

## Handleiding: communiceren van een DAS-beurs

Be good and tell it. Op het vlak van communicatie moeten wij als Vlamingen onze bescheidenheid aan de kant schuiven. Zie je zelf als een marktkramer die naast allerlei gelijkaardige marktkramen klanten wil binnenlokken.

Vandaag is er heel wat concurrentie en hoe goed de organisatie van je DAS-beurs ook is: als er geen of te weinig volk komt opdagen, kan je moeilijk spreken van een groot succes.

Met een goede communicatiestrategie ben je al een heel eind op weg. Spendeer hieraan voldoende tijd, middelen en energie!

De boodschap is dus om niet automatisch folders uit te delen of affiches op te hangen maar om na te denken hoe je effectief kan communiceren.

Met de handleiding geven we weer hoe je een communicatieplan in 8 stappen kan opstellen.

### **Stap 1. Het doel van de communicatie**

Stel zorgvuldig het doel van de communicatie vast. Het algemene doel en de doelstellingen van het project gelden als uitgangspunt voor de formulering van het doel/de doelstellingen op het communicatieniveau.

### **Stap 2. De analyse**

Het doel van het ontwikkelen van een communicatiestrategie is het bereiken van een gewenste situatie. Eerst is er echter informatie nodig over de bestaande situatie.

Verzamel daartoe gegevens over je omgeving en de organisatie. Maak een SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) voor je de DAS-beurs op poten zet.

### **Stap 3. De knelpunten**

Op weg van de bestaande naar de gewenste situatie kom je vrijwel altijd één of meer belemmeringen tegen. We spreken over knelpunten.

Hoe nauwkeuriger je de knelpunten formuleert, des te beter kan je er straks in het communicatieplan op inspelen.

Onderstaande checklist kan je helpen knelpunten in te delen:

- ✓ Knelpunten die intern bepaald zijn, zoals:
  - Organisatorisch
  - Financieel
  - Ruimtelijk
  
- ✓ Knelpunten die extern bepaald zijn, zoals:
  - Wettelijke belemmeringen
  - Concurrentie
  - Problemen met leveranciers
  
- ✓ Knelpunten op het gebied van de communicatiefunctie, zoals:
  - Verkeerde communicatiemiddelen
  - Overbezette communicatiedienst

### **Stap 4. De strategie**

De strategie is bedoeld om de grote lijnen aan te geven. Het is nog geen gedetailleerd plan van aanpak, maar een rode draad.

De strategie geeft antwoord op de vragen:

- Wat willen we bereiken (doel)?
- Wie zijn daarbij betrokken (doelgroepen)
- Langs welke weg willen wij ons doel bereiken?

Onderstaande checklist geeft aan welke factoren een rol spelen bij de strategie:

- ✓ De manier waarop je de doelgroep tegemoet treedt:
  - Pro-actief, actief of passief
  - De richting van communicatie (horizontaal of verticaal)
  - De mate van openheid
  - De tone of voice (zakelijk of persoonlijk)
- ✓ Het soort middelen dat je wil inzetten:
  - De aard van het middel: mondeling, schriftelijk en/of audiovisueel
  - De manier waarop je de doelgroep wil bereiken: massamediaal, groepsgewijs, individueel en/of intermediair (beurs, pers...)
- ✓ De mate van autonomie van de projectleider en het projectteam
- ✓ De mate van afstemming met andere communicatie-entiteiten binnen de organisatie
- ✓ Tijdsbepaling:
  - Start en einde
  - Gefaseerd of eenmalig
- ✓ Prioriteiten
  - De mate van aandacht die aan een bepaald aspect kan worden besteed
  - De hoeveelheid geld die ervoor beschikbaar is
  - De fasering van de uitvoering

### Stap 5. Het plan van aanpak

Als de strategiefase is afgerond, is in grote lijnen duidelijk hoe je jouw communicatie wil vormgeven. Het plan van aanpak is de gedetailleerde vertaling van de strategie in concrete stappen. Het communicatieplan bestaat uit volgende zes stappen:

- Communicatiedoelgroepen afbakenen
- Communicatiedoelstellingen (per doelgroep) bepalen
- Formuleren van communicatieboodschappen
- Communicatiemiddelen bepalen
- Communicatieplanning maken
- Communicatiebudget vaststellen

Wanneer je te maken hebt met een verscheidenheid aan doelgroepen en verschillende communicatiemiddelen is het aan te raden hiervan een overzicht te maken in een matrix.

	brief	folder	facebook	Via de pers	Infoavond
medewerkers	X				X
leveranciers		X			
sporters			X		
niet-sporters		X		X	
sportclubs		X			

## **Stap 6. De organisatie van de communicatie**

De organisatie van je communicatie is een wezenlijk onderdeel van het communicatieplan.

Afhankelijk van de grootte van de Doe-aan-sport-beurs, is het nodig om vooraf goede afspraken te maken over de inzet van communicatiemiddelen, communicatiekanalen, de rol van de communicatiedienst, de afstemming tussen de betrokken actoren,....

## **Stap 7. De uitvoering: draaiboek**

Het is altijd verstandig om de implementatie in een draaiboek vast te leggen. Zo'n draaiboek bestaat uit verschillende kolommen en geeft stap voor stap aan wat er moet gebeuren en wie daar voor verantwoordelijk is. Wanneer je op deze manier alle afspraken vastlegt en het draaiboek ook uitreikt aan alle betrokkenen, kan er weinig misgaan door misverstanden over afspraken. Met het draaiboek in de hand kan je precies zien of je op schema zit en of alle geplande activiteiten ook daadwerkelijk uitgevoerd worden.

## **Stap 8. De evaluatie**

Bij het opstellen van een communicatieplan heb je bepaalde doelstellingen voor ogen. Zorg ervoor dat de doelstellingen zodanig geformuleerd zijn, dat zij ook meetbaar zijn (cf. SMART). Achteraf kan dan altijd worden bepaald of de communicatie-inspanningen succes hebben gehad of niet.

Evaluatie is echter meer dan alleen een controle achteraf. Het is een continue proces, het is voortdurend de vinger aan de pols houden om te zien of alles goed gaat.

Wanneer blijkt dat de doelstellingen niet of slechts gedeeltelijk bereikt werden, zal een aanvullend plan van aanpak moeten worden opgesteld om te proberen alsnog de doelstellingen te bereiken.

Een evaluatie is vooral nuttig om er iets van te leren voor een volgende keer. Belangrijk is dan ook om aan het begin van een volgende DAS-beurs de evaluatie van een voorgaande DAS-beurs te analyseren.