

1 Wat is communicatie?

1.1 Definitie

Communicatie = bewust of niet bewust overbrengen of uitwisselen van informatie tussen 2 of meer personen

1.2 Communicatie heeft veel aspecten

Communicatie kan bestaan uit:

- Woorden
- Lichaamstaal zoals gezichtsuitdrukkingen, gebaren, houding - kleding ...
- Dingen die je doet
- Dingen die je niet doet

Communicatie bestaat voor 20% uit verbale communicatie en 80% uit non-verbale communicatie

1.3 Informeel en formeel

- Formele communicatie:
 - Verloopt via afgesproken kanalen
 - Vanuit plan - binnen structuur, zoals vergaderingen, brieven, memo's, personeelsaankondigingen, intranet ...
- Informele communicatie:
 - communicatie waarbij mensen zenden en ontvangen uit zichzelf
 - omdat ze dat zelf willen - sociale relaties
 - hierbij houden ze zich niet aan hiërarchische structuren van een organisatie.

Het is dus belangrijk om de bestaande cultuur van communicatie op te lijsten en eventueel op elkaar af te stemmen.

Bij een fusie kan ook het momentum aangegrepen worden om veranderingen door te voeren.

2 Algemene principes bij communicatie

- 1) Eerst intern communiceren, dan pas extern
- 2) Meest communiceren met wie zich meest betrokken voelt
- 3) Rekening houden met de bekommernissen en taal van verschillend doelpubliek
- 4) 1 kernboodschap per communicatie
- 5) Soms gehinderd door discretie, gelijktijdigheid, lokale context, timing ...

3 Stappen om tot een communicatieplan te komen

Bij de opmaak van een communicatieplan moet je aandacht besteden aan wie je wil bereiken (doelgroepen), welke boodschap je wil brengen, via welke kanalen je dit wil doen en wanneer je hen informeert.

Samengevat:

- Voor wie? - doelgroepen bepalen
- Waarom? - doelstellingen bepalen (doelgroep)
- Wat? - boodschappen vastleggen
- Hoe? - communicatiemix - kanalen kiezen
- Wanneer? - planning maken
- Wie doet wat? - organiseren
- Hoe betalen? - financieren
- Monitoring - tussentijds bijsturen
- Evaluatie - wat kan in het vervolg beter?

3.1 Voor wie? → Doelgroepen bepalen

Wie wil je bereiken:

- Welke (sub)doelgroep(en) wordt onderscheiden?
- Wat zijn de kenmerken van de doelgroepen (belang, betrokkenheid, attitude t.o.v. onderwerp, kennis, mediagebruik ...)?
- Wat verwacht je van de doelgroep: wil je ze louter informeren, overtuigen, aanzetten tot het overtuigen van anderen ...?
- Welke doelgroepen verwachten van jou iets?
- Wat is de belangrijkste doelgroep?
- Wat is de belangrijkste zorg of het voornaamste obstakel voor elke doelgroep?

Hoe meer je van een bepaalde doelgroep verwacht, hoe intensiever en interactiever de communicatie moet zijn.

Doelgroepen	Wat verwacht je van hen?	Hun belangrijkste zorg

3.2 Waarom? - Doelstelling(en) bepalen per doelgroep

De basis van een goede communicatie begint steeds met een duidelijk antwoord op de vraag: "Wat willen we met de communicatie van dit project bereiken?" Leg deze doelstelling ook per doelgroep vast. Zonder een duidelijke doelstelling bestaat de kans dat de communicatie vaag blijft en dreigt ze zinloos te worden.

De doelstellingen die je opstelt volgen best het SMART-principe:

- Specifiek: duidelijk afgebakend
- Meetbaar: achteraf kunnen meten of doelstelling behaald is
- Acceptabel: aanvaardbare doelstellingen zoeken voor doelgroep en bestuur

- Realistisch: de doelstelling moet haalbaar zijn
- Tijdsgebonden: er moet een begin en een eindpunt zijn

Er wordt soms nog een zesde principe aan toegevoegd:

- Identiteit: elk vogeltje zingt zoals het gebekt is. Je legt als individu of organisatie best ook je eigen identiteit (vertaald in missie, visie en kernwaarden) in je communicatie.

Je kan ook indicatoren toevoegen aan je doelstelling, zodat je achteraf kan bepalen of je het gewenste resultaat behaald hebt.

3.3 Wat? - boodschappen vastleggen

Wat wil je de doelgroep vertellen? Je boodschap moet afgestemd zijn per doelgroep. De verschillende doelgroepen hebben andere voorkennis, houdingen, belangen ... Hier moet je de boodschap die je wilt uitdragen aan aanpassen, zodat je communicatie meer impact zal hebben.

- Kies steeds voor één enkele boodschap per communicatieactie.
- Wat is de inhoud (de kern) van je communicatie per doelgroep?
- Zijn de boodschappen duidelijk herkenbaar (primaire en secundaire boodschappen)?
- Stemmen de boodschappen overeen met de behoeften van de verschillende doelgroepen?
- Stemmen de boodschappen overeen met je doelstellingen (wat de stijl, de impact ... betreft) ?
- Herhaling helpt, tot het te veel is.
- Hangen de verschillende boodschappen met elkaar samen?

3.4 Hoe? - communicatiemix - kanalen kiezen

Welke communicatiekanalen/media ga je inzetten om de boodschap aan de doelgroep te kunnen communiceren? Doe dit eventueel per doelgroep als ze veel verschillen.

Je kunt gebruik maken van een eerder volledige lijst als inspiratie. Vul gerust aan met eigen andere kanalen.

- | | |
|------------------------|---|
| • Affiche | • Mededelingsbord (magneetbord, prikbord, beeldscherm, ...) |
| • Banner | • Nieuwsbrief |
| • Beleidsnota/plan | • Persbericht |
| • Brief | • Personeelsblad |
| • Brochure | • Poster |
| • Communicatieplatform | • Presentatie |
| • Discussieforum | • Rondetafelgesprek |
| • Discussiemomenten | • Sms |
| • E-mail | • Sociale media |
| • Facebook | • Spandoek |
| • Films en video's | • Studiedag |
| • Folder | • Telefoon |
| • Foto's | • Twitter |
| • Gesprekken | • Vergaderingen |
| • Infoavond | • Verslagen |
| • Intranet | • Website |
| • Jaarverslag | |



Houd hierbij rekening met het feit dat er andere manieren zijn om te communiceren dan het schrijven van teksten. Je hebt andere wensen van betrokkenen:

- Je hebt er die graag iets lezen.
- Je hebt het die graag iets zien gebeuren.
- Je hebt mensen die zich graag laten leiden door een beeld of een figuur.
- Je hebt mensen die het graag horen vertellen.
- Je hebt mensen die graag een activiteit doen.
- Je hebt er die iets oppikken via multimedia
- Je hebt heel wat gebruikers van sociale media.

3.5 Wanneer? - planning maken

Goede planning is essentieel voor een communicatieplan. Onder planning wordt verstaan de volgorde waarin je de verschillende doelgroepen op de hoogte stelt, welke boodschap je communiceert en met welk communicatiekanaal. Dit kan je in een overzichtelijke tabel weergeven.

Daarnaast maak je best ook een visueel communicatieplan. Dit is een overzicht in de vorm van een tijdlijn waarop alle gegevens over alle communicatieacties kort vermeld zijn (een lijn per doelgroep).



3.6 Wie doet wat? - organiseren

Wie doet wat binnen de organisatie. Vooraf moet duidelijk worden vastgelegd in het communicatieplan, wie welke taken heeft.

Wanneer?	Welke boodschap?	Welke doelgroep?	Welk communicatiekanaal?	Wie?

In bijlage vind je een rekenblad met tabellen met een ruimer overzicht.

3.7 Hoe betalen? - financieren

De uitvoering van een communicatieplan kost geld. Om je doelgroepen goed te informeren kan het zijn dat je flyers maakt, informatiefilmpjes, brieven opstuurt ... Het is belangrijk om de kosten ook al even op een rij te proberen te zetten en ze in te calculeren in het proces. Je moet ze uiteraard ook begroten.

- Over welk budget beschik je om over dit verhaal te communiceren?

3.8 Monitoring - tussentijds bijsturen

Door tussentijdse meetpunten in te stellen, kun je kijken of de communicatie haar doel bereikt en zo niet kun je zaken bijstellen. Je dient na te kijken of de boodschappen ook aankomen zoals je ze bedoeld hebt.

Door goed te monitoren kun je tijdig ingrijpen als het niet goed gaat.

- Blijft de communicatie actueel in een evoluerende context?
- Zijn aanpassingen nodig
 - qua (sub)doelgroepen?
 - qua stijl en toon?
- Zijn de boodschappen goed verstaanbaar voor de verschillende doelgroepen?

3.9 Evaluatie - wat kan in het vervolg beter?

Heb je de doelstelling gehaald? Wat ging er goed? Wat ging er minder? Door te evalueren kun je besluiten trekken voor toekomstige communicatieacties.

Om te monitoren en/of om te evolueren kun je gebruik maken van

- Een SWOT-analyse



- De kwaliteitsvragen

