

Voorbereiding van projectcommunicatie

Zes vragen voor projectleiders

U bent druk bezig met uw project. Het is een hele operatie, er moet met veel zaken rekening gehouden worden. Communicatie is één van die zaken. U wilt een adviseur in de arm nemen. Goed idee! Het nodige voorwerk van u als projectleider bespaart op termijn flink een aantal adviseursuren. Voordat u een communicator inschakelt is het zinnig om na te denken over de onderstaande zes vragen. Aan de hand van de uitkomsten kan de communicator een gedegen communicatieplan opstellen – en uitvoeren!

Vraag 1: Wie wilt u bereiken?

Stel van tevoren vast welke doelgroep u wilt bereiken. Wanneer dat duidelijk is, kunnen de communicatiemiddelen hier op afgestemd worden.

Vraag 2: Welk effect wilt u bereiken?

Beschrijf het doel van je acties. Doe dit zo concreet mogelijk.

Vraag 3: Wat gaat u communiceren?

Als u uw doelgroep straks vraagt uw boodschap in één zin samen te vatten, wat wil u dan horen? Formuleer het antwoord. Uw doelgroep moet iets hebben aan uw boodschap. Het liefst voordeel.

Vraag 4: Hoe bereikt u uw doelgroep?

Een belangrijk onderdeel van het communicatieplan is de keuze het communicatiemiddel. Wanneer het goede middel gekozen wordt, wordt de impact vergroot.

Vraag 5: Hoeveel geld, tijd en menskracht is beschikbaar?

De planning: leg afspraken die u maakt vast en spreek af wie wat wanneer doet. In uw eigen projectbudget reserveert u een aparte post voor het communicatietraject. Integreer de communicatieplanning in uw projectplanning, voor uw eigen overzicht als projectleider.

Vraag 6: Hoe worden de effecten van uw actie(s) gemeten?

Evaluatieonderzoek hoeft niet per se complex of kostbaar te zijn. Het kan zijn dat er een bondige enquête wordt gehouden. Een steekproef kan ook nuttig zijn. Kies een juiste methode, op basis van uw wens. Houd vooral de betrouwbaarheid van de uitkomsten in de gaten.

De antwoorden nader toegelicht

Vraag 1: Wie wil je bereiken?

Bewoners? Ambtenaren? Ondernemers? Of richt u zich op consumenten? Als u vooraf uw doelgroep goed analyseert, kan op maat gecommuniceerd worden.

Verzamel zoveel mogelijk gegevens over je doelgroep. Denk aan opleidingsniveau, geslacht, culturele achtergrond, etc. Probeer vervolgens een beeld te krijgen van de informatiebehoeften en het mediagebruik. Wat weet uw doelgroep al van het onderwerp? Is de doelgroep vertrouwd met uw vakjargon? Is internet ingeburgerd of gebruikt de doelgroep vooral papieren media zoals nieuwsbrieven? Hoe worden lokale krantjes gelezen?

Het profiel van uw doelgroep hoeft u niet in uw eentje van achter uw bureau te bedenken. Daar betreft u anderen bij. Misschien hebben uw collega's daar wat informatie over (waarom zou u het wiel opnieuw willen uitvinden)? Een belletje naar een selectie van bewoners kan ook meer inzicht geven.

Vraag 2: Welk effect wilt u bereiken?

Communicatie kost geld, energie en menskracht. Het is niet vrijblijvend: u wilt er natuurlijk iets voor terug. Beschrijf wanneer uw actie geslaagd is. Doe dat zo concreet en meetbaar mogelijk. Met een doelstelling als 'mijn communicatieactie levert een bijdrage aan het soepel verlopen van mijn project' blijft u te vaag. Schrijf bijvoorbeeld liever: 'Het effect van mijn communicatieactie is dat mijn project correct is uitgevoerd en gedragen wordt door minstens driekwart van alle betrokkenen.

Probeer uw eigen communicatiedoel te vertalen in een belang voor de doelgroep. Voorbeeld: Uw project heeft onder andere als doelstelling dat scholen een actieve rol op zich nemen om de omgeving schoner te houden. Voor de gemiddelde buurtgenoot is het met name van belang dat de buurt schoner is. Benadruk de boodschap op maat richting doelgroep, om het effect te vergroten.

Vraag 3: Wat gaat u communiceren?

Als u uw doelgroep straks vraagt uw boodschap in één zin samen te vatten, wat wilt u dan horen? Formuleer het antwoord voor uzelf. Verpak uw boodschap zó dat de doelgroep er een voordeel voor zichzelf in ontdekt. Zo worden uw ideeën gemakkelijker geadopteerd door bijvoorbeeld bewoners. Voorkom negatieve imagovorming. Uw communicator instrumenteert dit.

Voorbeeld: De reden van de leegstand van een woning is misschien dat het pand volledig uitgewoond was en dat er een wietplantage was. Dat communiceert u niet altijd *en plein public*. U hebt het misschien niet eens over 'representatieve huisvesting' of iets dergelijks. Wat u benadrukt in de communicatie naar bewoners is het voordeel dat zij hebben bij de aanpak van de woning, benadruk bijvoorbeeld ook de sociale cohesie en veiligheid in de buurt en zorg voor uw medemens.

Vraag 4: Hoe bereik u uw doelgroep?

Een belangrijk onderdeel van u communicatieplan is de keuze van het communicatiemiddel. Welke middelen in aanmerking komen hangt af van verschillende factoren. Van het mediagebruik van uw doelgroep, de doelstelling die u voor ogen hebt - of de haast die u hebt!

Soms is een onderwerp zó complex of ligt iets zó gevoelig dat u het 't best mondeling kunt communiceren. In zo'n geval kun u bijvoorbeeld kiezen voor een informatieavond, inloopmiddag voor uw doelgroep of een persgesprek.

Kiest u voor schriftelijke vormen, dan kunt u kiezen uit een breed scala variërend van folders, posters en nieuwsbrieven tot jaarverslagen en persoonlijk geadresseerde mailings. Het beste effect krijgt u met een middelenmix. Liefst op een manier dat ze elkaar aanvullen en versterken. Een mondelinge presentatie over uw project vult u bijvoorbeeld aan met een samenvatting op schrift die mensen nog eens na kunnen lezen. Die samenvatting plaatst u weer op een website met een link naar het volledige document. Uw adviseur brengt het e.e.a. in kaart.

Het gaat er niet alleen om dat u 'sec' de informatie over je project overbrengt: u wilt dat de informatie gedragen wordt door de doelgroep. U kunt overzicht houden in het communicatieplan met een matrix waarin communicatiemiddel en planning per doelgroep staan.

In onderstaand schema ziet u diverse middelen en hun toepassingen.

Communicatiemiddel	Wanneer geschikt?	Hier moet je op letten
Persoonlijk gesprek	<ul style="list-style-type: none">→ Complex, omstreden of gevoelig onderwerp→ Doelgroep is beperkt van omvang→ Doel is: uitwisselen van informatie; peilen van reacties, inspelen op vragen.	<ul style="list-style-type: none">→ Tijdsinvestering→ Follow-up→ Vastberadenheid en compassie
Groepsbijeenkomst / workshop / symposium	<ul style="list-style-type: none">→ Complex, omstreden of gevoelig onderwerp→ Doelgroep is omvangrijk maar wel op één locatie bijeen te brengen→ Doel is: uitwisselen van informatie.	<ul style="list-style-type: none">→ Regie en programma→ Vertaal het onderwerp in een belang voor de doelgroep

Mailing	<ul style="list-style-type: none"> → Doelgroep is bekend (bijv. naam en functie) → Doel is: aandacht trekken of informatie geven → Boodschap is kort en krachtig te formuleren 	<ul style="list-style-type: none"> → Actueel adressenbestand → Wervende schrijfstijl → Kort & bondig (één A4) → Follow-up / nazorg
Folder / brochure	<ul style="list-style-type: none"> → Doelgroep is bekend (bijv. naam en functie) of bereikbaar → Doel is: aandacht, informatie, (enige) verdieping → Boodschap is vrij statisch (niet actualiteitsgevoelig) 	<ul style="list-style-type: none"> → Wervende schrijfstijl → Niet teveel informatie → Aantrekkelijke vormgeving (huisstijl) → Actuele verzendlijst
Nieuwsbrief	<ul style="list-style-type: none"> → Doelgroep is bekend → Doel is: met regelmaat informeren over nieuwe feiten en ontwikkelingen → Boodschap verandert voortdurend 	<ul style="list-style-type: none"> → Actualiteit → Vluchtig karakter → Actueel adressenbestand → Herkenbaarheid in vorm, structuur en stijl
Persbericht	<ul style="list-style-type: none"> → Doelgroep is omvangrijk, niet te definiëren en diffuus → Doel is attenderen op nieuws en informeren → Boodschap bevat nieuws 	<ul style="list-style-type: none"> → Nieuws vooraan → Feiten en cijfers → Dosering van informatie → Simpele kop → Duidelijke taal → Overzichtelijke lay-out

Vraag 5: Hoeveel tijd, geld en menskracht zijn beschikbaar?

Organiseer tijd, geld en menskracht. Als het om een beperkte mailing gaat, zal dat wel lukken. Als de werkzaamheden breder zijn, dan is het goed om vooraf enkele afspraken vast te leggen. Intern en extern. Afspraken over...

... Planning (redactie, vormgeving, druk en distributie?)

... Inhoud (bent u eindverantwoordelijk? Hoe gaat u om met 'gevoelige' zaken?)

... Reacties (Wie beantwoordt vragen en reacties?)

... Zelf doen of uitbesteden?

Vraag 6: Hoe meet u de effecten?

Meten is (meestal) weten. Onderzoek is de basis voor effectieve communicatiebeslissingen. Evalueer daarom de effecten van je communicatie-inspanningen. Kwam de boodschap over bij de doelgroep? Wat kan anders of beter?

Evaluatieonderzoek hoeft niet per se complex of kostbaar te zijn. Kijk eens rond in uw dagelijkse werkomgeving. Steek uw licht op bij collega's of relaties. Bel eens rond of stuur eens een korte vragenlijst mee met een nieuwsbrief. Op basis van de reacties bepaalt u hoe de communicatie kan verbeteren, mocht het niet voldoende hebben gewerkt. Houd daarbij het doel voor ogen dat u zich hebt gesteld bij het opzetten van de communicatieactie.

Veel succes!

Voor vragen, advies of ondersteuning: neem contact op met Eos Communicatie, (06) 4511 0845, e-mail: info@eoscommunicatie.nl.