Een kleine bonus bij de [Gouden Training: Communicatiedoelstellingen Maak Je Zo!](https://goudenananas.nl/product/training-communicatiedoelstellingen/) Een template om een communicatieplan te maken.

Succes! Heb je hulp nodig of wil je de Gouden Ananas inschakelen voor advieswerkzaamheden rondom gedragsveranderingsvraagstukken dan kun je mailen met [sayna@goudenananas.nl](mailto:sayna@goudenananas.nl).

**Samenvatting**

**1. Aanleiding**

*Welke organisatiedoelen geven aanleiding tot het maken van dit plan? Benoem deze expliciet en leg ook een verband tussen de doelen, de gap en hoe dit project hier een (gedeeltelijke) oplossing of hoe dit project hier (gedeeltelijk)invulling aangeeft.*

**2. Inzichten**

*Vat de analyse samen. Dus welke inzichten hebben het marktonderzoek, de benchmarkvergelijkingen, de learnings uit voorgaande projecten opgeleverd? Welke inzichten heeft de SWOT-analyse in kaart gebracht. Benoem hier heel duidelijk met welke inzichten je aan de slag gaat en noem ook waarom. Benoem ook welke je niet meeneemt en waarom niet.   
  
Vat dit samen in de huidige en gewenste situatie. Neem hierin de ethische overwegingen op.*

**3. Doelstellingen**

*Maak de communicatiedoelstellingen aan de hand van de stappen in het werkboek. Neem de uiteindelijke doelstellingen op in het plan. Stel vervolgens de KPI’s per doelstelling op en verwerk deze in of maak het dashboard waarin dit wordt gerapporteerd.*

**4. Communicatiestrategie**

*Bepaal de doelgroepen, geef een zo specifiek mogelijke samenvatting op basis van de inzichten opgedaan in de onderzoeksfase. Heb je die nog niet? Voer dan onderzoek uit een specifieke omschrijving maakt het werk voor jouw team en partners eenvoudiger. De communicatie voor de doelgroepen per definitie relevanter.*

*Omschrijf nu hoe (strategie) de doelstellingen worden behaald. Geef vervolgens de tactieken aan die jullie gaan inzetten (het wat).*

**5. Boodschap**

*Formuleer op basis van de inzichten over zowel de huidige als gewenste situatie, de organisatiedoelen waar dit project aan bijdraagt en de doelgroepen kennis de hoofdboodschap(pen).*

**6. (Marketing)communicatiemix: communicatiemiddelen bepalen**

*Bepaal de juiste middelenmix aan de hand van de eerder opgedane kennis.*

**7. Budget**

*Wat is het budget in tijd en geld om de doelstellingen te behalen? Is dit realistisch en haalbaar?*

**8. *Haalbaarheid; businesscase***

*Controleer indien mogelijk en beschikbaar op basis van een intern format de casus. Staat het geld, de tijd, de energie in verhouding met de opbrengst? Is de aanpak de meest verstandigste, doeltreffendste aanpak? Zijn er andere opties?*

**9. Stakeholders**

*Welke belanghebbenden van het project zijn geïdentificeerd? Wat zijn hun behoeften/benodigdheden met betrekking tot dit project en hoe gaan jullie daar invulling aangeven?*

**10. Planning en uitvoering**

*Maak een planning inclusief verantwoordelijkheden; wie pakt wat op en wat zijn de deadlines. Neem ook de optimalisatie-momenten op in de planning. Voer het plan (na akkoord uit)*

**11. Optimalisatie**

**Omschrijf hoe jullie gaan optimaliseren. Boek tijdwinst door alvast een mini-***agenda op te stellen en vooraf afspraken in te plannen met het optimalisatieteam (met interne en externe collega’s).   
  
Meet het succes gedurende het project en/of campagne aan de hand van de KPI’s, verwerk deze in het dashboard. Signaleer waar het goed gaat en waar niet. Welke acties ondernemen jullie.*

*Let op: denk aan de noodzaak voor flexibiliteit. In de praktijk kan er bepaalde over-prestatie ontstaan, wat doe je daarmee? Verschuif je budget naar succes of juist naar waar het achterblijft. Zijn de KPI’s waarin je achterblijft op te lossen met meer besteding? Of moet daar een andere aanpak voor worden bedacht en geïmplementeerd (gedurende het project)? Kortom, vergeet de leercurve niet.*

**12. Risicobeheer**

*Inventariseer de risico’s. Hoe dekken jullie die af?*

**13: Evaluatie**

*Plan vooraf de eindevaluatie in met de betrokken partijen. Te denken valt aan je eigen team, collega’s, maar ook externe experts of bureaus.*

*Maak een agenda. Het is door de doelstellingen al helder wanneer het project een succes is. Hoe vertalen die zich naar bijvoorbeeld een media, design of veranderperspectief?*

**Bijlagen (optioneel)**

* *Rapport van de analyse*
* *Briefingsdocumenten*
* *Agenda’s voor optimalisatie en eindevaluatie*

Succes!

Heb je vragen of heb je hulp nodig? Neem dan [contact op](https://goudenananas.nl/contact).