

VSF Forumdag 2011

Werkgroep 4: Opstellen van een communicatieplan

Deelnemerslijst



Federatie	Naam
Bond voor Lichamelijke Opvoeding vzw	Sophie Van Aelst
Dansliga Sportfederatie vzw	Els Cuvelier
Fros Amateursportfederatie vzw	Kris De Coorde
Gezinssportfederatie vzw	Marijke Brewaews
Gezinssportfederatie vzw	Freddy De Nert
GymnastiekFederatie Vlaanderen vzw	Koen De Zutter
Koninklijke Belgische Korfbalbond, Vlaamse Liga, vzw	Jan Van den Berghe
Natuurvriendensportfederatie vzw	Heidi Van Deuren
Sporta-federatie vzw	Veerle Van Gulck
Sportievak vzw	Suzy Vanwollegheem
S-Sport Federatie vzw	David De Vliieger
Vlaamse Handbalvereniging vzw	Linde Panis
Vlaamse Judofederatie vzw	Sylvie De Graeve
Vlaamse Liga Paardensport vzw	Benedict Gheys
Vlaamse Minivoetbalfederatie vzw	Jeroen Van de Gehuchte
Vlaamse Schietsportkoepel vzw	Bram Vyncke
Vlaamse Sportfederatie vzw	Sara Pannecoucke
Vlaamse Sportfederatie vzw	Tim Lamon
Vlaamse Sportfederatie vzw	Grace Hellinckx (verslag)
Vlaamse Tafeltennisliga vzw	Jo Willems
Vlaamse Wandelfederatie vzw	Bernadette Didden
Vlaamse Zwemfederatie vzw	Gretl Vandamme
Voetbalfederatie Vlaanderen vzw	Jonas Heuts
VVW-Recrea vzw	Dirk Riemaker

1. Inleiding

Doel: via deze sessie krijgen de deelnemers meer informatie over het abc van communicatie en marketing. De werkgroep wordt geleid door Bianca De Wolf, freelancer bij Verbal Vision. Verbal Vision vzw is een communicatiecentrum voor de non-profit en sociale acties in de bedrijfswereld. Ze ondersteunt de communicatiestrategieën, het communicatiebeleid en de communicatieacties van organisaties.

Uit het voorstellingsrondje blijkt dat 6 van de ingeschreven deelnemers een functie als communicatiemedewerker hebben in hun federatie. Dit is alvast een positief gegeven, want vaak worden de communicatietaken verdeeld onder verschillende stafmedewerkers of moet een stafmedewerker dit als extraatje bij zijn takenpakket nemen.

Vooraf werd aan de deelnemers van deze werkgroep gevraagd om eigen communicatiemateriaal door te mailen. Er wordt beslist niet aan de slag te gaan met het gestuurde materiaal, maar vanuit de theorie verschillende concrete cases te bespreken. De powerpointpresentatie 'Communicatie(-)plannen' wordt doorgenomen.

2. Wat is een succesvolle campagne?

Er worden twee cases besproken waaruit meteen duidelijk wordt wat een campagne succesvol maakt.

- "Als het kriebelt, moet je sporten"
De campagne dateert uit 1992 (!), maar toch doet ze nog bij iedereen een belletje rinkelen. Alleen al het logo brengt associaties naar boven.
- "Respect United"
Op 26 september 2011 stelde de Voetbalfederatie Vlaanderen de actie 'Respect United' voor. Deze actie vraagt aandacht voor diversiteit in het voetbal. Samen met Peeters & Pichal organiseerden ze een diverse, multiculturele voetbalmatch. Enkele bekende koppen voetballen tegen een team van de Voetbalfederatie Vlaanderen.

Waarom/wanneer zijn ze succesvol?

- Er is samenwerking tussen verschillende organisaties (Blosso, federaties, sportclubs), daardoor breid je je bereik uit
- Het doel van de campagne en de gekozen doelgroep moet duidelijk naar voor komen. Ook aan andere doelgroepen moet aandacht besteed worden (voorbeeld: de ouders van sportende kinderen)
- Het is een geïntegreerde en gefaseerde campagne, het zijn geen losse flodders. Voorbeeld sportkriebel: in enkele jaren werden meer dan 8.000 acties gehouden en werden 2,8 miljoen kinderen bereikt.
- De campagnes zijn niet betuttelend en behouden een positieve sfeer
- Er wordt gecommuniceerd via verschillende kanalen (radio, gedrukte media,...)
- Je hebt niet altijd veel budget nodig voor een succesvolle campagne. Veel belangrijker is het netwerk dat je kan aanspreken, de achterban die je kan bereiken. 'Durven en doen'.

3. De fundamenten van succesvolle communicatie

Een succesvolle communicatie is een gebouw met 3 bouwlagen (een schema wordt uitgedeeld).

- Een **onderbouw** als fundament
- **Communicatiebeleidsplan** als vertaling van organisatiedoelen naar algemene communicatiedoelen, specifieke communicatiedoelstellingen en als een onderdeel (hoofdstuk) van het algemeen beleidsplan. Het communicatiebeleidsplan wordt opgesteld voor de duur van de beleidsperiode.
- **Communicatiebovenbouw**: de eigenlijke communicatiewerking: plannen en campagnes.

Eén van de deelnemers maakt de opmerking dat je alle ingrediënten kan hebben voor een succesvolle communicatie, maar door verzadiging van het aanbod (bijvoorbeeld: aantal sportkampen waar je je kinderen kan inschrijven) toch niet scoort zoals gehoopt.

Enkele tips:

- Denk ook aan je marketing (de vier P's: product, prijs, plaats, promotie). Zelfs al communiceer je perfect, als de prijs te hoog ligt zal niemand zich inschrijven.
- Bevragen en evalueren is zeer belangrijk. Bevraag zo mogelijk ook de concurrentie.
- Oververzadiging kan je oplossen door te focussen op een duidelijk afgelijnde doelgroep.

Het boek "Tante Mariette en haar fiets" van Eric Goubin wordt aangeraden als een ideaal lesboek in communicatiestrategieën voor non-profit organisaties.

4. Het campagneplan ontrafeld

Een campagneplan is 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.

Het opmaken van je campagneplan doe je als communicatiemedewerker niet alleen. Je betreft zowel de communicatiediensten, het managementteam, bestuur, personeel en leden (minstens bij het inzamelen van ideeën/suggesties). Daardoor creëer je betrokkenheid en kan je tussentijds of achteraf terugkoppelen.

Belangrijk: ken je doelgroep(en)!

- Wat zijn hun vragen en behoeften?
- Met welke argumenten kan je ze betrekken? (bijvoorbeeld: sociaal aspect)
- Voer eventueel onderzoek om je doelgroep in kaart te brengen
- Waar zijn ze? Ook de fysieke plaats waar je je doelgroep naartoe wil brengen, is belangrijk. Zeker ook ten opzicht van de concurrentie met hetzelfde doelpubliek
- Weet waar je concurrenten mee bezig zijn

5. Case: een campagne ontwerpen

De sessie wordt afgesloten met een praktijkoefening. In groepjes van 4 krijgen de deelnemers een case voorgeschoteld waarvoor ze in grote lijnen een campagneplan moeten uitwerken. Door gebrek aan tijd wordt dit zeer snel overlopen.