

Communicatieplan: <naam project>



<Naam school>

<Logo>

Datum: <datum>

School: <naam >

Auteur: <naam>

Functie: <benaming>

Website: <website school en/of project>

Inhoud

Inhoud	3
Inleiding	4
1. Doelgroepen	5
2. Doelstellingen	6
3. Communicatieboodschappen	7
4. Communicatiemiddelen	8
5. Planning.....	11
6. Begroting	12
7. Evaluatie.....	13

Inleiding

Gezonde leerlingen zitten vaak lekkerder in hun vel. Ook krijgen leerlingen de kans om een gezonde leefstijl te ontwikkelen, waardoor gezondheidsproblemen in de toekomst kunnen worden voorkomen. Ook voor medewerkers draagt een gezonde leefstijl onder andere bij aan minder ziekteverzuim, een betere werksfeer en hogere productiviteit.

Goede communicatie over de Gezonde School met leerlingen, ouders en verzorgers, de directie, leerkrachten, gemeenten en preventiepartners is nuttig en noodzakelijk. Dit bevordert draagvlak en deelname.

Bovendien draagt communicatie bij aan het genereren van publiciteit voor onze school. Via publiciteit brengen we successen onder de aandacht. Ook reageren we op gezondheidsincidenten en dragen het gezondheidsbeleid van de school uit, bijvoorbeeld als het gaat om het rookbeleid.

Dit communicatieplan beschrijft welke communicatieactiviteiten zijn gepland en met welk doel. Daarnaast beschrijft het plan op welke wijze, via welke kanalen en wanneer de communicatieactiviteiten worden uitgevoerd.

1. Doelgroepen

Toelichting: In de communicatie kan de boodschap en/of het communicatiekanaal per doelgroep verschillen. Stem de communicatieboodschap af op de behoeften en het 'niveau' van de doelgroep. Bepaal per doelgroep welk communicatiekanaal het meest geschikt is.

Maak in het communicatieplan onderscheid tussen interne en externe doelgroepen. Voorbeelden van interne doelgroepen zijn het de directie, medewerkers en leerlingen. Externe doelgroepen zijn bijvoorbeeld de gemeente, preventiepartner(s) en ouders en verzorgers.

Hoe specifieker u de doelgroep omschrijft, des te gericht communicatie kan worden afgestemd. Binnen de doelgroep 'medewerkers' kunt u onderscheid maken tussen bijvoorbeeld onderwijzend personeel en ondersteunend personeel, waardoor u de doelstellingen in het communicatieplan verder kunt verfijnen. Specificeer de doelgroepen (bijvoorbeeld ouders en verzorgers) desgewenst verder naar etnische achtergrond, opleidingsniveau, geografische spreiding et cetera.

2. Doelstellingen

Toelichting: Het is belangrijk om te weten wat u met communicatie activiteiten wilt bereiken. Dit bepaalt vervolgens wat voor communicatie middelen u kiest en de invulling hiervan. Doelstellingen helpen om na afloop inzichtelijk te krijgen of uw activiteiten effect hebben gehad.

Het formuleren van doelstellingen kan voorafgaand aan het in kaart brengen van de doelgroepen, maar gebeurt veelal gelijktijdig en/of erna.

Formuleer de communicatiedoelstellingen in termen van kennis, houding en gedrag. Bijvoorbeeld:

- *Kennis (informereren): alle medewerkers weten wat <naam school> doet op het gebied van gezondheid.*
- *Houding (draagvlak creëren): alle medewerkers onderschrijven het belang van een gezond <naam school>.*
- *Gedrag (tot actie verleiden): alle medewerkers zetten zich in voor een gezond <naam school>.*

Formuleer de communicatiedoelstellingen zo concreet mogelijk:

- *Specifiek (duidelijk afgebakend).*
- *Meetbaar (achteraf na te gaan of de doelstelling is behaald door vooraf vastgestelde indicatoren).*
- *Acceptabel (past de doelstelling bij uw mbo en de bestaande doelstellingen/strategie?).*
- *Realistisch (rekening houdend met mogelijke bestaande beperkingen).*
- *Tijdgebonden (het eindmoment is bepaald).*

Voorbeelden van SMART-doelstellingen:

- *Aan het eind van schooljaar 201X – 201X weten alle medewerkers van <naam school> wie het aanspreekpunt is voor de Gezonde School (projectleider/ projectgroep).*
- *Aan het eind van schooljaar 201X – 201X weet 75% van de medewerkers wat de Gezonde School inhoudt.*
- *Aan het eind van schooljaar 201X – 201X onderschrijft 75% van de medewerkers de doelstellingen van de Gezonde School.*

3. Communicatieboodschappen

Toelichting: Beschrijf voor elke doelstelling welke informatie u wilt overbrengen. Per doelgroep kan de boodschap en/of het communicatiekanaal verschillen.

- *Stem de communicatieboodschap af op de behoeften en het 'niveau' van de doelgroep.*
- *Houd de boodschap kort en krachtig: een goede communicatieboodschap is aansprekend en gemakkelijk te onthouden.*
- *Hoe aantrekkelijker de boodschap, hoe meer de ontvanger geneigd is iets met de boodschap te doen. Zeker als duidelijk is wat de meerwaarde voor hem of haar is.*
- *De zogeheten 'tone of voice' bepaalt in hoeverre de ontvanger zich - persoonlijk- aangesproken voelt. Denk daarbij aan:*
 - *Gebruik van 'u' of 'je'.*
 - *Negatieve versus positieve formulering van de boodschap.*
 - *Een serieuze ondertoon versus een boodschap die verpakt is met humor.*

Communicatieboodschappen	
Doelgroep <voorbeelden>	Boodschap
College van bestuur	<formuleer een korte, aansprekende en goed te onthouden communicatieboodschap>
Management	
Onderwijzend personeel	
Ondersteunend personeel	
Leerlingen	
Gemeente	
Preventiepartner X	
Preventiepartner Y	
Ouders en verzorgers	
Pers en media	

4. Communicatiemiddelen

Toelichting: Belangrijk is de vraag of het middel bijdraagt aan het bereiken van het doel. Een algemene brief is te onpersoonlijk om draagvlak te creëren. Een open en directe vorm van communicatie waarbij de dialoog centraal staat werkt beter, bijvoorbeeld een workshop of bijeenkomst.

Voorbeelden van communicatiemiddelen:

- *Folder, flyer of poster.*
- *Persberichten voor de lokale en regionale pers bij het behalen van belangrijke mijlpalen (bijvoorbeeld huis-aan-huisbladen).*
- *Digitale middelen zoals de website of een digitale nieuwsbrief.*
- *Gebruik van sociale media (Facebook, Twitter).*

Om de herkenbaarheid van de Gezonde School te vergroten, kan het goed werken om een beeldmerk, woordmerk of slogan in te zetten. (Wanneer u het vignet Gezonde School heeft behaald, mag u zich Gezonde School noemen en het logo Gezonde School gebruiken).

U kunt uiteraard ook bestaande overleggen of contactmomenten met gemeenten, externe partners, andere scholen, netwerken en persoonlijke contacten benutten voor communicatie over de Gezonde School.

Geef in de onderstaande communicatiematrix aan welke communicatiemiddelen het meest geschikt zijn. De genoemde doelgroepen en communicatiemiddelen zijn voorbeelden.

Communicatiematrix									
Doelgroep	Middel								
	Nieuwsbri ef	Brochure	E-mail	Website	Informati ebijeenko mst	Vast agendapu nt (directie) overleg	Sociale media	Persberic ht
Colleg van bestuur	✓		✓	✓		✓			
Management	✓		✓	✓	✓	✓			
Onderwijzen d personeel	et cetera								
Ondersteune nd personeel									
Leerlingen									
Gemeente									
Preventiepar tner X									
Preventie- partner Y									
Ouders en verzorgers									
Pers en media									

5. Planning

Toelichting: in de planning geeft u aan wanneer welke communicatieactiviteit wordt uitgevoerd en wie verantwoordelijk is voor de actie. Maak een inschatting van de benodigde uren voor communicatie, maak een goede planning en bewaak zo de voortgang van de uitvoering van het communicatieplan.

Communicatieplanning				
Moment	Doelgroep(en)	Middel(en)	Periode	Verantwoordelijke
Besluit om te kiezen voor de Gezonde School	College van bestuur Management	Bijeenkomst Bijeenkomst Website + nieuwsbrief ...	<hier periode aangeven en eventueel deadline>	<wie is verantwoordelijk voor de communicatie naar de diverse doelgroepen / naam projectteamlid>
Beginsituatie in kaart gebracht				
Aanspreekpunt aangesteld				
Werkgroep gevormd				
Thema gekozen				
Doelen geformuleerd				
Plan van aanpak opgesteld				
Etc.				

6. Begroting

Toelichting: in het projectplan is het budget voor communicatie vastgesteld. In het communicatieplan kunt u dit budget verder specificeren.

Dat maakt het mogelijk de uitgaven tijdens het project beter te monitoren. Geef in hoofdlijnen een kostenraming voor de uitvoering van het communicatieplan.

Denk daarbij niet alleen aan de kosten van te ontwikkelen communicatiemiddelen, zoals een brochure of een website, maar ook aan bijvoorbeeld personeelskosten, externe kosten van fotografie, ontwerp, drukwerk, verspreiding, eventuele onderzoeksactiviteiten of een kick off-evenement.

Reserveer circa 10 procent van de totale communicatiekosten voor 'onvoorziene uitgaven'.

Post	Begroot bedrag
Vormgeving brochure inclusief fotografie	
Drukwerk en verspreiding	
Mailingen	
Kopieerkosten	
Aanpassingen website	
<i>Kick off</i> -evenement	
Personeelskosten	
....	
TOTALE COMMUNICATIEKOSTEN	

7. Evaluatie

Toelichting: om te zien in hoeverre de communicatiedoelstellingen bereikt zijn, kunt u een evaluatie in de planning opnemen. De evaluatie kan zich richten op de organisatie van de communicatie of op de behaalde resultaten (of beide). De hoofdvragen van de evaluatie:

- *Welke communicatie activiteiten hebben plaatsgevonden en hoe verliepen deze?*
- *Met wie is gecommuniceerd, met welke boodschap en met welk resultaat?*

Denk ook aan de volgende vragen:

- *Hebben externe gebeurtenissen invloed gehad op de uitvoering van de communicatieactiviteiten?*
- *Is er sprake (geweest) van (on)gewenste neveneffecten of onvoorziene omstandigheden?*
- *Hoe verliep de (eventuele) samenwerking?*
- *Welke communicatieactiviteiten zijn niet uitgevoerd en waarom niet?*
- *Wat waren bevorderende en belemmerende factoren?*
- *Zijn alle doelgroepen bereikt? Waarom wel/niet?*
- *Welke communicatiemiddelen waren effectief en welke niet?*
- *Hoeveel tijd en geld hebben de activiteiten gekost?*
- *Wat heeft het opgeleverd?*
- *Hoe is het proces verlopen?*
- *Wat waren succes- en faalfactoren?*
- *Hoe gaan we verder? En wat moet er eventueel bijgesteld worden?*