**Communicatieplan**

**Wat is een communicatieplan**

Een communicatieplan is een strategie om je doelgroep beter te kunnen bereiken door middel van verschillende soorten communicatie. Denk hierbij aan vormen van Social media, artikelen & posters etc.

**Waarom hebben wij een communicatieplan nodig?**

Het doel van onze communicatieplan is om het project “in leven” te houden. We bedoelen hiermee dat het niet herinnert moet worden als een “Glow 2017 project”. Het communicatieplan zal helpen voor ons als publicatiemiddel en overige promotie.

**Wat staat er in een communicatieplan**

Een communicatieplan bestaat uit verschillende elementen, wij focussen ons op een aantal hiervan. Dit zijn de: Communicatiedoelgroep, Communicatiedoelstellingen, Communicatieboodschappen- en middelen & de Communicatiestrategie.

**Communicatiedoelgroep:**

De doelgroep die je wilt bereiken

**Communicatiedoelstellingen:**

Wat wil je uit dit communicatieplan halen/bereiken

**Communicatieboodschappen- en middelen:**

Wat zetten we in om het plan te behalen

**Communicatiestrategie:**

Op welke manier gaan we onze doelen verwezenlijken

 **Communicatiedoelgroep**

Onze doelgroep:

* Aankomende studenten
* Partners van Fontys ICT
* Medewerkers van Fontys ICT
* Bedrijfsleven waar je stages kan lopen
* Media PR

**Communicatiedoelstellingen**

De focus voor ons ligt bij het “in leven” houden van dit project en meer media aandacht krijgen buiten Glow om. Op het moment krijgen we aandacht van Glow en Fontys omdat het project daar plaats zal vinden en we namens Fontys werken.

We willen concrete dingen bereiken dus gaan we de SMART methode gebruiken

* Specifiek
* Meetbaar
* Acceptabel
* Realistisch
* Tijdgebonden

Het hoofddoel moet duidelijk zijn, in ons geval “In leven houden van het project”

**Specifiek:** Het behalen van meer aandacht door het jaar heen waardoor het project gezien blijft worden als een relevant gespreksonderwerp.

**Meetbaar:** Naamsvermelding in verschillende berichten/promoties op verschillende media platformen. Hierdoor wordt de actualiteit en relevantie van het project duidelijk in beeld gebracht.

**Acceptabel:** Onze doelstelling is om “het project in leven te houden”. Dit is acceptabel voor ons door gebruik te maken van zowel offline als online media middelen.

**Realistisch:** Het is haalbaar, omdat de doelen die wij stellen binnen ons vakgebied vallen. Hierdoor kunnen wij alle opgestelde doelen verwezenlijken in de aangewezen periode.

**Tijdgebonden:** Gedurende November 2017 vindt Glow plaats, en daarna vinden er in 2018 nog open dagen plaats (Fontys).

Probeer in 1 zin deze SMART-formule te schrijven:

**Communicatieboodschappen- en middelen**

Bij welke doelgroepen horen deze? Schrijf het erbij en probeer er een link naar te maken.

Er zijn verschillende (media) middelen die we kunnen inzetten, wij denken zelf hierbij aan: promotie op open dagen, posters, Facebook posts of een video.

Bij open dagen staan wij bij een standje te presenteren wat wij gemaakt hebben voor Glow, en wat we hiermee bereikt hebben. Hiermee willen wij toekomstige leerlingen en bedrijven motiveren om dit nog eens op te zoeken of hun interesses daar aan te koppelen.

Wekelijks posts op Facebook zetten om mensen te herinneren wat we gemaakt hebben, en ze geïnteresseerd te houden. Als wij hierbij de likes en weergaven bijhouden kunnen we zien of mensen het interessant blijven vinden. Op basis hiervan kunnen we specifieke doelgroepen aan gaan spreken omdat Facebook deze statistieken kan weergeven.

Verschillende posters verspreiden door Eindhoven of Fontys. Op deze manier kunnen wij een offline middel gebruiken waarmee we de aandacht trekken van bijvoorbeeld een voorbijganger. Dit offline middel kan ook gebruikt worden om door te verwijzen naar een online middel als een website of Facebook-pagina.

Een video maken, in de vorm van een aftermovie dit kan altijd teruggevonden worden op YouTube, eventueel ergens op de site van Fontys. De video zal opgebouwd zijn uit hoogtepunten van dit project en een overview van wat er behaald is. Hierdoor krijgen mensen een meer visueel beeld van het project en willen ze deze gaan bezoeken (als deze ergens opgebouwd blijft staan).

**Communicatiestrategie**

We gaan deze doelen verwezenlijken door bovenstaande opties uit te voeren en de resultaten te verwerken en hiermee het proces te verbeteren. Bijvoorbeeld te bekijken hoeveel views we krijgen op een filmpje, hoeveel likes we krijgen op berichten en aan de hand hiervan het proces te herhalen of te verbeteren.