

Ontwerp hiermee goed onderbouwde, authentieke communicatie voor een organisatie- (deel) of project. Houd de volgorde aan, want elke stap baseer je op voorgaande stappen. Het resultaat is een richtinggevend strategisch communicatieplan. JT&P Communicatie kan dit proces begeleiden.

IDENTITEIT	
1	ACHTERGROND Tegen welke achtergrond komt dit plan tot stand? Wat is de aanleiding?
2	KERNWAARDEN Kies de 3 à 5 belangrijkste waarden die je wilt naleven, uitstralen en bevorderen.
3	VISIE Wat is je visie op je werkveld; je wereldbeeld, toegespitst op jouw sector?
4	MISSIE Welke rol wil je vervullen in dit wereldbeeld? Waartoe bestaat jouw organisatie?
5	ORGANISATIEDOEL Wat wil je bereiken? Wat is je droom? Wat zijn de tussenstappen (tussendoelen)?
6	COMMUNICATIE-UITGANGSPUNTEN Wat wil je bij je communicatie altijd in het achterhoofd houden, wat geldt altijd?

POSITIONERING	
7	DOELGROEPEN Noem je doelgroepen en hun behoeften en verwachtingen die jij kunt vervullen, emotioneel en instrumenteel.
8	SAMENLEVING Welke ontwikkelingen in de samenleving spelen mee?
9	CONCURRENTEN Benoem je concurrenten op verschillende werkterreinen.
10	KERNCOMPETENTIES Waar ben je speciaal goed in? Denk aan werkstijl, product, dienstverlening...
11	BEDRIJFSCULTUUR Beschrijf de bedrijfscultuur die je nastreeft: uiterlijkheden, werkstijl, uitingen...
12	POSITIONERING Vul in: Wij willen worden gezien als een ... organisatie, die onze doelgroepen opzoeken als ze ..., en die hun dan ... biedt.

 STRATEGIE	
13	COMMUNICATIEDOEL Welk doel (t.b.v. het organisatiedoel) heeft je communicatie op het gebied van kennis, houding en gedrag?
14	HUIDIGE SITUATIE Wat is de situatie op het gebied van communicatie? Beleidskader, middelen, budget...
15	RISICO'S Wat zijn de risico's? Zoek ze in het slechtst denkbare scenario en beschrijf hoe je ze kunt beperken.
16	KANSEN Wat zijn de kansen? Zoek ze in het beste denkbare scenario en beschrijf hoe je ze kunt grijpen.
17	KNELPUNTEN Welke knelpunten belemmeren optimale communicatie?
18	STRATEGIE PER DOELGROEP Welke strategieën kies je? Zenden of ook ontvangen? Informeren, overreden, uitwisselen, formeren?

 ACTIE	
19	AMBITIES Maak een tabel met doelgroepen met per doelgroep ambities, strategie, middel, boodschap en toon.
20	ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE Wie is verantwoordelijk, wie voert uit, hoe lopen contacten?
21	PRIORITERING Maak keuzes: wat moet zeker doorgaan, wat laat je waarvan afhangen en beslis je wanneer?
22	MONITORING Hoe zul je de effecten van je activiteiten monitoren, evalueren en bijstellen?
23	PLANNING Plaats activiteiten in een tijdstabel. Bouw marges en flexibiliteit in. Zet er namen bij.
24	BEGROTING Schat de kosten en mens-uren van je activiteiten.



communicatie

www.JTenP.nl
 post@JTenP.nl



BLOG



LINKEDIN



FACEBOOK



TWITTER