

Communicatie speelt binnen Scoutinggroepen, -organisaties en -projecten een groeiende prominente rol. Dit infoblad is een hulpmiddel waar scouts mee aan de slag kunnen om voor hun groep of project een communicatieplan op te stellen en daarmee de juiste mate en vorm van aandacht binnen de vereniging en daarbuiten te verschaffen, die de groep of het project en Scouting in het algemeen zeker verdienen.

'Hoe bouw je stapsgewijs een communicatieplan op?' Het is een veelgestelde vraag. In dit infoblad vormen negen stappen het uitgangspunt om tot een gedegen plan te komen. Deze negen stappen kunnen een communicatieplan aan zich vormen, maar ook worden gebruikt in een groter geheel (projectplan of marketingplan bijvoorbeeld). Heb je vragen? Mail naar [communicatie@scouting.nl](mailto:communicatie@scouting.nl).

### 1. Doelgroep bepalen

Wie wil je bereiken:

- Welke doelgroep(en) word(t/en) onderscheiden?
- Wat zijn de kenmerken van de doelgroep(en)?
- Wat is de belangrijkste doelgroep?

### 2. Doelstellingen bepalen

Bepaal per doelgroep de doelstelling die je wilt bereiken. Een doelstelling is 'SMART':

- specifiek: eenduidig uit te leggen.
- meetbaar: achteraf kunnen meten of de doelstelling gehaald is.
- actiegericht: er moeten activiteiten aan de doelstellingen vastzitten.
- realistisch: de doelstelling moet haalbaar zijn.
- tijdsgebonden: er moet een begin- en een eindpunt zijn.

Een voorbeeld van een goede doelstelling is: 'In 2025 moet Scoutinggroep X met activiteit Y een deelnemersgroei van 10% realiseren, ten opzichte van het deelnemersaantal in 2024.'

### 3. Boodschap: wat wil je communiceren

Wat wil je de doelgroep vertellen? Let er op dat je één boodschap per doelgroep kiest, want de achtergronden van de doelgroepen zijn anders (voorkennis, houding etc.). Hier moet je de boodschap die je wilt uitdragen aan aanpassen. Een voorbeeld van een boodschap is: 'De doelgroep informeren over de activiteiten van Scoutinggroep X op het gebied van veiligheid.'

### 4. Middelen en media

Welke middelen en media ga je inschakelen om de boodschap aan de doelgroep te kunnen communiceren? Per doelgroep (als ze veel verschillen) selecteer je de beste middelen.

Denk hierbij aan: folders, flyers, posters, advertenties, een persbericht in een krant of magazine, tv-reclame, buitenreclame, beurzen etc.

*Tip: op [scouting.nl](http://scouting.nl) vind je ook invulpersberichten voor veelvoorkomende activiteiten binnen Scouting!*

Voor groepsoverstijgende activiteiten kun je ook gebruik maken van landelijke Scoutingmedia. Alle publicaties van Scouting Nederland vind je op [scouting.nl/over-scouting/publicaties](http://scouting.nl/over-scouting/publicaties). Stuur hiervoor een mailtje naar [communicatie@scouting.nl](mailto:communicatie@scouting.nl).

### 5. Planning

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

## 6. Organisatie

Wie doet wat binnen de organisatie? Vooraf moet in het communicatieplan duidelijk worden vastgelegd wie welke taken heeft rondom de communicatie. Niet alleen intern, maar ook bij het inschakelen van derden, zoals andere groepen of de regio. Dit kan verduidelijkt worden met een organogram, waarin je de rollen binnen het team communicatie visualiseert. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het hoofd communicatie, een webredacteur, vormgevers, schrijvers en iemand die zich richt op werving.

## 7. Financiën

De uitvoering van een communicatieplan kost soms geld. In een begroting kun je alle kosten op een rij zetten. Denk niet alleen aan nieuwsbrieven, drukwerk en websites, maar ook aan de beleving van het Evenement met bijvoorbeeld beachflags en banners en de post onvoorzien (5-10% van het totaalbudget).

## 8. Monitoring

Door tussentijdse meetpunten in te stellen, kun je kijken of de activiteiten voldoende opleveren en zo niet, dan kun je zaken bijstellen. Door goed te monitoren, kun je tijdig bijsturen als het niet goed gaat. Misschien levert een bericht in een weekblad niet het gewenste resultaat en kun je een volgend bericht misschien anders aanpakken of kiezen voor een ander medium.

## 9. Evaluatie

Heb je de doelstelling gehaald? Wat ging er goed? Wat ging er minder goed? Deze en andere vragen worden bij het evalueren beantwoord. Door dit goed inzichtelijk te maken, zorg je ervoor dat je in de toekomst een (nog) beter communicatieplan kunt maken.