dan kan het. Wil jij bijvoorbeeld een skateramp in de buurt? Jij kan ervoor zorgen dat hij er komt!"

4. Middelen/media

Welke middelen/media ga je gebruiken om de boodschap aan de doelgroep te kunnen communiceren: Denk aan: folders, flyers, advertenties, radio-tv-reclame, buitenreclame, beurzen, promotieactiviteiten, met sponsors etc.

5. Planning

Wanneer gebeurt dus wat? Daar zijn verschillende mogelijkheden voor, bijvoorbeeld:

- Dezelfde 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).
- Bij bezoek aan scholen: wanneer ga je? Welke dagen, welke tijd?

6. Organisatie

Vooraf moet duidelijk worden gezegd in het communicatieplan, wie welke taken heeft. Gebruik hiervoor de actielijst op de achterzijde.

7. Financiën

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

8. 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 duidelijk te maken, zorg je ervoor dat je in de toekomst een (nog) beter communicatieplan kunt maken. Zorg ook dat je uitkomst van de evaluatie op papier staat! Dan kun je het nog eens teruglezen.

