

Producten C

Een communicatie- of voorlichtingsplan voor de sector, gericht op bewustwording of op implementatie

- Communicatieplan van aanpak op en bijscholing
- Communicatie activiteitenplan op- en bijscholing
- Communicatieplan van aanpak ondernemerschap
- Communicatie activiteitenplan ondernemerschap

COMMUNICATIEPLAN VAN AANPAK OP- EN BIJSCHOLING

Vertrekpunt

Maatregel 4 Korte Toekomstgerichte Scholing (niet zijnde contactlensspecialist)

Doel

Aanbieden van korte, doelgerichte trainingen gericht op het bijscholen van aanwezige vakkrachten en instroom van (oudere) werknemers (werkzoekenden).

Doelstellinguitvoering Sectorplan Kleinschalig Specialistisch Vakmanschap					
		2014 Kwartaal 1 Kwartaal 2	2014 Kwartaal 3 Kwartaal 4	2015 Kwartaal 1 Kwartaal 2	2015 Kwartaal 3 Kwartaal 4
4.1	Arbeidsinstroom en begeleiding van jongeren	Voorbereiding	50 25 (G4)	25 25 (G4)	25
4.2	Scholing (oudere) werkzoekenden	Voorbereiding	30	40	30
4.3	Servicepunt van werk naar werk	Voorbereiding	20	60	80
4.4	Toekomstgerichte Scholing	Voorbereiding	285	380	280

Een korte toekomstgerichte scholing is gericht op kennismaken met nieuwe technieken en innovaties en de toepassing in de praktijk. En onder begeleiding van deskundigen worden de mogelijkheden voor het starten van een eigen bedrijf verkend.

Lijst korte trainingen en cursussen

Een lijst van deze trainingen is/wordt opgesteld op basis van de vraag vanuit het bedrijfsleven en met behulp van de onderwijsinstellingen ontwikkeld. Op basis van een aantal criteria kunnen de korte trainingen worden opgenomen in de lijst na goedkeuring door het samenwerkingsverband Specialistisch Vakmanschap.

Indien de werkgever de scholing bekostigt, betaalt de werkgever slechts 50% van de scholingskosten (of, indien aanwezig, kan een O&O-fonds hierin bijdragen).

Doelgroep

SVGB Kenniscentrum werkt voor en met 24 beroepsgroepen en 33 participanten. SVGB kenniscentrum beheert op dit moment 17 kwalificatiedossiers met in totaal 47 kwalificaties. Het ondersteunt bijna 4400 erkende leerbedrijven en onderhoudt intensieve contacten met 28 onderwijsinstellingen. SVGB treedt op voor het *Kleinschalige Specialistisch Vakmanschap*.

SVGB vertegenwoordigt de volgende beroepen uit het Kleinschalig Specialistisch Vakmanschap:

- *Gezondheidstechniek*
 - *Horen:* Audiciens
 - *Zien:* Opticiens
 - *Bewegen:* Adaptatietechnici

- *Lachen:* Tandtechnici
- *Ziekenhuizen:* Medewerkers steriele medische hulpmiddelen
Technisch oogheekkundig assistenten
Huidtherapeuten
- *Orthopedische techniek en Schoenbedrijven*
 - Orthopedisch technici
 - Orthopedisch schoentechnici
 - Schoenconsulenten
 - Zadelmakers
 - Schoenherstellers
 - Maatschoenmakers
- *Ambachtelijke techniek*
 - Horlogemakers
 - Klokkenmakers
 - Pianotechnici
- *Creatieve Techniek*
 - Behoudsmedewerkers
 - Glasblazers
 - Glazeniers
 - Goudsmeden
 - Hoedenmakers
 - Juweliers
 - Keramisten
 - Ontwerpend leerwerkers
 - Zilvermeden
- *Melding vanuit SOS Vakmanschap*
 - Parketteurs (specialistische)
 - Woningstofferders (specialistische)
 - Autorestorentoren
 - Hoefsmeden
 - Kopersmeden
 - Landmeters
 - Modelmakers
 - Onderwerkmakers
 - Restauratiestukadoors
 - Schachtenmakers
 - Sier- kunst en restauratiesmeden
 - Worstmakers
 - Steenzetter/rijswerkers
 - Urwerkmakers
 - Baggermeesters
 - Biologisch dynamisch landbouwers
 - Graveurs
 - Handboekbinders
 - Meester coupeurs
 - Restauratie metselaars
 - Restauratie voegers
 - Caravanherstellers
 - Visserij officieren
 - Operators textiel

- Carrosseriebouwers
- Eerste monteurs gasturbines
- Specialisten Textiel
- Allround grimeurs
- Isolatiemonteurs
- Isolatieplaatwerkers
- Restauratie timmerlieden
- Restauratie medewerkers
- Opmeters (isolatie)
- Werkvoorbereiders (isolatie)
- Machinisten hijswerken
- Machinisten grote funderingsmachines
- Natuursteenbewerkers
- Diamantslijpers
- Research instrumentmakers

Communicatie

De communicatie kan prima via de eigen kanalen en die van partners verlopen aangezien daarmee de primaire doelgroep bereikt wordt..

Communicatiemiddelen

- E-mailcampagne
- Website, doorlinken websites
- Flyermateriaal
- Nieuwsbrieven
- Social media; facebook
- Vakbladen
- Persbericht

Frequentie

Voor een maximaal effect van de campagne starten we DM's, 2 of 3 DM's gaan we gespreid versturen. De eerste DM heeft een teaser in zich. Een vroegboekorting zijn voor de eerste 50 inschrijvers. Dit wordt overigens wel een issue bij gespreid versturen van de DM's!

Timing start van het project

We gaan in februari starten met de communicatie en starten 1 april met de cursussen. De start van de communicatiecampagne kan mooi starten met de introductie van de open dag en inloop avond 15 april.

Inzet social media

Om de communicatiekracht te vergroten zetten we social media in. Facebook is een absolute must. De communicatie via social media moet ruim van tevoren starten. We zorgen voor een constante stroom content die direct betrekking hebben op de inhoud van de workshops.

De vraag "What's in it for me" bij de ontvanger moet hiermee beantwoord worden. Stimuleer "like" en "share" door middel van een leuke actie.

Website op en bijscholing

Op deze site van de DHTA moet alle informatie te vinden zijn over de cursussen.

De info op de site moet antwoord geven op de vragen: wat, waarom, hoe, wanneer?

Inschrijfkorting

Binnen dit project is de cursuskorting het belangrijkste aspect buiten de inhoud van de cursus.

Toevoegen:

@actie lize:

- Uitnodigingstekst events (februari en april) en?
- Overzicht contract cursus overzicht 2015-04-13
- Flyers
- Emailcampagnetekst
- Artikel vakblad/bladen
- Ander communicatiebewijsmateriaal

Communicatie planning	2014				2015											
	september	oktober	november	december	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
Project op en bijscholing																
Plan van aanpak	x	x	x	x												
Maken activiteitenplan	x	x	x	x												
Content redactie																
Content maken voor verschillende media		x	x	x	x	x	x									
Divers informatie en presentatiemateriaal tbv bijeenkomsten		x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
Website																
Inrichting website DHTA				x	x											
content actualiseren				x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
Email campagne																
1ste mailing verstuurd aan bedrijven						x										
extra update mailingen							x	x	x	x			x	x	x	x
Nieuwsbrief/ mailingen																
pre-nieuwsbrief																
maandelijkse nieuwsbrief																
Voorlichtingsbijeenkomsten																
open dag						x										
inloop avond								x								
Cursussen																
Start eerste set cursussen									x	x			x	x	x	x
Persbericht																
Persbericht start project																
Social media																
Facebook						x	x	x	x	x			x	x	x	x

COMMUNICATIEPLAN van aanpak Kennisdelingsproject “Vakmanschap en NU!”

Vertrekpunt

Het vertrekpunt is het “Innovatieonderzoek” hieruit zijn een aantal aandachtspunten naar voren gekomen, te weten:

- kennisachterstand van nieuwe technieken en materialen.
- kennisachterstand van online ondernemerschap.

Deze kennisachterstand kan succesvol ondernemen in de weg staan en wellicht zelfs een bedreiging vormen voor het voortbestaan van ondernemers in de gezondheids-, creatieve- ambachtelijke techniek en restauratietechniek. Het Kennisdelingsproject moet juist deze ondernemers inspireren, informeren en transformeren naar succesvolle ondernemers. Hoe moeten zij inspelen op kansen en bedreigingen en hoe moeten zij omgaan met veranderingen en ontwikkelingen?

De centrale vraag is: “Hoe zorg ik ervoor dat ik volgend jaar nog besta?”

Werktitel voor het project

We hebben gediscussieerd over Vakmanschap en of dit bepaalde mensen uitsluit of onvoldoende aanspreekt. We zijn het eens dat het woord NU gebruikt moet worden. Het bouwt een brug naar het Innovatieonderzoek en – congres. Tevens onderstreept het actie, de actualiteit en de unieke kans die zich NU voordoet. Er is geen tijd om te wachten of voor uitstel, het moet NU gebeuren. We hebben voorlopig gekozen voor de werktitel “Vakmanschap en NU!”

Een belangrijk thema is het stimuleren van ondernemerschap, kansen herkennen in de markt en hierop inspelen en hoe om te gaan met veranderingen en ontwikkelingen.

Kick-off event of niet?

We hebben besloten om 3 events te organiseren met ieder een eigen thema en daar middels DM, e-mails, persbericht (zie verdere toelichting) voor te gaan werven. Dit is kostentechnisch veel interessanter (voor kick-off event zal ook veel gecommuniceerd moeten worden).

Nog een andere mogelijkheid is om het eerste van de 3 events als kick-off event aan te vliegen. Het verschil t.o.v. het eerste idee is dat het hier om een volledig event gaat dat gratis toegankelijk is. Op deze event-dag worden de inschrijvingen voor de vervolgevents gepromoot. Na het event kan iedere aanwezige met DM en/of e-mails (alle gegevens zijn bekend) worden benaderd zich in te schrijven. Dit is natuurlijk een dure optie en werkt alleen als er de overtuiging is dat het bijwonen van een kwalitatief goed event de inschrijving voor de vervolgevents goed stimuleert.

De vraag blijft echter of een kick-off event het beste instrument is om inschrijvingen voor de andere events te promoten. Het maximum aantal bezoekers voor een kick-off event zal te beperkt zijn om en om te verwachten dat een hoog percentage zich inschrijft voor de andere events is niet realistisch.

De events

We richten de events op het stimuleren en motiveren van ondernemerschap. Voor de verschillende events hebben we 3 hoofdthema's bedacht.

1. Klant NU
2. Communicatie NU
3. Geld NU

De workshops

De workshops zullen verdieping binnen deze hoofdthema's bieden. Daarnaast zal minimaal één succesvolle ondernemer uit de branche zichzelf presenteren en uitleggen waarom juist hij zo succesvol is. Wat heeft hij gedaan? Hoe heeft hij kansen gesignaleerd? Hoe heeft hij hierop ingespeeld? Zijn tips naar de toehoorders? Dit gedeelte zal plenair plaats vinden, waarna er middels verschillende workshops in kleinere groepen verdieping wordt aangeboden.

Dit concept leent zich om meer events te organiseren en hoofdthema's toe te voegen. En we kunnen het concept zelfs doortrekken naar een online platform boordevol content over Klant, Communicatie en Geld gerelateerde onderwerpen.

De workshops bieden verdieping binnen ieder hoofdthema. Onderstaand een aantal suggesties. Bij een aantal staat al een concrete, prikkelende omschrijving.

1. Klant NU

- hoe kom ik aan nieuwe klanten?
- hoe krijg ik meer opdrachten en meer klandizie?
- non-verbale communicatie
- wat zeg je zonder dat je het weet! En hoe belangrijk is het eigenlijk?
- hoe houd ik mijn klanten tevreden? - een tevreden klant is je beste ambassadeur - hoe ga ik om met mijn klant?
- klantgericht denken en handelen
- verkooptraining/verkooptechnieken
- inleven en anticiperen op de klant
- klachtenbehandeling en probleemoplossing

2. Communicatie NU

- social media inzetten in de strijd om tevreden klanten - online en offline mogelijkheden om klantgericht te werken
- waar vind ik mijn nieuwe klanten en hoe communiceer ik met ze?
- hoe onderscheid ik mij van mijn concurrenten? En hoe communiceer ik dat?
- online: wat zijn mijn mogelijkheden en hoe pak ik het aan?
- een webshop: waar begin ik?
- hoe zorg je dat je opgemerkt wordt? Hoe val ik op?

3. Geld NU

- meer overhouden onderaan de streep!
- hoe vergroot ik mijn rendement?
- ik start! Maar is mijn financieel plaatje wel goed in orde?
- financieel inzicht voor startende ondernemers
- Succesvol financieren: hoe krijg je geld voor je ambities?
- Verkoop je idee aan externe financiers. Crowdfunding.
- Hoe sta ik er financieel eigenlijk voor?
- Analyseren, controleren en verbeteren van de bedrijfsresultaten.
- Goed voorraadbeheer = snel geld besparen!
- Hoeveel bestellen en wanneer? Wat kost voorraad?
- Haal ik het maximale eruit of zit er nog meer in?
- Is mijn bedrijf voldoende winstgevend? Is mijn financiële situatie gezond?

Doelgroep

- Bestaande ondernemers van de SVGB branches en SOS branches
- Starters
- Schoolverlaters (alumni)

Communicatie

De communicatie kan prima via de eigen kanalen en die van partners verlopen aangezien daarmee de primaire doelgroep bereikt wordt. Communicatie buiten het eigen netwerk om lijkt daarom niet ingekocht te hoeven worden. Wel kan met een persbericht met een whitepaper (verwerken belangrijkste uitkomsten van Innovatieonderzoek) naar landelijke media extra communicatie worden gegenereerd.

Communicatiemiddelen

- Direct Mail
- E-mails
- Website, doorlinken websites
- Nieuwsbrieven
- Social media; twitter en facebook
- Brancheverenigingen banner advertising mogelijk op deze sites
- Vakbladen
- Persbericht met een whitepaper naar landelijke media

Content

De communicatie zal voornamelijk contentgericht moeten zijn. De doelgroep moet worden overtuigd van de meerwaarde voor hen. Dit betekent dat de beloften zeer specifiek moeten worden geformuleerd. Copy gedreven communicatie die inspireert, triggert en overtuigt.

Concreet, beloftevol, content - en praktijkgericht en niet vaag en zweverig.

Beantwoordend aan de vraag: "what's in it for me"?

Direct Mails en E-mails

De direct mail zal het voornaamste communicatiemiddel zijn, de e-mails ondersteunend. Gezien de vakantieperiode en –spreiding is het te overwegen ook de DM's en e-mails gespreid te versturen. Dit is zeker aan te bevelen. De insteek van de DM is gericht op de terugkomst van vakantie

Einde zomervakantie :

Noord Nederland: 17 augustus

Zuid Nederland: 24 augustus

Midden Nederland: 31 augustus.

Frequentie

Voor een maximaal effect van de DM's, 2 of 3 DM's gaan we gespreid versturen. De eerste DM heeft een teaser in zich. Een vroegboekkorting zijn voor de eerste 50 inschrijvers. Dit wordt overigens wel een issue bij gespreid versturen van de DM's!

Een andere mogelijkheid is om op de DM een unieke code te printen. Trigger de ontvanger om naar de project website te gaan (met alle informatie!) en daar het unieke nummer in te vullen om te zien of zij een prijs hebben gewonnen (bijvoorbeeld een bioscoopbon). Dit heeft als voordeel dat de ontvanger de website bezoekt en daar alle info aantreft. Tevens kan in het website systeem gezien worden wie de unieke code gebruikt heeft. Dit is weer belangrijke info voor opvolging en actieve benadering van de ontvanger.

Start 1 september

De laatste DM moet de insteek van “Laatste kans” hebben. Aangezien het budget beperkt is en er een voorkeur is om een vroegboekorting aan te bieden, sturen we de eerste DM direct na einde zomervakantie Midden Nederland te versturen: 1 september.

De e-mails zijn ondersteunend en dienen de DM's op te volgen en hierop in te spelen. Uit onderzoek is gebleken dat de weekenddagen de beste momenten zijn om B2C nieuwsbrieven te versturen. We versturen de nieuwsbrieven op zondag. B2B emails versturen we op doordeweekse dagen in de vroege ochtend (6.00 – 9.00). Inschrijvers moeten wekelijks of om de week een e-mail krijgen met actuele info. Hiervoor kan de content gebruikt worden die ook op Facebook en Twitter gepost wordt. Niet iedere deelnemer zal deze media (willen) gebruiken.

Inzet social media

Om de communicatiekracht te vergroten zetten we social media in. Twitter en Facebook zijn een absolute must, LinkedIn is te overwegen. De communicatie via social media moet ruim van tevoren starten. We zorgen voor een constante stroom aan posts en tweets die direct betrekking hebben op de inhoud van de workshops. Hiervoor maken we een planning, zodat content vooruit gecreëerd kan worden. We gaan de sprekers hierin betrekken. De sprekers sturen triggerende posts en tweets over hun workshop naar ons toe.

De vraag “What’s in it for me” bij de ontvanger moet hiermee beantwoord worden. Stimuleer “like” en “share” door middel van een leuke actie.

Prijzen winnen

Bijvoorbeeld “Win een doe-workshop voor je hele team” of “Win een bedrijfsanalyse met groeigarantie door een expert”.

We zorgen er voor dat na online inschrijving deelnemers de mogelijkheid krijgen om hun deelname aan het project met een simpele druk op de knop kunnen delen op Facebook of Twitter. Hiervoor moet een korte, wervende tekst worden geschreven.

De inzet van social media voor het innovatiecongres is niet heel succesvol geweest. Ik ben van mening dat het belangrijk is ervoor te zorgen dat de wervende communicatie meer behelst dan 1 of 2 DM's. We zullen het ook via online communicatie moeten aanvliegen: e-mails en/of social media. Als we makkelijk e-mails kunnen versturen, dan kunnen we social media laten schieten.

Inzet en inhoud persbericht met whitepaper

Dit kan een essentieel instrument zijn naar de potentiële deelnemers van de workshops. Het whitepaper dient vanuit het probleem (oftewel de tekortkoming) bij de doelgroep te worden geschreven.

Inhoud content

We gebruiken enkele concrete voorbeelden die uit het “Innovatieonderzoek” naar voren zijn gekomen. In feite is dit de verklaring waarom deze bijeenkomsten georganiseerd worden! Dit speelt direct in op het gevoel en de belevingswereld van de doelgroep. Bedrijven moeten zich in de situatie herkennen. Dit maakt de info redactioneel, concreet en praktijkgericht. Waar mogelijk dient het whitepaper antwoord te geven op de blootgelegde problemen.

We sluiten af met een aantal prikkelende en nog niet beantwoorde probleemstukken en verwijst direct naar de diverse workshops waar alle oplossingen en broodnodige kennis zullen worden aangedragen. Dit zal een triggerende en overtuigende werking hebben en zodoende een positief effect hebben op het aantal inschrijvingen.

Whitepaper

Het whitepaper leent zich ideaal om ingezet te worden als persbericht zowel binnen als buiten de branches en naar landelijke media.

Rob: kun je een aantal conclusies, feiten en ontwikkelingen uit het onderzoek halen waar we mee aan de slag kunnen? Als het niet gebruikt mag worden (door die uitvinder), dan gaan we gewoon extra info op internet hierover opzoeken en doen aan bronvermelding.

Opbouw whitepaper

Hoe bouwen we het whitepaper op?

- Titel die triggert en die relevant is voor de doelgroep.
- Een samenvatting die kort en bondig de inhoud weergeeft.
- Beschrijving van de belangrijkste geconstateerde problemen uit het "Innovatieonderzoek".
- Beschrijving van de oplossingen.
- Beschrijving enkele andere problemen en een triggerende verwijzing naar het Kennisdelingsproject. Uiteraard met communicatie URL.
- Beloften doen! Wat weet je na afloop? Wat kun je na afloop?
- Call to action. Herkent u zich in deze situatie? En wilt u wel succesvol ondernemen? Kom dan in actie en onderneem! Ga snel naar onze website en schrijf u in. De eerste 50 inschrijvers ontvangen €50,- korting.

Website Kennisdelingsproject

Op deze site moet alle informatie te vinden zijn over de workshops, de sprekers, overige activiteiten, kosten inschrijving, kortingsacties, tell-a-friend ("ik ga, ga je mee?").

- Titel workshop
- Omschrijving workshop + specifieke beloftes van workshop (wat bereik ik ermee?)
- Omschrijving spreker (wie is hij?, wat doet hij goed?, kenmerkende quote van spreker)
- Maximum aantal deelnemers - Duur en data workshop - Studiematerialen etc.
- Mogelijkheid om online workshops te volgen tegen betaling. We kunnen de workshops opnemen. De info op de site moet antwoord geven op de vragen: wat, waarom, hoe, wanneer?

We hebben het idee besproken dat op de homepage een overzicht komt van alle thema events en workshops. De weergave van de workshops kan in een strak overzichtelijk kader waarin per workshop de titel, een claim en een video-still met play-button komt. Een klik op de play-button leidt naar een kort introfilmpje (iPhone niveau) waarin de spreker zijn eigen workshop kort toelicht, en met enkele beloften de luisteraar overtuigt om zijn workshop te volgen.

Wat zal de luisteraar leren en weten na afloop van de worksh op? Wat zijn de voordelen daarvan?

Met een URL met extensie .nu kunnen we leuk de link leggen met NU!

We kunnen de website tijdens de projectperiode ook gebruiken om deelnemers met een uniek password toegang te geven tot presentaties en extra content. Dit bespaart printkosten van naslagdocumentatie.

Timing start van het project

We gaan na de zomer starten met de communicatie en starten 1 november met de bijeenkomsten. De start van de communicatiecampagne kan mooi starten tegen het einde de zomervakantie (zeg eerste week augustus) en we kunnen dan leuk inspelen op de terugkomst of het eind van de zomervakantie:

"Weer fris en fruitig na een lekkere zomer? Pluk nu de vruchten en zet The Next Step. Now!"

"Is je batterij weer opgeladen? Wij helpen je vooruit met The Next Step (of zoiets)."

Inschrijfkorting

Naast de schaarste die we gaan creëren ("slechts 250 plaatsen beschikbaar!") kunnen de inschrijving stimuleren met korting. Om snelle inschrijvers te motiveren kan een vroegboekorting worden gegeven. Andere mogelijke kortingsvormen die overwogen moeten worden zijn: aanbrengekorting, korting voor meerdere medewerkers binnen 1 bedrijf.

Planning van de bijeenkomsten

De beste dag om de bijeenkomsten te organiseren lijkt de maandagochtend, omdat dan de mensen met een winkel een vrije ochtend of misschien zelfs een volledig vrije dag hebben. Andere doordeweekse dagen zullen beperkend werken op deelname en zeker voor eenmanszaken een onoverkomelijk probleem vormen.

Wat zijn de beloften naar de doelgroep?

Het wordt heel belangrijk om de doelgroep te overtuigen deel te nemen aan de bijeenkomsten en workshops. De inhoud en omschrijving van de workshops zijn zeer bepalend voor het succes van het Kennisdelingsproject. Het is dus van groot belang dat deze aanspreken, inspelen op bestaande behoefte en dat de info over de workshop top is. Belangrijk is een aansprekende titel, een pakkende pay-off, een goede beschrijving met triggerende steekwoorden, info over de gastspreker en een aantal interessante quotes van hem/haar. Hij/zij moet aantoonbare, bewezen kwaliteiten hebben en een goede spreker zijn.

In alle communicatie (DM's, e-mails, website, social media) moet de content overtuigend zijn. De vraag "What's in it for me?" moet met overtuiging beantwoord worden. Vooraf moet per bijeenkomst en workshop duidelijk de onderwerpen worden beschreven. Gebruik wat praktijkvoorbeelden en goede quotes van de sprekers waar de doelgroep zichzelf of de situatie in herkent. Daarnaast moeten ze overtuigd

worden dat tijdens de bijeenkomsten oplossingen worden aangedragen en zij beter, ondernemender, wijzer, actiever huiswaarts gaan. Om die reden moeten er per bijeenkomst en workshop een aantal keiharde beloften worden geformuleerd.

Summary

De belangrijkste aandachtspunten op een rijtje:

1. Titel met NU en succesvol ondernemen/ondernemerschap.
2. Starten met 3 events met afzonderlijk hoofdthema. Geen kick-off event. Praktijkgerichte, concrete workshops met beloften naar deelnemer.
3. Contentgerichte campagne: inspirerend, specifiek en beloftevol. Doch kostenefficiënt en copy-gericht.
4. Maak whitepaper met samenvatting Innovatieonderzoek. Dit maakt het redactioneel, waar en creëert legitimiteit.
5. Start communicatie op 1 september, eerste event 1 november.
6. Motto: inspireren, informeren, transformeren, succesvol ondernemen.
7. Schakel communicatie FNV, CNV en Mitex in.
8. Communiceer vroegboekkorting.
9. E-mails ondersteunend en opvolgend aan DM.
10. Sprekers wervend en onderscheidend inzetten. Zij leveren content + quote in gericht op overtuigen deelnemer (What's in it for me?)

Actiepunten

1. Checken of we via de partners kunnen communiceren. Opname in nieuwsbrief? Vermelding op de website en social media?
2. Zijn er geschikte vakbladen waar een aankondiging naar toe kan?
3. Wat wordt het korting instrument? Gaan we voor vroegboekkorting?
4. Whitepaper: we hebben een aantal harde feiten/conclusies nodig uit het innovatieonderzoek.
5. Whitepaper: verwerken van de feiten in een whitepaper.
6. Checken van e-mailadressen bestand. Wat is het aantal? Is er een bestaand nieuwsbrievenstelsel waar gebruik van kan worden gemaakt?

Communicatie planning	2014				2015											
	september	oktober	november	december	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
Kennisedelingsproject ondernemerschap																
Plan van aanpak	x	x	x	x												
Maken activiteitenplan	x	x	x	x												
Content redactie																
Content maken voor verschillende media										x						
Prerelease									x							
Divers informatie en presentatiemateriaal tbv bijeenkomsten									x							
Banner Vakman en NU												x				
Website																
Inrichting website Vakman en NU									x							
content actualiseren									x	x	x	x	x	x	x	x
DM campagne																
1e Direct Mail naar Noord Nederland												x				
1e Direct Mail naar Zuid Nederland												x				
1e Direct Mail naar Midden Nederland												x				
2e Direct Mail naar Noord Nederland													x			
2e Direct Mail naar Zuid Nederland														x		
2e Direct Mail naar Midden Nederland															x	
3e Direct Mail naar alle adressen																x
Nieuwsbrief/ mailingen																
pre-nieuwsbrief										x		x	x	x	x	x
maandelijkse nieuwsbrief										x		x	x	x	x	x
Voorlichtingsbijeenkomsten																
kick-off meeting																x
Workshops																
Start eerste set workshops																x
Persbericht																
Persbericht whitepaper										x						
Persbericht start project																x
Social media																
Twitter											x	x	x	x	x	x
Facebook											x	x	x	x	x	x