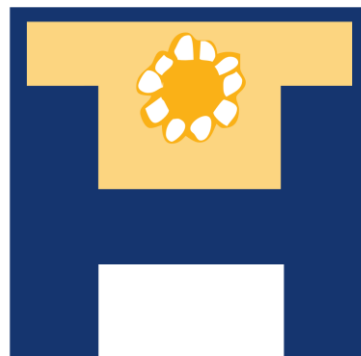


# **Communicatieplan**

## **Toon Hermans Huis Emmeloord**

Vastgesteld in de bestuursvergadering van 15 juni 2015



**Toon Hermans Huis  
Emmeloord**

## **1. INLEIDING**

Communicatie is hét instrument waarmee de contacten worden gelegd en onderhouden met de doelgroepen van de stichting Toon Hermans Huis Emmeloord (verder te noemen: THHEmmeloord). Om dit op een goede en eenduidige manier te doen, is een communicatieplan opgesteld.

## **2. COMMUNICATIE**

Informatie verspreiden we door middel van communicatie. Hieronder verstaan we behalve de communicatie tussen de belanghebbenden binnen onze stichting, de communicatie vanuit onze stichting naar buiten toe die gericht is op het afstemmen van activiteiten, het uitdragen van plannen. Met als doel het informeren en het bevorderen van betrokkenheid en motivatie van de betrokken partijen.

Om dit in goede banen te leiden heeft onze stichting een aantal middelen ter beschikking: website, e-mail, Facebook, Twitter, nieuwsbrief, vergaderingen, bijeenkomsten, enzovoort.

### **Een korte oriëntatie op het begrip communicatie**

Communicatie is alleen mogelijk als er een verbinding is tussen de zender en de ontvanger. Het tot stand brengen van een verbinding is essentieel en kan op verschillende manieren.

De verbinding is een vereiste om communicatie op gang te brengen en te houden. Met communicatie wordt het uitwisselen van gegevens bedoeld. Dus communiceren is verbinden, zender en ontvanger aan elkaar koppelen zodat er uitwisseling kan plaatsvinden. Het succes van de uitwisseling is afhankelijk van vele factoren en dat geldt ook voor het tot stand brengen van de verbinding.

Cultuur, taal, stemming, status en leeftijd zijn een aantal factoren die invloed hebben op zowel de verbinding als de uitwisseling. Hierbij is ook de keuze en de vaardigheid van het communicatiemiddel belangrijk.

## **3. POSITIONERING**

THHEmmeloord is een welkome omgeving voor kankerpatiënten, hun naasten en andere betrokken en/of geïnteresseerde mensen met als doel een persoonlijke balans te vinden of te bewaren in de omgang met kanker en het contact met elkaar te behouden en/of te bevorderen.

## **4. BOODSCHAP**

De boodschap die in de communicatie steeds naar voren moet worden gebracht, moet aansluiten bij de positionering van THHEmmeloord.

## **5. COMMUNICATIEDOELEN**

### ***Het hoofddoel***

Door middel van:

- tijdige en accurate informatieverstrekking aan de doelgroepen;
  - het openen en onderhouden van interactieve communicatiekanalen;
  - het creëren van een coöperatieve sfeer binnen onze stichting; én
  - tussen onze stichting en doelgroepen,
- draagt communicatie bij aan het kweken van (meer) draagvlak voor THHEmmeloord.

### ***Het secundaire doel***

Door middel van communicatie benutten we de kansen om de naamsbekendheid van THHEmmeloord te verbeteren.

### **Communicatiedoelstelling per doelgroep**

- **Inwoners van Noordoostpolder en omstreken**

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van THHEmmeloord. Zij heeft een positief beeld van het inloophuis en wordt van tijd tot tijd via de lokale media geïnformeerd.

- **Gasten**

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van THHEmmeloord. Zij heeft een positief beeld van het inloophuis en gaat daar regelmatig naar toe om deel te nemen aan de inloopochtend of een andere activiteit.

- **Sponsors**

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van THHEmmeloord. Zij heeft een positief beeld van het inloophuis en voelt zich betrokken bij het welvaren van THHEmmeloord. Zij is regelmatig individueel geïnformeerd over de stand van zaken rond THHEmmeloord.

- **Donateurs**

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van THHEmmeloord. Zij heeft een positief beeld van het inloophuis en voelt zich betrokken bij het welvaren van THHEmmeloord. Zij wordt actief en veelvuldig geïnformeerd over het wel en wee van THHEmmeloord.

- **Vrijwilligers**

Een andere belangrijke doelgroep is de interne organisatie, de stichting met haar vrijwilligers. Hiervoor geldt dat de doelgroep op de hoogte is van de boodschap en de positie van THHEmmeloord. De doelgroep kent haar taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden en is zich bewust van de eigen rol binnen de stichting.

## **6. STRATEGIE**

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de communicatiedoelstellingen bij de verschillende doelgroepen kunnen worden bereikt.

De strategie berust op een viertal pijlers:

1. zorg voor soepele (interne) communicatie;
2. sterke focus op informatievoorziening op maat;
3. bevorderen van interactie tussen stichting en doelgroepen;
4. profilering van THHEmmeloord.

#### **Ad 1. Interne communicatie**

De interne communicatie heeft grote invloed op de werkzaamheden binnen onze stichting. Dankzij goede interne communicatie kan onze stichting op een heldere manier met één gezicht naar buiten treden. Dat komt de externe communicatie ten goede. Dit vraagt daarom om een sterke focus op de eigen informatiehuishouding. Concreet betekent dit het volgende:

##### *Informatiedeling binnen de groep*

Het belangrijkste is dat iedereen binnen de groep goed op de hoogte is van de stand van zaken, de ontwikkelingen en relevante afspraken. Dit kan worden bereikt met een uitgekiende mix van interne communicatiemiddelen en de inzet van de bestuursleden en coördinatoren.

##### *Stimuleren van de informele sfeer*

Een team wordt niet zomaar geboren. Door intensieve samenwerking zal een teamgevoel ontstaan. Dit kan extra worden ondersteund door het organiseren van informele bijeenkomsten voor de interne doelgroepen.

#### **Ad 2. Externe communicatie**

Voor THHEmmeloord is externe communicatie van cruciaal belang. In de omgeving bevinden zich verschillende doelgroepen, ieder met hun eigen behoefte en positie. Om aan deze behoefte te voldoen, is communicatie op maat onontbeerlijk. Dit komt op de volgende manier naar voren:

##### *Dynamische doelgroep benadering*

Voor THHEmmeloord is het belangrijk de doelgroepen apart te benaderen, er spelen andere behoeften bij de verschillende doelgroepen. We springen hier op in door in de communicatie onderscheid te maken in intensieve en informatieve doelgroepen. Intensief betrokkenen zijn bijvoorbeeld donateurs en donoren die een emotionele dan wel zakelijke binding hebben met THHEmmeloord. Informatieve doelgroep zijn bijvoorbeeld onze gasten.

Aan de hand hiervan wordt de aard en de intensiteit van de communicatie met de doelgroepen bepaald.

#### **Ad 3. Bevorderen interactie**

Door het bevorderen van interactie en dialoog tussen doelgroepen en de stichting ontstaat een coöperatieve en open sfeer. In zo'n sfeer wordt informatie makkelijker gedeeld en is er meer positieve aandacht voor THHEmmeloord.

#### **Ad 4. Profilering THHEmmeloord**

Door niet alleen de praktische informatie over de stichting te benadrukken, maar ook te laten zien hoe bijzonder THHEmmeloord is, wordt er meer draagvlak gecreëerd voor de positieve aandacht voor THHEmmeloord. Dat kan door te zorgen voor:

#### *Goede informatievoorziening*

Het verstrekken van goede informatie kan ertoe leiden dat men geïnteresseerd raakt in THHEmmeloord en is de kans groter dat men vervolgens hierover met hun achterban praat.

#### *Samen met andere organisaties*

Door goed contact te houden met andere inloophuizen, maar ook met de brancheorganisatie, IPSO, wordt optimaal gebruik gemaakt van elkaars kennis.

#### *Betrek de pers*

Een goede relatie met de pers is voor THHEmmeloord een kans om zich te kunnen profileren. Door goed contact op te bouwen met de lokale media kan berichtgeving zo goed mogelijk worden geregistreerd.

### **Kernboodschap**

Regie en eenduidigheid in de communicatie rond THHEmmeloord ontstaat wanneer alle communicatie-uitingen voortkomen uit een heldere kernboodschap en duidelijk herkenbare kernwaarden. Het zorgt ervoor dat alle interne doelgroepen hun communicatie-uitingen helder en eenduidig kunnen formuleren. Consistentie en continuïteit zijn hierbij sleutelwoorden.

De kernboodschap komt overeen met de positionering van THHEmmeloord, namelijk dat het een welkome omgeving wil zijn voor kankerpatiënten, hun naasten en andere betrokken en/of geïnteresseerde mensen met als doel een persoonlijke balans te vinden of te bewaren in de omgang met kanker en het contact met elkaar te behouden en/of te bevorderen.

Deze kernboodschap kan worden vertaald naar een aantal pakkende slogans die in de verschillende communicatiemiddelen worden gebruikt. Daarbij moeten in ieder geval de volgende kernwaarden terug te vinden zijn:

- laagdrempeligheid, gastvrijheid;
- verbondenheid;
- professionaliteit.

Deze kernwaarden vormen samen het beeld dat THHEmmeloord intern en extern uit dient te stralen. Het zijn de waarden waarmee de doelgroepen THHEmmeloord dienen te associëren.

### **De stijl**

Minstens zo belangrijk is de stijl waarin gecommuniceerd wordt. Deze bevat twee elementen:

#### *Taalgebruik richting doelgroep*

Het taalgebruik moet helder zijn, dat wil zeggen zonder veel details en jargon. Complexe zaken worden behapbaar gemaakt voor doelgroepen zonder daarbij afbreuk te doen aan de inhoud. De inhoud is positief van aard. Overleg en persoonlijk contact vinden plaats in een open en zo gelijkwaardig mogelijke sfeer. Geheel in lijn met kernboodschap en kernwaarden.

#### *Beeldtaal*

Ook van belang is een herkenbare huisstijl. Een huisstijl die herkenbaar is als product van de stichting en toch een specifiek eigen gezicht heeft. Namelijk die van het inloophuis en de kernwaarden die daaraan gelieerd zijn. Deze huisstijl dient als basis voor alle communicatiemiddelen.

### **7. COMMUNICATIEMIDDELEN**

De strategie wordt tot uitvoering gebracht door de inzet van verschillende communicatiemiddelen. In dit hoofdstuk staan de interne en externe communicatiemiddelen beschreven die hier minimaal voor nodig zijn. Gezamenlijk vullen ze de vier pijlers waar de communicatiestrategie op berust.

#### *Extranet (Dropbox)*

Een goed extranet zorgt ervoor dat iedereen die bij het inloophuis betrokken is op de hoogte kan blijven van de voortgang van de werkzaamheden. Nieuws, activiteitenplanningen, verslagen, beeldmateriaal en standaardteksten zijn gemakkelijk te vinden en altijd up-to-date.

#### *Vergaderingen*

Periodieke vergaderingen zijn een vanzelfsprekende maar uiterst belangrijke vorm van interne communicatie.

#### *Doelgroepoverleggen*

Voor bepaalde doelgroepen die intensief met THHEmmeloord te maken hebben, wordt een specifiek doelgroepoverleg belegd. Dit kan in de vorm van een vergadering zijn maar ook als informatiebijeenkomst.

#### *Website*

De website is een manier om actuele en uitgebreide informatie aan te bieden aan de externe doelgroepen. Het is daarbij van essentieel belang dat THHEmmeloord een gebruiksvriendelijke website heeft, waarbij veel aandacht is besteed aan de kwaliteit van het design, de zoekmachine vriendelijkheid en de gerichtheid op conversie.

De website bevat onder andere nieuws, planningen, ervaringsverhalen, foto's en geeft inzicht in onze missie.

#### *Digitale nieuwsbrief*

In het verlengde van de website ligt de digitale nieuwsbrief. Geïnteresseerden kunnen zich hier via de website voor aanmelden. Op momenten dat er nieuws is, kunnen de doelgroepen zo op eenvoudige wijze worden bereikt. Er kan vooruit geblikt worden en tegelijkertijd teruggekeken worden op de afgelopen periode. De nieuwsbrief bevat ook de activiteitenplanning voor de komende periode.

### *Social media*

Voor de directe nieuwsgaring wordt social media ingesteld. Er wordt gebruik gemaakt van Facebook en Twitter om snel te kunnen communiceren met de specifieke doelgroep.

### *Activiteiten*

Er wordt een activiteitenkalender opgesteld voor het lopende kalenderjaar.

### *Media/Free publicity*

Diverse mediakanalen uit de buurt kunnen zorgen voor naamsbekendheid en een gewenst imago. Tot de media behoren regionale radio-omroep, kranten en/of website(s) die geïnteresseerd zijn in 'het verhaal' van THHEmmeloord. Goede contacten met lokale en regionale kranten genereren veel publiciteit voor THHEmmeloord.

### *Flyer*

Een wervende en enthousiasmerende flyer, waarin wij THHEmmeloord onder de aandacht brengen.

### *De boer op gaan*

En *last but not least*: het verzorgen van al dan niet interactieve presentaties over THHEmmeloord, bijvoorbeeld op scholen of bij verenigingen. Anders gezegd: actief de boer op gaan.

## **8. ORGANISATIE COMMUNICATIE**

Het bestuur van de stichting is verantwoordelijk voor de communicatie rond THHEmmeloord. Zij stelt daarvoor een werkgroep aan die de communicatie vorm geeft en uitvoert. Het bestuur wijst één persoon aan als de woordvoerder in de communicatie naar de media. De werkgroep legt per kwartaal verantwoording af aan het bestuur. Zij komt periodiek bij elkaar.

In nauwe samenwerking met de coördinator(en) wordt door de werkgroep communicatie een jaarplan opgesteld. Indien nodig wordt het jaarplan tussentijds aangepast. Voor de uitvoering van de betreffende activiteiten stelt het bestuur van tevoren een budget vast. De facturen dienen ter betaling te worden ingeleverd bij de penningmeester.

Het jaarplan alsook de aanpassingen met betrekking tot het jaarplan maken integraal onderdeel uit van het communicatieplan.

Format voor een jaarplan:

Activiteit	Omschrijving	Datum	Verantwoordelijke	Doelgroep	Vorbereiding gereed	Budget