

Hoe maak ik een communicatieplan?

Met behulp van onderstaande zeven stappen maak je een communicatieplan.

1. Maak een analyse

Interne analyse

Begin met een interne analyse, oftewel: beschrijf hoe je organisatie eruit ziet. Neem daarin de missie en visie van je organisatie mee. Omschrijf je identiteit en (gewenste) imago. Je identiteit is je antwoord op de vraag: 'Wie ben ik als organisatie?' Je imago geeft weer hoe anderen over je organisatie denken. Stel vast hoe je met je doelgroep communiceert, bijvoorbeeld zakelijk of informeel, en of dit past bij je identiteit en imago.

Externe analyse

Maak daarna een externe analyse, oftewel: onderzoek welke dingen van buitenaf invloed hebben op je organisatie. Denk aan concurrenten of ontwikkelingen in de markt. Met de uitkomsten van je onderzoek maak je een [SWOT-analyse](#). In een SWOT-analyse zet je de interne sterktes en zwaktes van je organisatie en de kansen en bedreigingen van buitenaf op een rij.

2. Bepaal je communicatiedoelstellingen

Omschrijf zo duidelijk mogelijk welke communicatiedoelstellingen je met je communicatie wilt bereiken. Voorbeelden van doelen zijn: 'ik wil meer naamsbekendheid' of 'ik wil meer bezoekers op mijn website'. Aan deze hoofddoelen koppel je subdoelen, zoals: 'Ik wil dat mijn doelgroep mij in alle communicatie-uitingen herkent' of 'ik wil dat mensen de naam van mijn organisatie onthouden'.

3. Maak persona's

Elk communicatiedoel kan een andere doelgroep hebben en elke doelgroep vraagt om een eigen aanpak. Om die aanpak te bepalen, kun je voor elke doelgroep een persona maken. Een persona is een gedetailleerde beschrijving van een (zelf bedachte) persoon uit die doelgroep. Met een persona geef je je doelgroep persoonlijke kenmerken en een gezicht. Dit maakt het makkelijker om de juiste aanpak te bedenken.

Kenmerken van een persona zijn bijvoorbeeld:

- leeftijd
- woonplaats
- hobby's
- online activiteiten
- mediagebruik
- verwachtingen van jouw organisatie

4. Formuleer je boodschap

Formuleer in een zin wat je je doelgroep wilt vertellen. Dat is je boodschap. Hoe je die boodschap overbrengt, bijvoorbeeld zakelijk of juist informeel, noem je de 'tone of voice.' Zorg dat de boodschap en 'tone of voice' in al je communicatie-uitingen, zoals teksten op je website of socialmedia-berichten, hetzelfde zijn.

5. Kies je communicatiemiddelen

Bepaal welke communicatiemiddelen je gaat gebruiken om je boodschap te verspreiden: via online middelen, zoals je website en social media, of offline middelen, zoals flyers of evenementen. Bedenk daarvoor eerst op welke kanalen je doelgroep actief is en op welke momenten je je doelgroep het beste kunt bereiken. Beantwoord hiervoor vragen als: komt je doelgroep via on- of offlinekanalen met jou in aanraking, of via beide? Direct of via anderen? Op welke momenten van de dag? De antwoorden op deze vragen zijn onderdeel van de klantreis. In een klantreis breng je alle contactmomenten (touchpoints) in kaart tussen jou en je doelgroep. Een heldere klantreis zorgt ervoor dat alle communicatiemiddelen op elkaar aansluiten en elkaar zoveel mogelijk versterken.

6. Maak een communicatiematrix

Maak een communicatiematrix, dit is een samenvatting van je communicatieplan. Je zet wie je wilt bereiken, met welke boodschap, via welk kanaal, wanneer en de kosten in een schematisch overzicht. Zo zie je in een oogopslag:

- je doelgroep
- je doelstelling
- je boodschap
- je communicatiemiddel
- je type content

In je communicatiematrix kun je ook je budget opnemen. Maak met je communicatiematrix een wekelijkse of maandelijkse contentplanning. In deze planning staat wanneer je welke content deelt.

Voorbeeld van een communicatiematrix

Doelgroep	Doelstelling	Boodschap	Communicatiemiddel	Content	Budget

7. Meet resultaten en stuur bij

In stap 2 heb je je communicatiedoelstellingen duidelijk beschreven. Nu kun je meten in hoeverre je je doelen hebt behaald. De resultaten van het doel 'meer bezoekers op je website' kun je bijvoorbeeld meten met Google Analytics. Stel je vast dat het aantal bezoekers op je website niet snel genoeg stijgt? Onderzoek dan hoe je dit kunt verbeteren en pas je aanpak hierop aan. Als je regelmatig meet wat je resultaten zijn, kun je sneller bijsturen.