

# Communicatie(-)plannen

Draagvlak

Deskundigheid

Daadkracht



# Triple P magazine nr 2

## Positief opvoeden werkt!

Onmisbare tips voor een goede band met je kind

LENTÉ 2010

Voor ouders met kinderen tot 12 jaar



Thuis bij  
Katja Retsin  
en  
Ianka Fleerackers

...  
De gouden regels van Hilde Weekers

**WIN**  
Suske en Ticky



### Een duivels engeltje?

Opvoeden is niet altijd eenvoudig. Iedere ouder heeft wel eens vragen. Triple P geeft informatie en advies over



WWW.TRIPLEP.BE  
03 820 29 98



### GEZOCHT: RECTOREN (M/V)



Dansen met indianen, of wat kinderen zoal met hun ouders



[www.decenniumdoelen.be](http://www.decenniumdoelen.be)

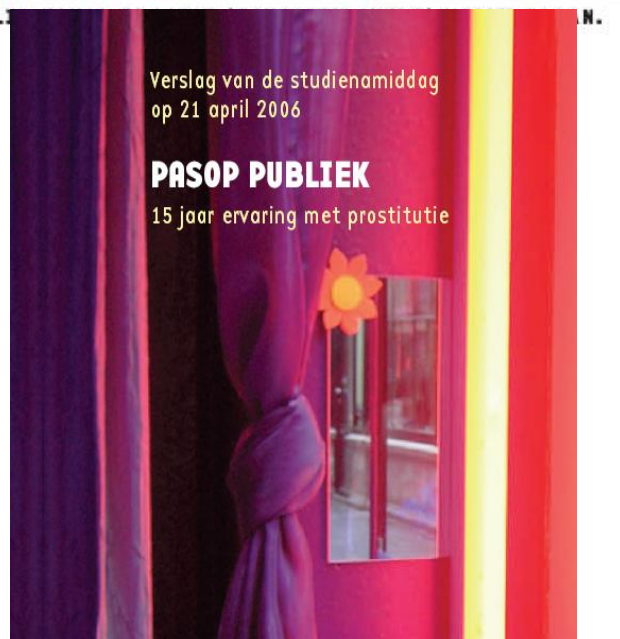


T VL

Verslag van de studienamiddag op 21 april 2006

### PASOP PUBLIEK

15 jaar ervaring met prostitutie



N.

## Etnocommunicatie

Communiceren met een multicultureel publiek



## Woorden en beelden k(l)eurig kiezen


Communiceren met een cultureel divers publiek



Ingrid Tiggelovend

# Programma workshop

1. Kennismaking
2. Wat is een succesvolle campagne?
3. De fundamenten van succes
4. Het campagneplan ontrafelt
5. Case: een campagne ontwerpen
6. Vragen staat vrij

 van 11.15u tot 13.15u

A decorative graphic in the top-left corner consisting of a pink square with a rounded bottom-right corner, and a yellow horizontal bar extending from the pink square across the top of the slide.

# 1. KENNISMAKING

# De bril van de gastspreker...



# Wie zijn jullie?

---

- Wie ben je? Naam, functie, sportfederatie



## **2. WAT IS EEN SUCCESVOLLE CAMPAGNE?**

# Case

Als het kriebelt moet je sporten



# Als het kriebelt moet je sporten

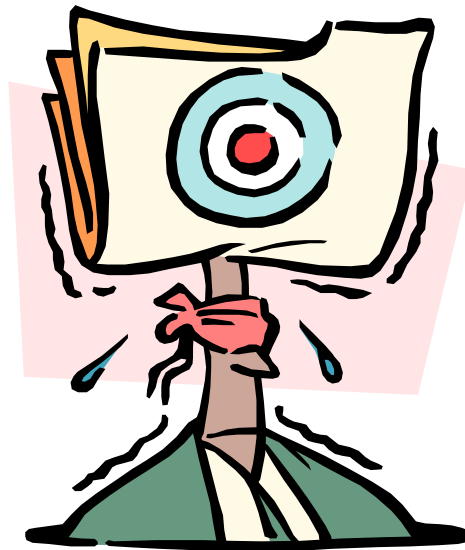


- resultaat: meer jongeren aanzetten tot sporten en lid worden van sportclub
- begrijpelijke boodschap
- sluit aan bij wenselijk gedrag (norm)
- campagnebeeld - **Sportkriebel** - is belangrijk
- gebruik van sympathieke boodschapper
- mate van identificatie met de boodschapper
- positieve sfeer, niet betuttelend
- geloofwaardigheid van de situatie
- medewerking van derden van bij het begin!

# Vraag: wanneer ervaren we een campagne als succesvol?

- groei **ledenaantal**
- meer **naambekendheid**
- als er voldoende **deelnemers** zijn aan activiteiten
- voldoende deelnemers van het **gewenste publiek**
- **imago** versterkt
- ...

**Communicatie is  
geen schot hagel schieten,  
wel enkele rake pijlen.**

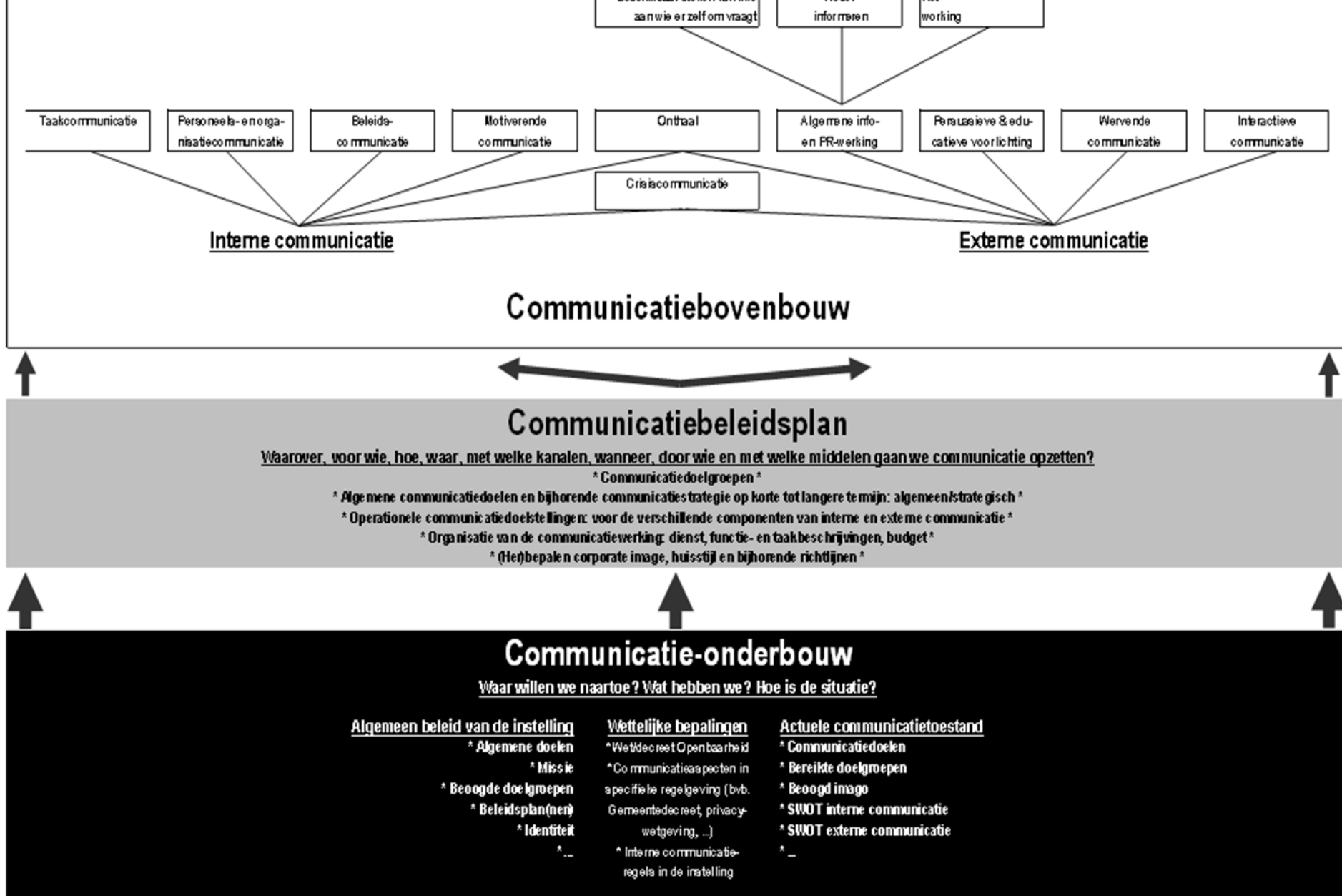


# Professionele communicatie =

1. een systematische manier van werken
2. om een doel !!! te realiseren
3. bij bepaalde doelgroepen
4. via communicatiestrategieën (hoe) en activiteiten (wat)
5. met behulp van media, personeel en middelen
6. en altijd registreren en evalueren.



# **3. DE FUNDAMENTEN VAN SUCCESSVOLLE COMMUNICATIE**



# Een gebouw met 3 bouwlagen

- **onderbouw** als fundament: BEGIN HIER
- **communicatiebeleidsplan** als vertaling van organisatiedoelen naar
  - algemene communicatiedoelen
  - specifieke communicatiedoelstellingen
  - onderdeel (hoofdstuk) van algemeen beleidsplan
- concretisering van beleidsplan in **communicatiebovenbouw** (= eigenlijke communicatiewerking: plannen en campagnes)



# **4. HET CAMPAGNEPLAN ONTRAFELT**

# Wat is een campagneplan?

= een geheel van elkaar ondersteunende (communicatie)activiteiten die hetzelfde doel hebben m.n. een onderwerp of idee onder de aandacht brengen bij een groep mensen en hen te beïnvloeden in een gewenste richting.

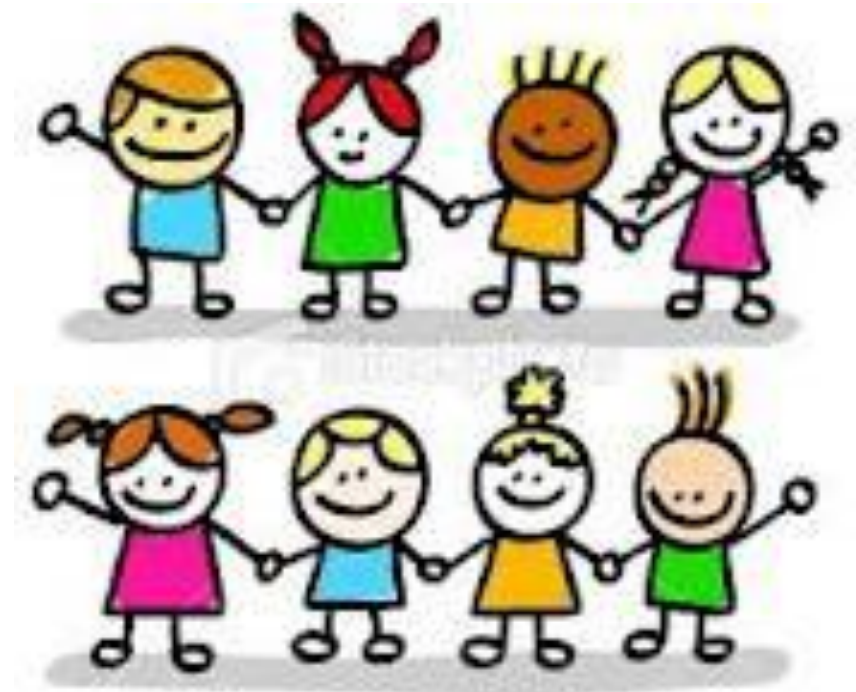
- niveau van de organisatie en 'klanten'
- specifiek
- onderdeel van je communicatie(beleids)plan

# Voordelen van een campagneplan

- stroomlijnen van het beleid en de communicatie
- werken met beperkte middelen
- werken met beperkte personeelsinzet
- verantwoordelijkheden verdelen
- vermijden van 'niet-bedoelde' effecten
- verzamelen van middelen

# Wie betrek je bij de opmaak?

- communicatiedienst en aanverwante diensten
- managementteam
- bestuur
- personeel en leden (minstens bij het verzamelen van ideeën/suggesties, maar het mag meer zijn)



 belang van draagvlak

# 7 stappen tot succes

- **stap 1.** problemen en uitdagingen verwoorden
- **stap 2.** gegevens verzamelen, analyseren en een diagnose stellen
- **stap 3.** een visie, budget en structuur opzetten
- **stap 4.** communicatiedoelen en doelgroepen afbakenen
- **stap 5.** communicatiestrategie en -methoden vastleggen
- **stap 6.** materialen uitwerken & uitvoeren
- **stap 7.** evalueren en bijsturen

probleem–uitdaging



gegevens-diagnose



visie, structuur, budget



communicatiedoelen-  
doelgroepen



strategie-methoden



uitvoeren



evalueren en bijsturen

# De voorbereiding

---

## **Stap 1.** Problemen en uitdagingen verwoorden

- brainstorming
- SWOT: interne sterktes en zwaktes, externe kansen en bedreigingen

## **Stap 2.** Gegevens verzamelen, analyseren en diagnose stellen

- kennis, houding en gedrag doelgroep !
- afzonderen communicatieproblematiek

# Belangrijk: ken je doelgroepen



# Belangrijk: ken je doelgroepen

- wie zijn ze, waar zijn ze?
- wat zijn hun vragen en behoeften?
- op welke basis onderderverdelen?
- wat willen ze weten, kennen en kunnen?
- hoe kunnen we ze bereiken?
- met welke argumenten kan je ze betrekken?

# Vorbereiding (2)

---

## **Stap 3.** Visie, structuur en budget opstellen

- gewenste identiteit , imago, positionering
- wie doet wat – iedereen doet mee!
- budgettering

# Uitvoering

## **Stap 4:** Communicatiedoelen en doelgroepen afbakenen

- formuleer smart-doelen
- benoem resultaten en effecten
- baken doelgroepen af, indirecte en directe
- neem je tijd

# Uitvoering (2)

---

## **Stap 5.** Communicatiestrategie en methoden vastleggen

- kies kernboodschap + methodes/media
- aandacht voor marketingmix

# 4 / 5 fasen in de communicatie



# Guillaume Van Der Stighelen

Duval Guillaume

“Vroeger was reclame maken, wat ik noem “aankondigen”. En toen kwamen er te veel aankondigingen, mensen werden er door platgebombardeerd. Wat je moet proberen te doen, is positioneren, het idee achter het merk verkopen. Douwe Egberts, dat is gezellig samenzijn. Jupiler, dat is mannen onder elkaar. Je gaat niet meer aankondigen, maar een sfeer scheppen. Het idee achter het product, dat interesseert mensen, veel meer dan het product op zich.”



# Variëren in communicatiekanalen

	Belangstelling	Informereren	Overtuigen	Ondersteunen	Behouden
Massamedia	Ja	Soms	Soms	Neen	Neen
Gedrukte media	Soms	Ja	Soms	Ja	Ja
Mondelinge media	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Digitale media	Ja	Ja	Neen	Neen	Ja

# Uitvoering (3)

---

## **Stap 6.** Acties uitwerken uitvoeren

- orchestreren, delegeren
- registreren, pretesten

# Evaluatie en bijsturing

## **Stap 7.** Meten, evalueren en bijsturen

- doelen bereikt? resultaten?
- effect?
- productevaluatie?
- verloop proces?
- bijsturen nodig?



# **5. CASE: ONTWERP EEN CAMPAGNEPLAN**

# Maak een campagneplan

1. kies of maak een case
2. werk een campagneplan uit



# **6. VRAGEN STAAT VRIJ**

# Samenvatting

1. Professionele communicatie plannen vergt een draagvlak, deskundigheid en daadkracht.
2. Communicatie is een systematische manier van werken om een doel te realiseren bij bepaalde doelgroepen via communicatiestrategieën (hoe) en activiteiten (wat) met behulp van media, personeel en middelen en altijd registreren en evalueren.
3. 7 stappen tot een campagneplan:

probleem–uitdaging



gegevens-diagnose



visie, structuur, budget



communicatiedoelen-  
doelgroepen



strategie-methoden



uitvoeren



evalueren en bijsturen

A decorative graphic consisting of a pink vertical bar on the left side of the slide, a pink horizontal bar at the top left corner, and a yellow horizontal bar with rounded ends crossing the pink bar.

**WWW.VERBALVISION.BE**