

PROMOTIEPLAN

Vanuit de omgevingsverkenning heb je informatie verzameld over jouw doelgroep en branche. Daarnaast weet je welke activiteiten je wilt organiseren en welke partners je hierbij nodig hebt. Voordat je het initiatief gaat uitvoeren, is het belangrijk om na te denken over de wijze waarop je de doelgroep gaat bereiken. Door hier vooraf over na te denken, kom je later niet voor verrassingen te staan en kun je communicatieuitingen tussentijds voorleggen aan de doelgroep. Het is belangrijk dat je promotieplan aansluit bij de behoeften van jouw doelgroep.

Stel jezelf de volgende vragen:

- Wat zijn de behoeften van mijn doelgroep?
- Op welke manier kan ik deze behoeften zichtbaar maken?
- Via welke kanalen kan ik de verschillende segmenten bereiken?

Omschrijving doelgroep

Doelstelling

De boodschap

De vorm

De kanalen

Let op: Wil je meerdere segmenten bereiken? Dan is het belangrijk dat je differentieert in de promotie. Breng voor ieder segment binnen jouw doelgroep de stappen in kaart.

Stap 1: doelstelling

De valkuil is dat je promotie zo inricht dat het jouw doelgroep informeert, maar niet tot actie aanzet. Bepaal daarom vooraf wat je wilt bereiken met de promotie aan de hand van de volgende drie punten:

- Kennis: Wat wil je dat jouw doelgroep gaat weten?
- Houding: Wat wil je dat jouw doelgroep gaat voelen/vinden?
- Gedrag: Wat wil je dat jouw doelgroep gaat doen?

Formuleer de doelstellingen in actieve woorden, zodat je later kunt evalueren of de promotie effect heeft gehad.

Voorbeeld

Bij het organiseren van een evenement wil je dat jouw doelgroep weet om wat voor evenement het gaat, wanneer en waar het plaatsvindt (kennis). Je wilt dat de doelgroep enthousiast wordt over het evenement (houding). En je wilt dat de doelgroep een ticket koopt (gedrag). Wanneer je een flyer verspreidt met informatie over de tijd, locatie en verkooppunten, voldoe je aan de kennisdoelstelling, maar bereik je de houding- en gedragsdoelstelling niet.

Stap 2: boodschap

Om je doelen te behalen is het noodzakelijk dat je jouw initiatief promoot onder de doelgroep. Bij marketing “verkoop” je de voordelen die jouw doelgroep op een dieper - emotioneel niveau wil ervaren. Het is daarom belangrijk om in de boodschap in te spelen op de voordelen vanuit het perspectief van de doelgroep en niet vanuit de functionaliteit van jouw project, product of dienst. Kortom: wat ga je precies vertellen?

Voorbeeld

Als jouw initiatief als doel heeft om mensen te laten bewegen, is het maatschappelijke voordeel dat overgewicht of gezondheidsproblemen hierdoor kunnen verminderen, waarmee de zorgkosten dalen. Dit staat echter volledig los van het voordeel dat de doelgroep zelf wil ervaren. Wanneer jouw communicatie een boodschap bevat over ‘gezondheidsproblemen’ of ‘overgewicht’, zal dit de doelgroep niet altijd raken. Het is daarom belangrijk om te achterhalen wat de doelgroep zélf belangrijk vindt. Breng daarom goed in kaart welke thema’s leven onder de doelgroep, zodat de boodschap in de communicatie hier op kan aansluiten.

Stap 3: vorm

Een goed verhaal gaat niet alleen over de inhoud, maar wordt ondersteund door de juiste vorm en een aantrekkelijke uitstraling. De juiste vorm is voor iedere doelgroep anders. Houdt jouw doelgroep bijvoorbeeld van tekst, of geven zij de voorkeur aan visuele content? Wil jouw doelgroep veel, of weinig informatie ontvangen? Worden zij aangesproken door een bekend gezicht, of juist niet? Dit is belangrijk om in kaart te brengen, zodat je de tone of voice en uitstraling goed afstemt op de doelgroep.

Stap 4: kanalen

Het is belangrijk om te inventariseren op welke plaats de doelgroep aanwezig is en wanneer zij open staat voor jouw boodschap. We zijn snel geneigd om flyers te ontwikkelen en deze op zo’n groot mogelijke schaal te verspreiden. Dit zal alleen effectief zijn, wanneer de flyer een specifieke doelgroep aanspreekt en ook op locaties is waar de doelgroep komt. Echter, alleen met een flyer zal de doelgroep niet bereikt worden. Welke middelen moeten er nog meer ondersteunend worden ingezet om jouw doelgroep te bereiken? Welke afzender sluit het best aan? Houdt jouw doelgroep van persoonlijke communicatie vanuit een individu, of juist van communicatie uit organisaties?

Mogelijke kanalen:

- Flyers/ posters
- Social media/ blogs/ vlogs
- Radio/ TV
- E-mail/ nieuwsbrief
- Lokale kranten/ tijdschriften

In sommige gevallen kan een partner een betere communicatie afzender zijn, omdat de organisatie al bekend is bij de doelgroep. Bepaal de kanalen vanuit het perspectief van jouw doelgroep en leg deze keuzes aan hen voor om te testen of het aanslaat.