

# Communicatieplan

## Inhoud, structuur

1. Inleiding/aanleiding/verantwoording/leeswijzer	1
a. <i>Situatieanalyse (intern en extern)</i>	
b. <i>SWOT</i>	
2. Communicatie doelstellingen en doelgroepen	4
a. <i>Algemene doelstelling</i>	
b. <i>Doelstellingen, smart per doelgroep (intern, extern)</i>	
3. Communicatiestrategie	5
a. <i>Kernboodschap, Profielschets</i>	
b. <i>Boodschap per doelgroep</i>	
4. Activiteiten, middelen en media	6
<i>Intern</i>	
<i>Extern (Intermediairs)</i>	
5. Actieplanning	9
<i>Wanneer, wat, wie, waarmee</i>	
6. Borging	10
<i>Evaluatie</i>	
<i>Evt aanpassing strategie, activiteiten, middelen, budget</i>	

NB. Feitelijk vormt bovenstaande structuur het basisformat voor het communicatieplan. Als hulpmiddel is hierachter een toelichting gemaakt die, per onderdeel of hoofdstuk van het plan, handreikingen geeft.

# Toelichting/uitwerking

## 1. Inleiding/aanleiding/verantwoording

In dit communicatieplan wordt uitgewerkt hoe de school haar profilerings- en communicatiedoelen wil gaan bereiken. De belangrijkste vragen die in dit plan worden beantwoord zijn:

- Welke doelgroepen wil de school bereiken?
- Wat wil de school bij de doelgroepen bereiken, wat zijn de doelstellingen per doelgroep?
- Welke boodschap wil de school overbrengen per doelgroep?
- Welke middelen zet de school in om de boodschap aan de doelgroepen over te brengen?
- Wat is de timing en taakverdeling van de communicatie activiteiten?

Dit plan is opgesteld door de pr-werkgroep, bestaande uit:

Het is een levend, zich ontwikkelend plan. Dit betekent dat hier en daar voornemens staan tot verder onderzoek of ontwikkeling. Deze zaken worden, met voorgenomen actiepunten opgenomen in de planning.

## 1a Situatietanalyse

In dit deel van het communicatieplan wordt de uitgangspositie van de school beschreven. Het gaat hierbij niet alleen om interne kenmerken van de school, maar ook om de kenmerken van de markt waarin de school opereert. Hieronder volgen voorbeelden die in de beschrijving kunnen worden meegenomen.

### **Kenmerken gebouw en ligging:**

Beschrijf de ligging en uitstraling van het gebouw.

### **Kenmerken van de wijk:**

*Beschrijf de wijk, de omgeving van de school, inclusief evt. plannen voor nieuwbouw (zie evt. marktprofiel)*

### **Leerlingpopulatie:**

Beschrijf de leerlingpopulatie in termen van leerlingaantallen, verloop, verdeling naar groep en leerlinggewichten. Beschrijf ook hoe leerlingen over de school denken (tevredenheidspeilingen) en of ze ambassadeur van de school zijn en op welke onderwerpen.

### **Ouderpopulatie:**

Beschrijf de ouderpopulatie (sociaal, cultureel, economisch) en hoe zij over de school denken (tevredenheidspeilingen) en of ze ambassadeur van de school zijn en op welke onderwerpen.

### **Prognoses:**

*Beschrijf hier de ontwikkeling van de basisgeneratie en de prognoses voor de toekomst (zie evt. het marktprofiel)*

### **Onderwijsresultaten:**

Beschrijf de onderwijsresultaten aan de hand van inspectierapport, CITO scores en uitstroomgegevens.

### **Imago:**

Naast de identiteit is er het imago. Wat is het beeld dat de omgeving heeft van de school? Hoe wordt er over de school gesproken?

### **Concurrenten:**

Welke concurrerende scholen zijn er in het voedingsgebied zijn (scholen waar leerlingen ook naar toe gaan of kunnen gaan). Wat bieden deze scholen? Wat is hun imago? Wat zijn sterke en zwakke punten?

### **Communicatiemiddelen:**

Vergelijk de communicatiemiddelen van uw concurrenten met die van uw eigen school. Denk aan website, schoolgids en nieuwsbrief. Wat doen zij? Waarin verschilt dat van uw eigen middelen? Wat kan uw school daarvan opsteken?

## 1b SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

Op basis van de SWOT kunnen strategische keuzes worden gemaakt: Wat gebeurt er bij ongewijzigd beleid? Wat willen we bereiken. De **sterke en zwakke punten** benadert men vanuit een intern perspectief (bijv. ligging van de school, uitstraling, cultuur, ethiek, medewerkers, lesmethodes, communicatie).

De **kansen en bedreigingen** benadert men vanuit de omgevingsfactoren (bijv. wet- en regelgeving, ontwikkelingen in de omgeving (aanleg nieuwbouwwijk), demografische verschuivingen, trends, concurrenten).

<b>Sterk</b> (door ogen doelgroep)	<b>Zwak</b> (door ogen doelgroep)
<b>Kans</b> (in de omgeving)	<b>Bedreiging</b> (in de omgeving)

Verdere strategische vragen n.a.v.de SWOT:

- Waarmee kan de school zich profileren? (sterke punten).
- Met welke (sterke) eigenschappen van de school kunnen kansen worden gegrepen en bedreigingen worden afgewend.
- Welke (zwakke) eigenschappen verdienen het meest onze aandacht als we de kansen die onze omgeving biedt niet willen missen en de bedreigingen het hoofd willen bieden.

## 2. Communicatiedoelstellingen en doelgroepen

### 2a Algemene doelstelling

Beschrijf in dit deel de aanleiding en hoofddoelstelling voor het communicatieplan.

Sluit hier bijvoorbeeld aan op strategische vragen n.a.v. de SWOT, zoals:

- Waarmee kan de school zich profileren? (sterke punten).
- Met welke (sterke) eigenschappen van de school kunnen kansen worden gegrepen en bedreigingen worden afgewend.
- Welke (zwakke) eigenschappen verdienen het meest onze aandacht als we de kansen die onze omgeving biedt niet willen missen en de bedreigingen het hoofd willen bieden.

Sluit ook aan bij de Identiteit van de school, bij het kenmerkende onderwijsconcept of herkenbaar schoolprofiel. Beschrijf de belangrijkste kenmerken.

### 2b Doelstellingen, smart per doelgroep (intern, extern)

Formuleer per doelgroep de doelstellingen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden). Beschrijf de doelgroepen van de school en vertaal de algemene doelstelling naar doelstellingen per doelgroep. Wat willen we per doelgroep bereiken? Ga daarbij ook na met welke doelgroepen de school al een goede relatie heeft, welke doelgroepen een juist beeld van de school hebben en waar verbetering mogelijk is, in de relatie of in de communicatie?

**Eigen ouders**

**Personeel**

**Leerlingen**

**Toeleveranciers/intermediairs (Kinderdagverblijf, peuterspeelzaal, zorginstellingen)**

**Vervolgonderwijs**

**Media**

### 3. Communicatiestrategie

Welke algemene (profielings)strategie hanteren we, op basis van voorgaande informatie, om onze doelstelling(en) te bereiken? Beargumenteer waarom voor deze strategie gekozen is (bijv. onderscheidend t.o.v. de concurrentie, passend bij situatie, wensen en verwachtingen vanuit onze markt, aansluitend op onze interne kwaliteiten, etc.).

#### 3a Kernboodschap, profielschets

Probeer een korte statement weer te geven waar de school voor staat. Verbindt daar (niet meer dan 5) kernwaarden aan die de school wil communiceren. Dit vormt de rode draad voor de communicatie. Kan eventueel kernachtig worden samengevat in een slogan.

Zorg dat teamleden en collega's op de hoogte zijn van de kernelementen en ermee instemmen. Denk na over de volgende vragen mbt de boodschap:

- wat beloven we potentiële klanten (ouders en leerlingen) impliciet en expliciet?
- Wat is het onderscheidende voordeel van onze school en ons onderwijs?
- Waarom zouden ouders voor onze school moeten kiezen?
- Welke waarden willen we met onze school associëren?

Het helpt, voor interne en externe communicatie, om het profiel van de school te benoemen in een profielschets die is opgebouwd volgens 6 sleutelvragen:

*Geef (liefst na samenspraak met het team) antwoord op de zes sleutelvragen*

1. Welk ideaalbeeld hebben we van een leerling die onze school verlaat.
2. Op welke wijze bevordert de schoolcultuur (het pedagogisch klimaat) de vorming van de leerling,
3. Hoe is aan de inrichting van school en plein het profiel te herkennen
4. Welke hoogtepunten (toppers) in het schoolprogramma zijn kenmerkend voor het profiel (i.c. voor wat wij met leerlingen willen bereiken op onze eigen wijze).
5. Welke buitenschoolse partners (kunnen) worden betrokken bij de realisatie van het profiel
6. Welke bijzondere kwaliteiten van teamleden kunnen bij het profiel worden ingezet. Welke bij en nascholing is eventueel nodig.

#### 3b Boodschap per doelgroep

Formuleer per doelgroep een hoofdboodschap, gebaseerd op voorgaande strategische keuzes, propositie, etc. Verplaats je in de doelgroep: wat zijn hun wensen en verwachtingen? Een leerling wordt uiteraard anders aangesproken dan een ouder, maar van beide wil je dat ze straks de boodschap op een zelfde manier begrijpen, dat ze beiden weten waar de school voor staat.

## 4. Activiteiten middelen en media

Beschrijf hier op welke wijze en waarmee we als school met onze doelgroepen gaan communiceren. Het gaat om de vraag 'hoe brengen we onze boodschap over?'.

### 4a Huisstijlbriefing

Welke uitstraling moet de huisstijl en communicatiemiddelen hebben? Hoe komt het gekozen profiel en de kernwaarden van de school hierin tot uiting? Benoem aspecten zoals kleur, beeld, vorm en typografie.

### 4b Communicatiemiddelenmatrix

Welke middelen wil de school inzetten? Maak hierbij een onderscheid tussen:

- \* Schriftelijke middelen
- \* Digitale middelen
- \* Persoonlijke middelen
- \* Audio/visuele middelen

#### Middelen die de school kan inzetten bijvoorbeeld:

Open dag, voorlichtingsavond, kijkochtend / openbare les, brochure, schoolgids, website, nieuwsbrief, posters, flyers, advertenties, ingezonden stukjes naar de krant, sponsoring (bijv. sportshirts van de lokale voetbalclub), tentoonstelling in de school, inzamelacties voor goede doelen, feesten en vieringen, deelname aan activiteiten in de gemeente (regio), etc.

Bepaal vervolgens welk middel de school voor welke doelgroep wil gebruiken. Niet elk middel is namelijk altijd even effectief. Dit is afhankelijk van de doelgroep. Zo heeft het bijvoorbeeld weinig zin om de maandelijkse nieuwsbrief naar de wethouder onderwijs te sturen, maar de school kan hem bijvoorbeeld wel uitnodigen om een groots evenement bij te wonen, bijvoorbeeld de opening van een nieuw gebouw of onderdeel van het gebouw.

Het invullen van een matrix is een praktisch hulpmiddel om na te gaan welke communicatiemiddelen bij welke relatie- of doelgroepen gebruikt kunnen worden.

	Huidige ouders	Leerlingen	Potentiele ouders	Aanleverend onder- wijs	Vervolgonderwijs	Buurtbewoners	Gemeente	Pers				
Website												
Schoolgids												
Nieuwsbrief												
Folder												

### Ambassadeurs

Hoe gaan we ouders, leerlingen en teamleden inzetten als ambassadeurs van de school? Beschrijf dit per doelgroep.



## 4c Public relations (pr)

### Perslijst

Maak een lijst met namen van diverse media en de betreffende contactpersonen

Media	Contactgegevens	Contactpersoon

### Persmap

Verzamel krantenknipsels van eigen school en concurrenten. Leg lijst van media en contactpersonen aan en richtlijnen voor aanleveren copij en beeld (voorbeeld persbericht e.d.)

### Planning persmomenten

Kijk op basis van de jaarlijkse activiteitenkalender welke activiteiten zich ervoor lenen (passend bij het profiel) om contact met de pers te zoeken. Plaats die hieronder in het schema.

Datum	Activiteit	Contactpersoon school	Welke pers benaderen?	Wanneer per benaderen?

## 5. Actieplanning

Goede planning is essentieel voor een communicatieplan. Onder planning wordt verstaan de volgorde waarin middelen worden ingezet of de boodschap wordt opgebouwd. Er zijn verschillende mogelijkheden daarvoor, bijvoorbeeld: Eenzelfde boodschap via verschillende media aan de doelgroep aanbieden. Dit kan verspreid over een langere periode (10 advertenties in 10 weken), maar ook een piek in korte tijd (10 advertenties in 2 weken).

### Organisatie:

Wie doet wat binnen de organisatie? Vooraf moet duidelijk worden vastgelegd in het communicatieplan, wie welke taken heeft. Niet alleen intern, maar ook bij het inschakelen van derden, zoals grafisch vormgevers, copywriters, perscontacten etc. Vergeet hier niet te inventariseren welke kennis al in huis is, niet alleen bij het personeel, maar ook bij ouders! Daarmee kunnen, indien nodig, tijd en kosten worden bespaard.

Vul hieronder in welke actiepunten (of verbeterpunten) naar voren komen op basis van het communicatieplan? Wie pakt de betreffende actiepunten wanneer op?

Actiepunt	Wie?	Wanneer?	Budget (indien van toepassing)

## 6. Evaluatie en borging

Vermeld in de jaarplanning momenten waarop een evaluatie plaatsvindt. Noteer tijdens de punten die goed zijn gegaan en punten die niet goed zijn gegaan en bepaal of de doelstelling is behaald. De school kan zich hierbij de volgende vragen stellen:

- Verloopt de activiteit volgens plan?
- Welke belemmeringen worden door de uitvoerders ervaren?
- Hoe kan de school deze belemmeringen voorkomen?
- Is bijsturing of aanpassing nodig?
- Moet deze activiteit stopgezet worden of moet er juist extra energie in worden gestoken?
- Sluiten de verschillende activiteiten goed op elkaar aan?

Om uw profiel en uw communicatie/marketingbeleid actueel te houden is het bijhouden van marketinginformatie essentieel. Denk aan:

- Het bijhouden van marktgegevens telgegevens, demografisch materiaal (ontwikkeling basisgeneratie), concurrentiegegevens. Bronnen hiervoor zijn bijv. het CFI, uw intake- en exitgegevens en evt. gegevens vanuit het bestuur. Ook het gemeentenieuws is een bron voor bijv. informatie over nieuwbouwprojecten in de omgeving.
- Daarnaast kunt u via de persmap bijhouden of uw profiel tot zijn recht komt in de media en hoe dat zit voor uw concurrenten.
- Initiëren van tevredenheidpeilingen, of andere manieren om vinger aan de pols te houden bij uw omgeving ( zoals bijv. een vast ouderpanel wat geraadpleegd kan worden over bijv. signalen uit uw marketinginformatiesysteem)
- Stimuleren van (collegiale) visitaties op het gebied van klantvriendelijkheid van personeel en schoolgebouw.