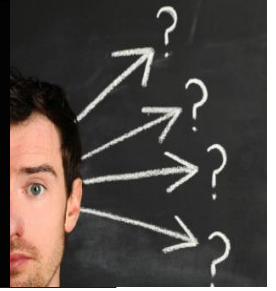


SAMENVATTING COMMUNICATIEPLAN VOOR CO1 ASSESSMENT 'I CHOOSE'

Op basis van de opdracht: "Kies een organisatie, bedenk een passende communicatiedoelstelling en werk deze uit in een compleet communicatieplan. Tijdens je assessment pitch je jouw advies en beantwoord je vragen met overtuigende argumenten. Daarnaast lever je een PVA en reflectie in op de planning en organisatie van het geheel, maak je een highlight document en werk je twee communicatiemiddelen tot in detail uit.



STAP 1 T/M 3 PROBLEEMVERKENNING / DOELANALYSE:

KIES EEN BEDRIJF / MERK EN ANALYSEER DEZE

- Kies een organisatie **uit de creatieve industrie** die jij interessant vindt. Maak een interne analyse o.b.v. de identitymix: persoonlijkheid, gedrag, communicatie en symboliek. Weet dus wie je bedrijf is en waar het voor staat. Wat is de ambitie? Wat verkopen ze (echt)? Wat zijn de USP's? Identiteit, kernwaarden, communicatiemiddelen die ze inzetten, etc.
- Kun je het kernconcept formuleren volgens de BBT-formule?
- Overkoepelende **conclusie**: Wat zijn **de sterktes en zwaktes van het bedrijf**?



MAAK EEN EXTERNE ANALYSE:

- Meso omgeving: breng actoren en concurrenten in kaart. Analyseer de concurrentie en benoem de publieksgroepen (het totale model van Porter uitwerken is geen must)
- Macro-omgeving: doe dit op basis van de DESTEP methode. Welke trends en ontwikkelingen zijn er relevant voor jouw gekozen bedrijf en interessant voor de communicatiebranche?
- Tip: zorg voor bronnen.
- Overkoepelende **conclusie**: wat zijn **de kansen en bedreigingen**?



MAAK EEN SWOT- EN CONFRONTATIEMATRIX

- Dit doe je het makkelijkst door je inzichten/conclusies uit de interne en externe analyse over te nemen.
- Zet deze vervolgens tegen elkaar weg in een confrontatiematrix
- Resultaat: beschrijf enkele **strategische opties**: Wat kan je als bedrijf zoal doen? M.a.w. kun je een probleem oplossen (bv imago verbeteren) of iets toevoegen door een uitdaging aan te gaan? (Bv merktrouw vergroten)
- **1 optie kies je** en schrijf je uit in een globale doelstelling die met communicatie kan worden opgelost.



STAP 4 & 5 FORMULEER EEN DOELSTELLING en DOELGROEP VOOR HET BEDRIJF

DOELSTELLINGEN (KENNIS/HOUDING/GEDRAG NIVEAU)

- **Beschrijf SMART** een doelstelling –gebaseerd op je gekozen strategische optie- die met **communicatie kan worden opgelost**.
- In een communicatiedoelstelling maak je duidelijk wat en wie je wilt bereiken (% of aantal), welk effect je nastreeft (weten, vinden of doen) en de termijn waarbinnen je de doelstelling wilt realiseren.
- Let op: **KIES je doelstelling op 1 niveau**. En besef dat als je iets op gedragsniveau wilt bereiken informatie over het huidige 'kennis en houding niveau' bekend moet zijn. (zie doelgroep)
- **Dus niet: alle niveaus uitvoerig SMART beschrijven maar 1 keuze maken!!!**
- Je gaat nog niks formuleren in termen van oplossingen (dat komt later pas!)
- Check: Formuleer je met **percentages, absolute aantallen of waardering cijfers**. Bedenk dan dat de doelstelling moet kunnen meten (bij de evaluatie)



DOELGROEP(EN)

- **Welke doelgroep(en) kies je?** Welke **publieksgroepen heb je**?
Tip: kies de externe doelgroep(en) voor je assessment en hou rekening met je budget.
- **Verdiep je in de doelgroep o.b.v. alle segmentatiecriteria**; Wat zijn de algemene, domein specifieke en merk specifieke kenmerken. Waar zitten hun wensen & weerstanden? Welke media gebruiken ze (detail)? Hoe groot is de doelgroep (aantal)? Wat zijn de huidige kennis ,houding en gedragskenmerken t.o.v. het merk/bedrijf? Etc.
- Vergeet niet om ook van je **publieksgroep een beknopte analyse** te maken. Hier wil je straks wellicht ook mee communiceren? Mediagebruik en wensen/weerstanden is hierbij voldoende.



STAP 6 t/m 8 FORMULEER CONCEPT/BOODSCHAP / STRATEGIE

ONTWAKEND CONCEPT

- Afhankelijk van je doelstelling **bedenk** je een ontwakend **concept op merk-** (bv Unox= Oerhollands) of **communicatie/campagneniveau**. (bv Amstel: 'Ons Bier')
- Je beschrijft je **gedachtegoed** in de 'visie, bedenkt een **conceptnaam** en evt. een **pay-off/slogan/propositie**.
- Een goed concept is eenvoudig, onderscheidend en middelenvrij (IKEA: Design your own life)





Vervolg STAP 6 t/m 8 FORMULEER CONCEPT/BOODSCHAP / STRATEGIE

BOODSCHAP FORMULEREN PER DOELGROEP

- Wat is **concreet/letterlijk** je boodschap en/of propositie (belofte) aan de doelgroep en aan je publieksgroep (als je die hebt)?
- Een goede boodschap is **relevant, eenvoudig/compact, overtuigend, geloofwaardig** (onderscheidend) en **sluit aan bij het merk(concept)**
- **Denk vanuit de ontvanger.** (Bij gedrag zet je ze aan tot actie/doen. Bij kennis informeer je ze over. Bij houding speel je in op gevoel)
- Vb BOB campagne, afzender Rijksoverheid, doel gedragsverandering: vooraf afspreken wie er terug rijdt en dus niet drink! Concept & propositie: BOB, daar kan je mee thuis komen. Letterlijke boodschap: "Helm op" of "BOB, ook als je op visite gaat"

COMMUNICATIESTRATEGIE

- Beargumenteer **op hoofdlijnen** via welke weg je de organisatie haar doelen laat bereiken. (zie het als een "strijdplan" – jouw keuzes moeten beter zijn dan die van de concurrent)
- Ingrediënten: **EFFECT** dat je wil behalen – **FASERING** in tijd- **INSTRUMENTEN** die je inzet – **SPECIALE KEUZES** die je maakt.
Bv 4 mnd kennis vergroten dmv reclame, 4 mnd gedrag beïnvloeden dmv **persoonlijke verkoop >> speciale keuzes: met een piekmoment op de warme truiendag en inzet van Frans Duits**
- **Beargumenteren waarom dit een slimme keuze is.** (mede op basis van het beoogde BUDGET!)
- "Check of je het **effect** bereikt wat je beoogt: bekendmaken/informeren, beïnvloeden, activeren, dialoog aangaan, enthousiasmeren etc ? (Check of dit overeenkomstig is aan je doelstelling)
- Welke communicatie **instrumenten** kies je, waarom?
- Bedenk een **passende naam** voor je strategie. (Met een conteststrategie realiseer je actie/verbinding met de doelgroep en met een guerrilla strategie creëer je de kans op free-publicity etc.)
- Maak tevens een eenvoudige **visualisatie** van je aanpak (=samenvatting van je strijdplan in 1 overzicht)



STAP 9 t/m 11 DOELGROEP/MIDDELEN/BOODSCHAP MATRIX EN BEGROOT JE STRATEGISCH ADVIES

COMMUNICATIEMIDDELEN van instrumenten naar middelen!!

- Hamvraag: met welke **middelen** behalen we bij de doelgroep de communicatiedoelstelling?
- Middelen a, b, c voor doelgroep X en middel d voor publieksgroep Y
- Denk in **effectiviteit en creativiteit**. Vind de juiste balans. Denk dus verder dan flyers en folders!
- Laat middel en boodschap elkaar versterken. Gebruik je externe analyse voor de actuele trends op communicatiegebied
- Elk middel heeft zijn eigen **bereik**. Synergie tussen middelen is van groot belang.
- Bedenk dat je een **basispakket** kunt adviseren en daarbij **aanvullende opties**.



TIJDSPLANNING

- Ook het uitvoeren van je plannen plan je. Afzonderlijke activiteiten moet je in onderlinge samenhang in een bepaalde volgorde uitvoeren. Denk je in maanden, weken of in dagen? (afh. van strategische keuze)
- **Kies verstandig, houd rekening met evenementen, feestdagen, acties concurrenten** etc.



Makkelijk weergeven?

- **Maak een tijdschema** om dit te visualiseren. (middelen/tijd matrix) of nog beter geef e.e.a. weer in een **doelgroep/middelen/boodschap matrix**. Bij de laatste vul je i.p.v. een bullet een beknopte boodschap in per doelgroep

maand 10 - voorbeeld tijdschema

Uitgave	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Oktober	Nov.	Dec.
Actie												
Engel												
Marketing												
Event												
Event												

BUDGET/BEGROTING / OFFREREN

- **Wat kost het** om je plan uit te voeren? Vraag offertes op check op realisme / haalbaarheid!
- **Presenteer de kostenindicatie/ je offerte als 'overzichtelijke menukaart'**
- Ben **compleet**. Denk niet te snel dat je klaar bent. Als je bv de drukkosten in kaart hebt komen art & copy daar nog bij. Als je een barter adviseert vermeldt je dit nog wel bij de begroting als 0,-, reken accounturen etc. Stel je begroting zo op dat jij –als externe adviseur/bedrijf- het daadwerkelijk uit kan voeren voor het eindbedrag onder aan de streep.



STAP 12 EVALUATIE

EVALUATIE

- **Beschrijf hoe en wanneer je gaat meten** of je de doelstelling(en) hebt behaald
 - Toetst het effect en bekijk of bijsturing nodig is.
 - Toets sowieso bij een klant of de behoefte er is om officieel te meten of om tussentijds af te stemmen. Vergeet de kosten van een evt. onderzoek niet mee te nemen in je kostenoverzicht!
- "Niet alles wat gemeten wordt is waardevol en niet alles wat waardevol is kan gemeten worden."
Albert Einstein.

