

Communicatiebeleid

In hoofdstuk 3.5 van Ondernemingsplanning heeft u de basis voor het communicatiebeleid uitgewerkt. Voordat u kunt beginnen met het vaststellen van een communicatieaanpak is het raadzaam eerst de communicatiestrategie verder uitwerken op 2 punten:

1. Stel de kernboodschap(en) vast die uitgewerkt moeten worden. Wanneer een van de doelstellingen bijvoorbeeld is naamsbekendheid, is de bijbehorende boodschap: "aangenaam dit zijn wij". In minstens een communicatiemiddel worden dus de identiteit en activiteiten van de (deel)organisatie uiteengezet.
2. Stel vast wat prioriteit heeft in de communicatie. Is dat bijvoorbeeld het aanpassen van de huisstijl aan de nieuwe uitstraling? Of is dat het vergroten van naamsbekendheid of het bijstellen van de positionering van bijvoorbeeld moderne naar innovatieve organisatie? Of moet eerst nog onderzoek uitgevoerd worden om erachter te komen hoe de doelgroepen de huidige organisatie nu eigenlijk zien, wat hun beeld is? In deze stap verdeelt u dus de ten doel gestelde veranderingen in de communicatie over een tijdspad van één of meerdere jaren.

U heeft nu met de actiepunten in Ondernemingsplanning de rode draad voor de communicatie voor de komende jaren uitgewerkt. Deze kunt u nu in een communicatieaanpak voor het komende jaar handen en voeten geven. Daarvoor doorloopt u de volgende stappen:

1. Benoem de communicatiedoelgroepen
2. Stel de communicatiedoelstellingen per belangrijkste doelgroep vast.
3. Stel de communicatiestrategieën vast die dit jaar in elk geval toegepast moeten worden om de gestelde doelen per belangrijkste doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld veel persoonlijke communicatie naar een bepaalde doelgroep, het meer benutten van free publicity (stel een klein plannetje hiervoor op, welke personen je, welke heb je nodig om je doel te bereiken) of creëren van bottom-up communicatiemiddelen (bijv. brainstormsessies, denktankgroepen, klantenpanels).
4. Stel vast welke middelen ingezet moeten worden om de doelstellingen per doelgroep te bereiken. Neem dit eventueel op in een doelgroepen-middelenmatrix in de bijlage bij het plan. Op die manier kunt u zien hoe de middelen verdeeld zijn. Krijgen minder belangrijke doelgroepen niet teveel aandacht of zijn er nauwelijks middelen om de belangrijkste doelgroep te bereiken?
5. Stel de organisatie van de communicatie vast. Maak afspraken wie verantwoordelijk is voor plannen, uitvoer van middelen, het initiëren van communicatieactiviteiten, de woordvoering en leg dit vast.
6. Zet de activiteiten en middelen met daarbij de verantwoordelijke in een activiteitenkalender.
7. Stel evaluatiemanieren en -momenten vast. Wilt u kwantitatief onderzoek doen om het resultaat vast te stellen of kwalitatief onderzoek? Dit moet u van tevoren vaststellen om niet achteraf erachter te komen dat u bijv. bepaalde gegevens had moeten bijhouden.
8. Bepaal de begroting voor communicatie.