

### 11. Tijdspad

Maak een stappenplan en/of tijdsbalk. Cruciaal om de voortgang te bewaken!

### 12. Meten en evalueren

- Testen van concepten en materialen.
- Evalueer doelstellingen en proces (planning, uitvoering, personen).

### 13. Projectorganisatie

Bepaal en beschrijf projectteam, verantwoordelijkheden en overlegmomenten.

Iedere specifieke situatie vraagt om een afgestemde aanpak. Daarom is ieder communicatietraject uniek. Afhankelijk van de situatie zal een communicatieplan dan ook flexibel moeten worden opgebouwd uit de in deze Business Card beschreven onderwerpen.

N.B. Iedereen spreekt over communicatie, maar weinigen spreken zo dat het communiceert. Benut daarom de expertise van communicatieadviseurs en de creativiteit van conceptdenkers en ontwerpers!

# BOOM®

Deze Business Card is een uitgave van BOOM®.  
Op de website van BOOM® Creatie en Communicatie  
zijn tevens andere Business Cards te vinden.

[info@boomcommunicatie.nl](mailto:info@boomcommunicatie.nl) - [info@boomcreatie.nl](mailto:info@boomcreatie.nl)  
[www.boomcommunicatie.nl](http://www.boomcommunicatie.nl) - [www.boomcreatie.nl](http://www.boomcreatie.nl)

Copyright BOOM®. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen  
zonder schriftelijke toestemming van BOOM B.V.

## BUSINESS CARD

### Communicatieplan

De Business Cards van BOOM® geven antwoord op  
veelvoorkomende vragen.

Business Card nummer 4 geeft een overzicht van  
onderwerpen die in een communicatieplan kunnen  
staan. Handig bij ieder communicatieprobleem of -traject!

## 1. Inleiding

## 2. Analyse

Beschrijf de situatie en (mogelijke) oorzaken. Is er sprake van een communicatieprobleem? Zo ja, probeer te achterhalen of er sprake is van een kennisprobleem (een doelgroep heeft geen of onvoldoende kennis van bijvoorbeeld een product of dienst), een houdingsprobleem (een andere houding is wenselijk) en/of een gedragsprobleem (de doelgroep handelt niet of onvoldoende naar wens). Beschrijf sterke en zwakke eigenschappen van de onderneming of het project, de mogelijkheden en de bedreigingen (SWOT-analyse). Indien van toepassing ook de USP's (onderscheidende eigenschappen).

## 3. Verkennend onderzoek

Onderzoek naar doelen, doelgroep, niveaus, etc.

## 4. Doelstelling

Geef een beschrijving van relevante ondernemings-, project- en/of beleidsdoelen. Stel vervolgens de communicatiedoelen vast. Doelen moeten specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden (SMART) zijn. Bepaal communicatiedoelen op kennis-, houdings- en gedragsniveau.

## 5. Doelgroepen

Geef een omschrijving van de doelgroep(en). Beschrijf de kenmerken per doelgroep. Beschrijf hoe en in hoeverre de doelgroep te bereiken is. Is de doelgroep te bereiken via intermediairs en/of influentials? Wie zijn dat en wat is hun invloed? Onderzoek de kennis-, houdings- en gedragsniveaus en de samenstelling van de groep(en).

## 6. Boodschap

Bepaal uw centrale boodschap. Wat moet(en) de doelgroep(en) weten, vinden en/of doen?

## 7. Strategie/plan van aanpak

Wat is uw strategie om het communicatieprobleem op te lossen? Hoe gaat u om met de doelgroepen? Waar zoekt u de aansluiting?

- Bepaal welke kenmerken van de doelgroep handvatten bieden om de gestelde doelen te behalen.
- Bepaal hoe u met intermediairs en influentials omgaat.
- Bepaal de benaderingswijze (waarschuwend, oplossend, emotioneel, rationeel).
- Pro's/contra's. Speel in op bestaande voorkeuren.
- Argumenten, behoeften, waarden. Waar is de doelgroep gevoelig voor?
- Indien van toepassing: bepaal hoe u zich t.o.v. anderen kunt positioneren.

Hoe gaat u het aanpakken?

- Zet u een communicatiemiddel of een -programma in? En doet u dat éénmalig of structureel?
- Bepaal met welk(e) middel(en) u de doelgroep(en) kunt bereiken.
- Welk(e) middel(en), en indien van toepassing, welk(e) zender/medium zet u in (let op betrouwbaarheid, attractiviteit, macht, invloed)?
- Tone-of-voice bepalen. Beeld en tekst moeten aansluiten bij de belevingswereld van doelgroep (afhankelijk van opleiding, interesse, moment van contact).
- Kunt u samenwerken met (een) andere organisatie(s)?

## 8. Thematiek/concept

Maakt u gebruik van een (creatief) thema? Geef een omschrijving.

## 9. Middelen

Beschrijf de middelen en de inzet daarvan. Stel eisen, specificaties en doelstelling per middel vast. Welk middel wordt ingezet voor welke doelgroep? En welke boodschap? En wanneer?

## 10. Budget

Specificeer de kosten. Indien het budget bepalend is, is de inzet van middelen afhankelijk van het beschikbare budget.