

Inleiding

Gelet op de Sterkte Zwakte Kansen Bedreigingen Analyse in het Concept MeerjarenPlan 2023-2026 Nationale Bond voor EHBO is een van de belangrijkste zo niet de belangrijkste opgave voor het Bestuur om effectief en efficiënt de communicatie van en naar de verschillende actoren en stakeholders van de NBvE in te richten en daarmee de beleidsdoelen mbt bevordering van het EHBO wezen in Nederland zoals in de missie en visie beschreven.

Om dit Communicatie Beleid een eerste inrichting te geven beoogd dit document een voorlopige structuur/beleid te formuleren én heel concreet eerste planningsvoorstellen en de timing van communicatie vast te stellen.

Het is de bedoeling om dit communicatiebeleid in combinatie met het Meerjarenplan 2023-2026 NBvE in de ALV mei 2023 formeel af te hechten.

Omdat communicatiebeleid geen in beton gegoten wetenschap is, zal het beleid en plan gedurende de looptijd van het meerjarenplan gaande weg bijgesteld moeten worden. Al doende leert men immers.

Voorstellen voor aanvulling of modificatie kunnen gericht worden aan: bestuur@nationalebond.nl

De voorstellen zullen door het bestuurslid belast met 'communicatie' worden verzameld en verwerkt.

Aantekeningen

Ruimte bestemd voor persoonlijke notities

Inhoudsopgave

- Inleiding	blz 1
- Aantekeningen	blz 2
- Inhoudsopgave	blz 3
- Doelgroepen bepalen	blz 4
- Doelstellingen bepalen	blz 5
- Boodschap Communicatie Activiteiten	blz 6
- Planning en Organisatie	blz 7
- Communicatie middelen	blz 8
- Financien	blz 8
- Ethische Overwegingen	blz 9
- Evaluatie	blz 9
- Strategie	blz 9
-	

Doelgroepen bepalen

Bij een communicatieplan is het een vereiste dat van te voren de doelgroep wordt bepaald en ook worden onderscheiden. Doelgroepen zijn verschillend van elkaar dus hebben ze ook een andere aanpak nodig. Per doelgroep kan je de groep bereiken met een goed communicatieplan voorbeeld en de boodschap duidelijk overbrengen. U kunt verschillende groepen bereiken aan de hand van een doelgroep analyse.

Als doelgroepen binnen de NBvE onderscheiden we: Aangesloten Verenigingen, Individuele EHBO'ers binnen de verenigingen, KaderInstructeurs, Instructeurs en het algemene Nederlandse publiek (de potentiële slachtoffers die EHBO nodig zouden kunnen hebben).

Speciale doelgroepen die nog niet door het beleid van de Nationale Bond worden geadresseerd zijn: Bestuurders Gemeenten, Provincies en Landsbestuur. Ook Evenement Organisatoren zijn mogelijk een belangrijke groep omdat zij de randvoorwaarden creëren waarbinnen EHBO'ers in de verenigingen als evenement-EHBO'er moeten functioneren. Of schrijvers van EHBO leermiddelen en flankerende Bonden (Oranje Kruis, Rode Kruis, Koninklijke EHBO vereniging) als separate communicatie doelgroep gezien moeten worden is open voor debat.

Doelstellingen bepalen

Onder doelstelling wordt verstaan, bijvoorbeeld houding, gedrag en kennis en competenties. Wat we aan de doelgroepen overbrengen, welke houding daarbij gewenst is en welk gedrag moeten zij na de communicatieslag zouden moeten vertonen. Over welke dingen moeten mensen tot denken worden aangezet nadenken, of zelfs verbonden met activiteiten die ze moeten uitvoeren. De doelstelling(en) moet realistisch en haalbaar zijn. Ze zijn bijvoorbeeld SMART beschreven en geformuleerd.

Er wordt een begintijd vastgesteld en ook een eindtijd om de doelstelling van het communicatieplan of communicatie-activiteit te behalen.

Bij de NBvE zijn de doelstellingen in het meerjarenplan geformuleerd per doelgroep inclusief het tijdpad en de eindterm(en) waarop wordt beoordeeld of de doelstelling gehaald is.

Voorbeelden zijn:

- Vergroten onderlinge samenwerking door stimuleren van regionale bijeenkomsten
- Het bekend zijn dé centrale plek voor het faciliteren van de aangesloten verenigingen op gebied van evenementen, ledenjubilea en spreekbuis op landelijk niveau en dit te realiseren door maandelijks middels een informatieve nieuwsbrief of nieuwsmail een herinneringsimpuls uit te zenden naar aangesloten verenigingen en de leden van die vereniging



Boodschap Communicatieplan of Communicatie Activiteiten

We moeten er altijd goed over nadenken wat de boodschap van ons communicatieplan of activiteit is. We presenteren het zo dat de iedereen binnen de doelgroep voordelen ziet naar aanleiding van de communicatie activiteiten. Bij het formuleren van een doelstelling moet we altijd rekening houden met de aard van de doelstelling van de communicatie activiteit.

“Wat heb ik daadwerkelijk te vertellen met mijn boodschap en op welke termijn wil ik graag de invulling ervan zien. Hoe ga ik dit organiseren en welke middelen ga ik daarbij betrekken en wie erover te informeren en te consulteren. Zo wordt het communicatieplan en activiteit duidelijk voor iedereen die erbij betrokken is of moet worden.

Voorbeeld:

Maandelijks Nieuwsbrief brengt de boodschap over “de Bond is van U en voor U en biedt u praktische handreikingen”. De termijn is maandelijks en het middel is mail en in de toekomst ‘facebook’. De organisatie erachter is als volgt: “De Nieuwsbrief wordt samengesteld door een redactieteam, waarbij via het bestuurslid ‘communicatie’ de gewenste inhoud van die maand wordt aangereikt. Om altijd content beschikbaar te hebben, bijv. ook in de komkommermaanden, wordt een voorraad met korte stukjes aangelegd en aangehouden.

De Nieuwsbrief wordt stipt op de laatste vrijdag van elke maand tussen 8.00 en 8.30 uur gemailed (het mailproces voor 15.000 leden kost verwerkingstijd), zodat de nieuwsbrief arriveert in de ochtendmail en er in het week-end door de geïntereerde lezer op gereflecteerd kan worden.

- De boodschappen en dictie van het halfjaarlijkse NBvE blad zijn niet vastgesteld. Ook de te bereiken doelgroepen zijn nog niet benoemd. Het vergaren van voldoende content ligt sinds 14 september 2022 in handen van het geformeerde redactie team o.l.v. Anne-Bregje Schelfhout.
- In het redactieteam participeren een journaliste, een vormgever/drukker en contentbeheerder. Daarnaast Voorzitter en een bestuurslid NBvE.
- De website van de Nationale Bond is het naslag medium, maar ook medium om thema's dieper uit te werken. De website wordt onderhouden door Amy met ondersteuning van een website bouwer. Nieuwe Content wordt vooralsnog nog niet via Twitter, Facebook, Instagram of Tik-tok ondersteunt. Het is daarom onbekend op welke wijze doelgroepen op nieuwe content getriggered worden. In de maandelijks nieuwsbrieven worden sinds kort verwijzingen naar de website content opgenomen alwaar een thema verdiept wordt.

Planning en Organisatie

Goede planning is altijd van belang voor een communicatieplan-item. Onder planning van een communicatie activiteit of item, verstaan we de volgorde van middelen die ingezet worden om de boodschap aan de doelgroep over te brengen. We kunnen de boodschap via diverse media aan de doelgroep(en) overbrengen of zelfs via advertenties in krant of bijv. Facebook-sponsored content.

- Voorbeeld: er is met buro Schelfhout een jaarkalender opgesteld gericht op de uitgave van de halfjaarlijkse bondsblad uitgave. Deze jaarkalender dient bij ieder bestuurslid bekend te zijn, zodat de deadline altijd gehaald wordt.
- Voorbeeld: Afgesproken is dat de maandelijkse nieuwsbrief de laatste vrijdag van de maand wordt uitgezonden; bijgevolg dient precies één week van tevoren de kopij bij buro Schelfhout te worden aangereikt voor de eindredactie activiteiten. Het is een goed gebruik om die zaken die het bestuur aangaan, ruim voordien met bestuur of de voorzitter van het bestuur ofwel het communicatie bestuurslid afgestemd te hebben. Houdt derhalve rekening met drie weken doorloop tijd tot aan het moment van aanreiken bij buro Schelfhout.



Communicatiemiddelen

Bij een goede communicatie activiteit kan je met verschillende communicatiemiddelen werken. Met welke middelen we de doelgroep gaan bereiken ligt sterk aan de opzet van ons communicatieplan. Scherpe formuleringen en goede communicatie is hierbij van groot belang. De persoonlijke communicatiemiddelen, zoals werkoverleg, regio-overleg, toespraken en lezingen ter plaatse werken altijd effectief omdat onmiddellijk de reactie van de doelgroep gepeild kan worden en nog tijdens de activiteit gezorgd kan worden dat de boodschap begrepen wordt.

Er zijn ook schriftelijke communicatiemiddelen, zoals een nieuwsbrief, memo, jaarverslagen en email. In de huidige tijd werken digitale communicatiemiddelen uitstekend. Email, digitale nieuwsbrieven, sociale netwerken en websites. Het zijn allemaal tools we kunnen gebruiken om de doelgroepen te bereiken via een gerichte, getimede en goed georganiseerde communicatie activiteiten

Financiën

Er zal jaarlijkse een budget bepaald moeten worden voor benoemde activiteiten in het communicatieplan..

Aan de hand van de planning zullen we jaarlijks een kostenbegroting moeten maken. We hebben zodoende grip op de totaalkosten en kunnen ingrijpen als dat nodig is. Het communicatiebudget maakt onderdeel uit van de jaarlijkse budgettering- en verantwoordingscyclus.

Het communicatie budget 2023 is begroot op Euro !

Omdat er jaarlijks ad-hoc behoeften zijn om de communiceren houden we rekening met 10% onvoorzien op de activiteit-begrootte communicatie post in het totaal budget.

Ethische overwegingen

Het is goed om een aantal ethische grondslagen te benoemen waarop onze communicatie gestoeld zal zijn.

- We eerbiedigen copyrights en doen aantoonbaar ons best om bronnen te achterhalen.
- Bij citeren van bronnen, worden de bronnen expliciet vermeld.
- We vermijden ten alle tijd belangenverstrengeling en de schijn van belangverstrengeling.
- We zijn ons bewust dat uitingen over personen in de internet tijd voor eeuwig rondzwerven in Google.
- Bij opiniërende uitingen zorgen we altijd voor hoor- en wederhoor of contrapunt artikel. De Nationale Bond is immers non-confessioneel en een huis voor leden van allerlei herkomst en achtergrond.
- We zijn alert en vermijden om onbedoeld onderdeel te worden van het verdienmodel van individuen of derde partijen.

Evaluatie

Nadat het communicatieplan of communicatie-activiteit in werking is gegaan en na een bepaalde looptijd beëindigd, gaan we evalueren. Heeft het plan gewerkt zoals we hadden gehoopt, wat ging er goed en wat ging er mis. We krijgen inzichten en zien door de fouten hoe we de volgende keer een beter communicatieplan of -activiteit kunt opzetten. Ook feedback van de betrokken doelgroepen helpen hierbij. Bijtjids en tussentijds evalueren voorkomt uitglijders en herhaalde kostbare fouten.

Strategie

- Stap 1: Communicatiebeleid in het Bestuur bespreken en afhechten
- Stap 2: Analyseren en vaststellen van het organisatiebeleid/meerjaren plan
- Stap 3: Analyseren van alle communicatie kanalen en doelgroepen; inrichting FB en Instagram accounts voorzien van pushbericht mogelijkheden.
- Stap 4: De richting overall en per doelgroep bepalen.
- Stap 5: Operationele doelstellingen en communicatieacties bepalen
- Stap 6: Plan bespreken en opvolgen / bespreken van de opvolgingsmomenten
- Stap 7: Opvolgingsmomenten organiseren en uitvoeren
- Stap 8: Afsluiten van beleidsperiode /communicatieplan periode
- Stap 9: Evaluatie en voorstel maken opvolgend communicatiebeleid en -plan.