

Voorbeeld Publiciteitsplan

Pers en publiciteit (vrij en betaald)

Om het imago van de school te behouden, te versterken en verder uit te bouwen is een zorgvuldig beleid aangaande het leggen en onderhouden van de (schriftelijke en persoonlijke) contacten met de pers nodig.

Dat vormt immers een belangrijk stuur-medium in het bestendigen van het imago. Nodig zijn de volgende hoofdinstrumenten, die als bijlagen aan dit plan zullen worden toegevoegd:

1. Persprotocol: waarin opgenomen wie, bij welk onderwerp op welke wijze de contacten met welke personen en media van de pers onderhoudt en hoe de andere leden van de organisatie om dienen te gaan met persgevoelig onderwerpen.
2. Publiciteitsplan waarin opgenomen welke advertenties (betaalde publiciteit) en artikelen (vrije publiciteit) met welke inhoud/boodschap op welk moment (aansluitend bij welke gebeurtenis) in welke media kunnen worden geplaatst. Bevat ook een deel dat specifiek ingaat op de handelwijze jegens de pers bij eventuele calamiteiten, ongelukken of andere vervelende gebeurtenissen die zonder sturing een negatieve werking in de pers zouden kunnen hebben.

Persprotocol

Hierin staat aangegeven hoe om te gaan met de pers en met gebeurtenissen die (mogelijkerwijs) geschikt zijn voor publicatie in de krant, tijdschriften of andere media. Bevat tevens een medialijst met namen van diverse media en de betreffende contactpersonen, alsmede een lijst van basisdocumentatie om (al dan niet via een centrale persvoorlichter) voorlichting te kunnen verstrekken aan mensen van de pers, aan ouders en andere belangstellenden (zoals plattegrond, organigram, algemene beschrijving, historische schets, missie en doelen, lijst personen, instellingen en telefoonnummers, etc.).

Omgaan met de pers:

Wie heeft wanneer in welke situaties op welke wijze contact met de pers

- Afspraken op bestuurs/corporate niveau
- Afspraken op school/unitniveau
- Taken en verantwoordelijkheden persvoorlichter
- Medialijst met namen van diverse media en de betreffende contactpersonen

Lijst Basisdocumentatie:

De lijst basisdocumentatie dient steeds voorhanden te zijn om (al dan niet via een centrale persvoorlichter) voorlichting te kunnen verstrekken aan mensen van de pers, aan ouders en andere belangstellenden. De lijst bevat concrete 'handouts' die aan doelgroepen verstrekt kunnen worden, zoals:

- Uitgebreid visitekaartje: korte, heldere algemene beschrijving als eerste indruk, met doelen, werkwijze, taken en algemene zaken
- Plattegrond van gebouw, omgeving alsmede een routekaart en - beschrijving
- Organigram waarin units, afdelingen, bouwen e.d. zichtbaar zijn, inclusief hun plaats en de communicatielijnen
- Historische schets van de school met aandacht voor smaakmakende feiten of personen die nu nog in de cultuur zijn terug te vinden
- Mission statement, met missie en doelen.
- Lijst van leerkrachten, docenten, oop en leidinggevenden met verantwoordelijkheden, taken, functies en evt. voorzien van foto (en korte levensbeschrijving).
- Overzicht relatiegroepen, sleutelpersonen, instellingen en telefoonnummers, etc.).
- Onderzoekresultaten, marketing/pr-plan, jaarverslag e.d.
- Overzicht communicatie-uitingen, huisstijlhandboek e.a. handboeken over de organisatie
- Persknipselarchief en tijdschriften/boeken e.d. waarin de organisatie staat vermeld

- Archief van foto's, schema's, plattegronden, grafieken, tekeningen, dia's, films mbt voorlichting
- Overzicht relevante media en persbureaus, perscontacten (kranten, radio/tv)
- Overzicht thematisch interessante media of rubrieken (tijdschriften, kranten, radio/tv)
- Overzicht toeleverende instellingen (peuterspeelzalen, basisscholen, VO -scholen)
- Overzicht collegascholen
- Overzicht vervolgonderwijs
- Overzicht relevant bedrijfsleven (stagebedrijven, sponsoring, co-makership, samenwerken)
- Overzicht sociaal/maatschappelijk relevante instellingen

Publiciteitsplan

Hierin is opgenomen welke advertenties (betaalde publiciteit) en artikelen (vrije publiciteit) met welke inhoud/boodschap op welk moment (aansluitend bij welke gebeurtenis) in welke media kunnen worden geplaatst. Bevat ook een deel dat specifiek ingaat op de handelswijze jegens de pers bij eventuele calamiteiten, ongelukken of andere vervelende gebeurtenissen die zonder sturing een negatieve werking in de pers zouden kunnen hebben.

Bestaat derhalve uit een:

1. Free publicity plan
2. Advertentieplan
3. Calamiteitenplan

Free publicity plan

Free publicity is publiciteit in de redactionele ruimte van kranten of tijdschriften en staat tegenover betaalde publiciteit zoals advertenties. Het voordeel van vrije publiciteit is dat het:

- Geloofwaardig kan overkomen (wat in de krant staat is waar).
- Veel gelegenheid voor uitleg en toelichting geeft.

- Veel mogelijkheden biedt om een gerichte boodschap over te brengen.
- Weinig directe kosten heeft.
- Free publicity kan bewust/gepland geschieden, maar ook onbewust/spontaan. Je hebt niet altijd in de hand of en wat er over je school geschreven wordt. Als je al iets opstuurt naar een krant heb je geen plaatsingsgarantie en ook geen redactieggarantie. Doel van werken met een plan is om die vrije publiciteit te sturen en te richten zodat het gewenst beeld wordt gecreëerd.

Planmatig en professioneel omgaan met vrije publiciteit houdt o.a. het volgende in:

- Werk met een interne professional met journalistieke/redactionele vaardigheid en gevoel.
- Werk met een perschef/voorlichter langs wie alle perscontacten lopen
- Werk vanuit een procedure die aangeeft hoe, wanneer op welke wijze eventuele activiteiten of artikelen aan de pers-chef aangeleverd dienen te worden.
- Werk vanuit een plan waarin staat aangegeven welke artikelen met welke inhoud/boodschap op welk moment (aansluitend bij welke gebeurtenis) in welke media kunnen worden geplaatst.
- Werk professioneel, verplaatsend in de mensen bij de betreffende media. Dus met een goed persbericht (zie bijlage 50 regels), heldere begeleidende brief met extra informatie voor de redactie en de benodigde (goed geordende) bijlagen.
- Wees klantgericht. Onderhoudt de contacten met mensen van de pers als waren het trouwe klanten die extra aandacht verdienen.

Voorbeeld planningschema free publicity

<i>Week</i>	<i>Onderwerp/activiteit</i>	<i>Gewenste kop en inhoud artikel</i>
36	Kennismakingsdagen	Nieuwe leerlingen voelen zich thuis
47	Verhuizing	Leerlingen vormen levend verhuislint
51	klassiek kerstspel	oude tijden herleven tijdens kerstspel

Calamiteiten-plan

Elke organisatie loopt risico. Afhankelijk van de aard van het bedrijf, varieert ook de aard van het risico. In een schoolorganisatie waar het hoofdzakelijk om mensen gaat, zal niet snel een milieuramp optreden of een hele lading producten uit de handel moeten worden genomen.

Toch zijn vele grote en kleine rampen denkbaar, zoals:

1. Plaatsproblemen, mbt gebouw, omgeving en de weg ernaar toe:

brand, explosie, inbraak, diefstal, lekkage, vernieling, (verkeers-)ongeluk, verkeersomleiding, staking OV, achterstallig onderhoud

2. Prijsproblemen, mbt. financiële en fiscale zaken, zoals: *fraude, belastingontduiking, faillissement, budgettaire tekorten, schulden*

3. Populatieproblemen, mbt. personeel, leerlingen en overige persoonlijk zaken, zoals: *aanranding, verkrachting, geweldpleging, (seksuele) intimidatie, staking, gijzeling, ontvoering, sterfgeval, (zelf)moord, ziekte, disfunctioneren, ontslag, demotivatie, spijbelen, school-dropout, verziekte teamgeest, ontevreden ouders en leerlingen*

4. Productieproblemen, mbt het onderwijs, de faciliteiten, de organisatie en uitvoering ervan: *rapport/cijfer-fraude, slechte examenresultaten, lesuitval, verwonding/ongeluk tijdens les of uitstapje, escalatie van productachterstanden (verouderde methoden, slechte begeleiding)*

4. Promotionele problemen, mbt negatieve publiciteit in pers of informele circuit, zoals: *geruchtvorming, roddel, laster, suggestieve berichtgeving, lekken van klachten van klanten, niet waarmaken wat beloofd is.*

In het calamiteitenplan wordt ingegaan op de handelswijze jegens de pers bij eventuele calamiteiten, ongelukken of andere vervelende gebeurtenissen die zonder sturing een negatieve werking in de pers zouden kunnen hebben. In het meest dramatische geval gaat het om communicatie in crisis-situaties; in het meer milde scenario gaat het om klachtenbehandeling en communicatie naar/met klanten die om welke reden dan ook niet tevreden zijn.

Crisiscommunicatie: wat te doen bij calamiteiten

1. alle communicatie (intern en extern) via directeur en evt. diens persvoorlichter
2. benaderen van betreffende crisis-interventie-teams (politie, brandweer, ziekenhuis, ed)
3. communicatie van binnen naar buiten, dwz eerst de eigen medewerkers, dan de leerlingen en hun ouders en/of zonodig het bestuur, dan (indien nodig) de basisscholen en evt. collegascholen en dan pas de pers en het bredere publiek.
4. snelle, eerlijke, directe, zakelijke, feitelijke en journalistieke berichtgeving (via interview, persbericht of persconferentie), volgens stramien:
 - *Wat is er aan de hand*
 - *Waar en wanneer gebeurd*
 - *Wie is erbij betrokken*
 - *Hoe is dat zo gekomen*
 - *Wat gaan we er aan doen*
5. Tonen en communiceren van persoonlijke betrokkenheid en gerichte actie om crisis te bezweren en

gezonde situatie te herstellen.

6. Tonen van herstelde situatie (terugkoppeling en follow up)

Klachtenbehandeling klanten (ouders en leerlingen)

1. Zorg dat een klacht direct bij de juiste persoon terecht komt, bijv. bij de 'poortwachter' of andere 'buffer -personen' die (per unit) de eerste contacten met klachten van klanten zijn. Verwijs zonodig door.
2. Neem elke klacht, van elke klant serieus (ook als het de zoveelste keer is) en toon dat.
3. Handel snel en adequaat. Zeg dat je er snel in zal duiken en geef nog dezelfde dag verslag van de vorderingen en geef daarbij aan wat de vervolgstappen zullen zijn.
4. Communiceer en toon gerichte vervolgstappen om klacht/probleem aan te pakken.