

## Communicatie

Campus Blairon 200, 2300 Turnhout  
stad@turnhout.be, www.turnhout.be

# TURNHOUT

---

**Datum:** 18.01.2023

---

**Referentie:** communicatie organisatie evenementen

---

**Aan:** Organisatie

---

**Bijlagen:**

---



### Onderwerp: Leidraad communicatieplan evenement

In een communicatieplan bepaal je wat je communiceert en wanneer, hoe en naar wie je dat doet.

Een communicatieplan kan beknopt of net erg uitgebreid zijn.

Het is belangrijk dat het plan minstens volgende elementen bevat:

- **Het communicatiedoel: wat wil je bereiken met communicatie?**

Je kan één doel bepalen, maar je stelt er beter meerdere op voor de verschillende doelgroepen die je wil bereiken.

Je kan je doelen bepalen met de SMART-methode. Een doel is dan:

- **Specifiek:** je kan het eenduidig uitleggen.
- **Meetbaar:** je kan achteraf meten of het doel behaald is.
- **Actiegericht:** je kan er één of meerdere activiteiten aan vasthangen.
- **Realistisch:** je kan er zeker van zijn dat je doel haalbaar is.
- **Tijdsgebonden:** je kan een begin- en een eindpunt vastleggen.

- **De doelgroep: wie wil je bereiken?**

- Je kan een hoofddoelgroep kiezen, maar meestal kan je binnen je doelpubliek ook verschillende groepen onderscheiden.
- Je kan die verschillende doelgroepen uitwerken in persona's, ingebeelde bezoekers, deelnemers of partners. Op die manier krijg je een levendig beeld van alle mensen die je op de hoogte wil brengen van jouw evenement.





- **De boodschap: wat wil je vertellen of wat wil je dat de mensen onthouden?**
  - Het is belangrijk dat je maar één boodschap per doelgroep formuleert.
  - Hou in je achterhoofd dat je boodschap niet alleen door je doelgroep kan worden geïnterpreteerd, maar ook door andere ontvangers. Je communiceert niet enkel over je evenement, maar ook over je imago als organisator.
  - Denk na over de tone of voice, de stijl waarin je communiceert. Jouw potentiële sponsors benader je bijvoorbeeld formeler dan de tieners die je naar je evenement wil lokken.
  
- **Het kanaal: met welke communicatiemiddelen wil je dat vertellen?**
  - Denk na over wat je doelgroep interessant vindt en via welke kanalen je ze het best bereikt.
  - Als je socialmediaprofielen aanmaakt voor je evenement, zorg er dan voor dat ze professioneel zijn én up-to-date blijven. Maak goede afspraken over wie die kanalen beheert.
  - Denk na of je betalende media wenst in te zetten of je enkel gratis wilt communiceren.
  
- **Planning, timing en financiën**
  - Denk na over de volgorde en de frequentie waarin je de verschillende kanalen inzet.
  - Maak afspraken en verdeel de taken. Hou in je planning ook rekening met externen zoals bijvoorbeeld de ontwerper van je flyers, de drukker ...
  - Maak een retroplanning op. Vanaf het lanceringsmoment van de communicatie, keer je terug in de tijd om zo te bepalen wanneer je materiaal af moet zijn. Dit geeft je ook een duidelijk beeld wanneer je bij anderen moet aankloppen om tijdig tekst- en beeldmateriaal te ontvangen. Je weet meteen of het haalbaar is of niet.
  - In een goede planning kan je ook enkele meetpunten instellen. Met meetpunten kan je kijken of je communicatie voldoende oplevert en of je misschien iets moet bijstellen. Zo kan je tijdig reageren als het niet lijkt te gaan zoals je vooraf dacht of hoopte.
  - In de planning hou je ook je financiën bij.
  
- **Evaluatie**
  - Je zal waarschijnlijk een evaluatie inplannen na je evenement. Vergeet dan zeker ook niet terug te kijken op de communicatie. Heb je je communicatiedoelstellingen behaald? Wat ging er goed? Wat liep minder goed?
  - Stel met de input uit je evaluatie het communicatieplan voor je volgende evenement bij. Zo kan je in de toekomst (nog) beter communiceren.

