

- COMMUNICATIEMETHODIEK -
VOOR EEN DOELTREFFENDE COMMUNICATIE
MET HET GROTE PUBLIEK

Spreker:

Dhr. X. Van Roy,
Leefmilieu Brussel – IBGE/BIM (B – Brussels Gewest)
xvr@ibgebim.be
www.ibgebim.be

- Het publiek lijkt sterk op onszelf; er is een grote gelijkenis tussen zender en ontvanger.
- Door onze eigen ervaringen kunnen we intuïtief behoeften, en de beste manier om eraan te voldoen, onderkennen.

1) Uitgangssituatie:

= uw strategisch plan:

Welke zijn de prioriteiten van uw organisatie?

Wat is het probleem?

Wat is de doelstelling?

Heeft u behoefte aan communicatie om uw doelstelling te bereiken?

2) Analyse van de bestaande situatie:

Tijdens de eerste fase moet men zich het werk van anderen eigen maken. Bestaan er studies over de problematiek die ik wil behandelen? Wat heb ikzelf gemerkt? Wat is het advies van mijn leidinggevenden, mijn collega's, mijn partners? Welke vragen belanden spontaan bij de receptionist? Wat is de inhoud van de brieven die u krijgt? Welke pagina's van uw website worden vaak bezocht?

3) Benchmarking:

Ga op onderzoek uit in andere steden, regio's en landen. Heeft iemand een actie opgezet met dezelfde doelstelling als de uwe? Hoe heeft hij getracht zijn doelstellingen te behalen? Wat is zijn evaluatie?

4) Aanvullende studies

Wanneer de informatie niet voldoende is, kunt u ze waar nodig aanvullen met een kwantitatieve of kwalitatieve studie afhankelijk van de resultaten die u verwacht.

5) Communicatiestrategie

Stippel een communicatiestrategie uit op basis van wat u nu weet, op basis van uw kennis en intuïtie. Beantwoord de volgende punten in volgorde:

DOEL: wat

Wat moet het publiek doen?

Op welk gedrag gaan we onze inspanningen richten en waarom?

Welk gedrag heeft ons publiek aangenomen, welk gedrag is het bereid om aan te nemen en welk gedrag helemaal niet ?

DOELPUBLIEK: wie

Op welk doelpubliek zal de gedragswijziging de grootste impact hebben?

6) Toetsing van uw strategie

Wil uw weten of uw strategie overleefd blijft, dan kunt u een pilotfase met een beperkt aantal personen van uw doelgroep (focus group) opzetten. Dit wordt aangeraden voor:

- grote communicatiebudgetten
- communicatiestrategieën op lange termijn
- zeer specifieke doelstellingen en doelpubliek

7) Communicatieplan: hoe

Ontwikkel uw actieplan vanuit uw communicatiestrategie. Een communicatieplan bestaat uit:

MEDIA:

Welke media c.q. personen bereiken het doelpubliek?

Wat heeft ons doelpubliek nodig om te veranderen?

Welke boodschap (alarmerend, schuldgevoel gevend, humoristisch, ...) zal welk effect hebben?

Wanneer is een boodschap het meest treffend?

BOODSCHAP

Welke boodschap wordt uitgedragen?

BUDGET

Wie betaalt wat?

DEELNEMERS

Wie doet wat?

Wat wordt uitbesteed?

TERMIJNEN

Retroplanning

8) **Eerste ontwikkelfase**

Maak een opzet voor uw communicatieactie. Heeft u voor een visuele campagne gekozen (TV, print, internet), begin dan met het ontwikkelen van het idee en de belangrijkste visualisatie.

9) **Test vooraf**

Laat het visuele plaatje zien en licht indien nodig de idee toe aan leden van uw doelpubliek.

Wanneer een gedragswijziging de doelstelling is, kunt u eventueel een kwantitatieve studie uitvoeren vóór en na de campagne om in te schatten hoeveel personen de gewenste gedragswijziging bij zichzelf hebben doorgevoerd.

10) **Ontwikkeling**

Breng uw actie tot stand.

11) **Evalueren**

Evalueer uw actie met zoveel mogelijk middelen. Vergelijk ze met uw verwachtingen zodat u uw acties in de toekomst beter kunt uitwerken:

- telefoonoproepen
- fax en e-mail
- website: bezochte pagina's, downloads
- bij call to action: hoeveel antwoorden.