



Communicatieplan 08/09

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
1. Doelstellingen.....	4
1.1 Naamsbekendheid.....	4
1.2 Gezamenlijke PR.....	4
1.3 Blik vooruit.....	4
2. Doelgroepen.....	5
2.1 Gereformeerde havo/vwo scholieren.....	5
2.2 Ouders scholieren.....	5
2.3 Media en sponsors.....	5
3. Communicatiestrategie.....	6
3.1 Gereformeerde havo/vwo scholieren.....	6
3.2 Ouders scholieren.....	7
3.3 Media en sponsors.....	7
4. Boodschap.....	8
5. Materialen & middelen.....	8
5.1 Nieuwe huisstijl.....	8
5.2 Nieuwe website.....	8
5.3 Hyves.....	8
5.4 PR materiaal.....	9
5.5 Uitgaande documenten.....	9
5.6 Advertenties.....	9
5.7 Nieuwsbrief.....	9
6. Budget.....	10
6.1 Overzicht budget.....	10
6.2 Verantwoording kosten.....	10
7. Mediaplan.....	11
7.1 Mediadoelstellingen.....	11
7.2 Mediastrategie.....	11
7.3 Kosten.....	12
7.4 Plaatsingsschema.....	12
8. Tijdschema.....	13

Inleiding

Voor u ligt het communicatieplan voor het seizoen 2008/2009. Dit seizoen is de PR commissie komen te vervallen en hiervoor in de plaats is een bestuurslid communicatie gekomen. Dit in het kader van het opzetten van een gezamenlijke PR-campagne. Doordat de nieuwe bestuursfunctie in het leven geroepen is wordt meer overzicht op de promotieactiviteiten gecreëerd. Hierdoor kan het raadsbestuur sneller reageren op situaties die zich voordoen.

De afgelopen jaren is het ledental van de lidverenigingen stabiel gebleven en/of afgenomen. Tegelijk is er in de afgelopen jaren een enorme groei zichtbaar bij de Navigator studentenverenigingen in Nederland. Veelal blijken studenten die zich bij deze verenigingen voegen onder de doelgroep te vallen die het HBOLOOG ook wil bereiken.

In het benaderen van deze doelgroep hebben de Navigator verenigingen het voordeel, net als de VGS en GSV verenigingen, om onder een gezamenlijke naam naar buiten treden. Dit in tegenstelling tot de HBOLOOG lidverenigingen, die ieder onder eigen naam naar buiten treden.

In het afgelopen jaar is er binnen de raadsvergaderingen gediscussieerd over de manier waarop er efficiënter gepromoot kan worden. Er was vraag naar verandering en/of verbetering. Dit resulteerde in het voorstel 'herziening PR HBOLOOG', ingediend op 1 april 2008. In grote lijnen is dit voorstel aangenomen. Dit voorstel is dan ook de rode draad door dit communicatieplan.

In dit plan zijn allereerst doelstellingen voor het komende jaar geformuleerd; het verkrijgen van naamsbekendheid en de opzet van een gezamenlijke promotiecampagne. Vervolgens worden de doelgroepen beschreven, te verstaan; gereformeerde havo en vwo scholieren, ouders en opvoeders van de scholieren en media en sponsors. Daarna wordt een overzicht gegeven van de manieren waarop de doelgroepen benaderd zullen worden, de zogenaamde communicatiestrategie. Verder vindt u in dit communicatieplan de boodschap die uitgedragen zal worden, een overzicht van de benodigde materialen en middelen ter ondersteuning van de campagne, het budget inclusief verantwoording, een mediaplan en tot slot een tijdschema.

Dit communicatieplan behelst de voorbereiding en uitvoering van de promotieactiviteiten voor het HBOLOOG en haar lidverenigingen voor het seizoen 2008/2009. Het plan zal gepresenteerd worden op de eerstvolgende raadsvergadering respectievelijk dinsdag 28 oktober 2008. Dit is vanzelfsprekend het moment dat u vragen en opmerkingen over dit plan kenbaar kunt maken.

1. Doelstellingen

1.1 Naamsbekendheid

Zoals gesteld in de inleiding fungeren de Navigator verenigingen, evenals de VGS en GSV verenigingen, onder een gezamenlijke naam waardoor beide typen verenigingen een bepaalde naamsbekendheid genieten. Voor deze doelstelling is gekozen omdat het HBOLLOOG hierbij is achtergebleven.

Dit seizoen wordt getracht een verhoging van de naamsbekendheid voor het HBOLLOOG te realiseren onder potentiële studenten, hun ouders en potentiële sponsors. Alle lidverenigingen binnen het HBOLLOOG zijn hierbij betrokken middels een op te zetten promotiepool. Deze promotiepool zal in het tweede deel van dit studiejaar PR voeren op gereformeerde scholen, sociëteiten en evenementen. De organisatie hiervan ligt in handen van het HBOLLOOG bestuur. Daarnaast zal geadverteerd worden in onder meer kerkbladen en het Nederlands Dagblad.

In de zomer van 2009 zal deze eerste versie van gezamenlijke PR eindigen. Op dit punt dient het PR materiaal verspreid te zijn, de promotiepool actief PR te hebben gevoerd op de scholen, sociëteiten en evenementen en dienen de advertenties geplaatst te zijn in de kerkbladen en het ND.

1.2 Gezamenlijke PR

Voorgaande jaren verzorgde elke lidvereniging haar eigen PR. Omdat de lidverenigingen geen geheel vormen door o.a. de verschillendheid in verenigingsnamen, elkaar dwars zitten tijdens PR op scholen en omdat de lidverenigingen geen sterk geheel vormen zal daar dit jaar gedeeltelijk een einde aan komen.

Dit seizoen zal gezamenlijk PR worden gevoerd door de lidverenigingen, gebundeld in het HBOLLOOG. Alle lidverenigingen leveren twee (drie) leden die deel zullen nemen in de promotiepool. Er wordt nieuw promotiemateriaal ontwikkeld wat gebruikt zal worden bij de PR. Het HBOLLOOG bestuur draagt zorg voor de ontwikkeling van dit PR materiaal en de formatie van de promotiepool. Dit zal voornamelijk gebeuren in het eerste deel van dit studiejaar.

De promotiepool zal het tweede deel van het studiejaar actief zijn met het voeren van PR op gereformeerde scholen, sociëteiten en evenementen. Ook voor deze doelstelling geldt; In de zomer van 2009 zal deze eerste versie van gezamenlijke PR eindigen. Op dit punt dient het PR materiaal verspreid te zijn, de promotiepool actief PR te hebben gevoerd op de scholen, sociëteiten en evenementen en dienen de advertenties geplaatst te zijn in de kerkbladen en het ND.

1.3 Blik vooruit

Beide doelstellingen zullen het HBOLLOOG en haar lidverenigingen duidelijker moeten plaatsen tussen de verschillende christelijke studentenverenigingen. Dit jaar behelst de ontwerpfase en de introductie hiervan. Er worden verder nog geen conclusies uit getrokken. Voor de komende jaren is het de bedoeling dat bovengenoemde doelstellingen ook zullen leiden tot een toenemende groei van aanmeldingen. Dit om de continuïteit van de lidverenigingen ook in de toekomst te kunnen waarborgen. Dit geldt met name voor de kleinere lidverenigingen. Voor dit jaar blijft de focus echter liggen op verhoging van de naamsbekendheid en het opzetten van de gezamenlijke PR.

2. Doelgroepen

2.1 Gereformeerde havo/vwo scholieren

De voornaamste doelgroep dit seizoen is gereformeerde havo en vwo scholieren. Het betreft scholieren in de leeftijd tussen 16 en 20 jaar. Deze groep zal komend jaar of in de komende jaren gaan studeren. Mogelijk zullen zij hierbij kiezen voor een studentenvereniging.

De meeste van deze scholieren zitten momenteel op één van de vier grote gereformeerde scholen en zullen dus per definitie benaderd worden op de open dagen van deze scholen. Dit geldt niet voor alle scholieren. Om zo veel mogelijk scholieren te bereiken dient de PR zich dus ook te richten op de jeugdsociëteiten en kerken. Daarnaast kan gesteld worden dat deze scholieren zijn opgegroeid in een generatie die van jongs af aan bekend is met internet. Een groot deel beschikt als gevolg hiervan over een eigen emailadres en een profielpagina als hyves. Hier dient dus ook aandacht aan besteed te worden bij het benaderen van deze groep. Voor ledenaanwas is het HBOLLOOG voornamelijk aangewezen op deze scholieren.

2.2 Ouders scholieren

Ouders zijn vaak bepalend in de keuze van een scholier voor een studentenvereniging. Veel ouders stimuleren hun kinderen om lid te worden van een studentenvereniging. Dit omdat zij zelf lid zijn geweest in het verleden of omdat zij het belangrijk vinden dat hun kind ook tijdens de studie op een goede plaats terecht komt.

Een veel gelezen krant in gereformeerde gezinnen is het Nederlands Dagblad. Daarnaast zijn veel personen, die in deze doelgroep vallen, actief binnen de eigen kerkelijke gemeente. Om de ouders te bereiken dient hier dus rekening mee te worden gehouden. De tweede doelgroep waarop de campagne zich dit jaar zal richten is dus de ouders van de scholieren.

2.3 Media en sponsors

Dit jaar zal getracht worden de media te betrekken bij de introductie van het 'nieuwe' HBOLLOOG. Media is uiteraard erg breed. De aandacht zal hier dan ook liggen op media waarmee bovengenoemde doelgroepen bereikt kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is het Nederlands Dagblad. Door een dergelijk medium te betrekken in de campagne wordt een bepaalde publiciteit behaald die belangrijk kan zijn bij het opnieuw introduceren van het HBOLLOOG. Daarnaast wordt direct de tweede doelgroep, ouders van scholieren, bereikt.

Tot slot kan geprobeerd worden dit medium te benaderen voor sponsoring van het HBOLLOOG. Indien een goede verstandhouding wordt opgebouwd met deze krant, kan dit ook in de toekomst vele voordelen met zich meebrengen voor bijvoorbeeld het plaatsen van advertenties en sponsoring van het sporttoernooi en/of het congres.

Daarmee wordt meteen verder gegaan op de benadering van sponsors. Deze vallen ook binnen de doelgroep die bereikt moet worden. Voor het uitvoeren van het communicatieplan zijn financiën vereist. Een deel van deze financiën vloeit voort uit de contributieverhoging onder de leden van de HBOLLOOG lidverenigingen. Een ander deel zal behaald moeten worden door middel van sponsoring. Sponsors zijn tevens op zoek naar een vergroting van de naamsbekendheid en het onder de aandacht brengen van een product of dienst. Hier kan het HBOLLOOG prima op inspringen. Via een grote achterban, PR activiteiten, een sporttoernooi en een congres kunnen diverse doelgroepen bereikt worden.

3. Communicatiestrategie

Het HBOLOOG zal een metamorfose ondergaan. Tegen eind december zal de nieuwe huisstijl ontwikkeld zijn en ligt het promotiemateriaal klaar voor gebruik. Om het 'nieuwe' HBOLOOG zoveel mogelijk onder de aandacht van de doelgroepen te brengen moet het in één keer goed en groots worden neergezet. Hieronder een overzicht hoe de verschillende doelgroepen benaderd zullen worden.

3.1 Gereformeerde havo/vwo scholieren

- PR op Guido de Bres, GSR, Greijdanus en Gomarus

Gedurende de open avonden van bovengenoemde gereformeerde scholen zal er gepromoot worden. De promotiepool, bestaande uit één a twee leden per lidvereniging zal plaatsnemen achter een stand op de betreffende avonden. Het promotiemateriaal wordt door de promotiepool verspreid en scholieren worden aangesproken. De leden van de promotiepool dienen tevens als aanspreekpunt voor vragen met betrekking tot de verschillende lidverenigingen.

- Poster/flyermateriaal in jeugdsoosen en kerken

Er worden nieuwe posters en flyermateriaal ontwikkeld ten bate van de PR voor het HBOLOOG. Vanuit het HBOLOOG bestuur wordt contact opgenomen met de verschillende kerken en besturen van jeugdsociëteiten door het land. In overleg wordt PR materiaal verspreid en opgehangen in de betreffende gemeenten en sociëteiten.

- Uitnodiging open sociëteitsavonden lidverenigingen

Elke lidvereniging verzorgt één of meerdere avonden waar potentiële leden welkom zijn op de sociëteit van de betreffende lidvereniging. Middels het PR materiaal, PR op de scholen en advertenties zullen de scholieren uitgenodigd worden op deze avonden. Specifieke vragen van scholieren met betrekking tot deze avonden zullen, indien niet rechtstreeks gesteld, aan de PR commissie van de betreffende lidvereniging worden doorgestuurd. De open avonden zullen, waar mogelijk, zoveel mogelijk op elkaar worden afgestemd.

- Hyves

De meeste jongeren beschikken tegenwoordig over een eigen hyves pagina. Aangezien internet een veelgebruikt medium is door jongeren en omdat hyves een veelgebruikte profielensite is, is dit een ideale manier om contact te leggen met de scholieren. Er is momenteel al een hyve voor het HBOLOOG aanwezig (<http://hboloog.hyves.nl>). Deze zal verder uitgewerkt worden zodat scholieren via deze hyve ook informatie over het HBOLOOG en de lidverenigingen kunnen vinden. Verder kan hier het eerste contact gelegd worden tussen leden van lidverenigingen en potentiële leden. Personen die al deel uitmaken van één van de lidverenigingen en die beschikken over een hyve zullen gestimuleerd en/of uitgenodigd worden lid te worden van deze hyve.

- PR op jongerenevenementen

Op grote evenementen waar veel gereformeerde jongeren komen zal de promotiepool aanwezig zijn om het promotiemateriaal te verspreiden en de scholieren in te lichten over de lidverenigingen. Een evenement waar dit jaar aandacht aan besteed zal worden is het PVT. Voor overige evenementen wordt nog bekeken wat de mogelijkheden zijn.

3.2 Ouders scholieren

- Nederlands Dagblad

In januari wordt getracht in samenwerking met het Nederlands Dagblad een artikel in deze krant te plaatsen. In veel gereformeerde gezinnen is het Nederlands Dagblad de gangbare krant. Door middel van het artikel zal het HBOLLOOG onder aandacht van de ouders en opvoeders van de scholieren worden gebracht. Eventueel wordt in een later stadium nog een advertentie namens het HBOLLOOG geplaatst in de krant. Er zal ook worden gekeken naar andere christelijke media. Hierbij kan gedacht worden aan CV Koers en Xist in Christ.

- Posters in kerken

Zoals bij de scholieren reeds vermeldt; het verspreiden van posters onder de kerken. Indien de kerkenraden dit toelaten zullen posters ook in de verschillende kerkgebouwen zichtbaar zijn. Dit is een tweede manier om het HBOLLOOG onder de aandacht van de ouders en opvoeders van de scholieren te brengen.

- Advertenties in kerkbladen

Tot slot zullen advertenties in kerkbladen worden geplaatst. Hiertoe zal het raadbestuur overleggen met de verschillende kerken wat de mogelijkheden zijn en wanneer het materiaal aangeleverd moet worden. Ook op deze manier zullen ouders notie nemen van de aanwezigheid van het HBOLLOOG.

3.3 Media en sponsoren

- Nederlands Dagblad

Vanuit het raadbestuur wordt contact opgenomen met het Nederlands Dagblad. Dit zoals eerder reeds vermeldt om een artikel te laten plaatsen over het vernieuwde HBOLLOOG, de lidverenigingen en gereformeerd student zijn. Aangezien t/m december nog wordt gewerkt aan de huisstijl en het PR materiaal zal dit plaatsvinden in januari. Ook voor eventuele extra advertenties zal contact opgenomen worden met het Nederlands Dagblad.

- Sponsorpakketten

Om financiële steun van sponsors te ontvangen wordt contact gelegd met verschillende bedrijven en instellingen. De penningmeester stelt hiertoe sponsorpakketten op. Sponsors zullen worden benaderd middels schrijven, email en telefoon. Omdat sponsoring tot het takenpakket van de penningmeester behoort zal hier in dit plan verder niet over uitgeweid worden.

4. Boodschap

Met het nieuw opzetten van het HBOLOOG, het instellen van een promotiepool en het actief PR-en en werven van leden moet een goede en duidelijke boodschap naar buiten komen. Doel van het geheel is naamsbekendheid en extra ledenaanwas. Spreek potentiële leden aan en laat zien dat het HBOLOOG haar focus legt op mensen die waarde hechten aan de kerkelijke achtergrond, de studieomgeving en het doormaken van een mooie studententijd.

“Tijd voor God, tijd voor feest, tijd voor studie; HBOLOOG, het echte studentenleven!”

De steekwoorden zijn vooral ‘gereformeerd’ en ‘HBO’. Dit omdat het de punten zijn waarop de lidverenigingen zich onderscheiden van de overige christelijke studentenverenigingen. De keuze die de scholier zal moeten maken betreft een bewuste keuze. Ze maken een keuze, niet voor de grote stroom, maar voor mensen die bij hun passen door middel van achtergrond en studie. Dit onderscheid zal ook in het promotiemateriaal naar buiten komen. Het HBOLOOG is de beste keuze, laat je dus niet gek maken.

5. Materialen & middelen

Om de doelstellingen te realiseren en de boodschap over te brengen zullen de volgende materialen en/of middelen worden ontwikkeld.

5.1 Nieuwe huisstijl

De nieuwe huisstijl zal ontwikkeld worden door leden van de lidverenigingen. Het raadsbestuur zal contact opnemen met diverse leden ten einde verschillende ontwerpen voor huisstijlen te laten ontwikkelen. Na overleg tussen het raadsbestuur en de verschillende ontwerpers zal het beste ontwerp gekozen worden. Deze zal dan door de betreffende ontwerper tot een uiteindelijke huisstijl worden uitgewerkt om zo eenduidigheid in de uitrusting van het HBOLOOG te verkrijgen.

Op basis van het uiteindelijke ontwerp zal al het PR materiaal uitgewerkt worden. De huisstijl zal ook terugkeren op uitgaande documenten zoals briefpapier en enveloppen en op de website.

5.2 Nieuwe website

Momenteel is de website van het HBOLOOG omgezet naar een tijdelijk exemplaar. Na ontwikkeling van de huisstijl zal een nieuwe website ontwikkeld worden. Ook hiervoor zullen leden van de lidverenigingen aangesproken worden. In overleg met de besturen van de lidverenigingen zal een overzicht worden gemaakt van de informatie en functies die de nieuwe website zal moeten bevatten. De website dient bij de externe bekendmaking van het ‘nieuwe’ HBOLOOG functioneel te zijn. Dit zal begin januari 2009 zijn.

5.3 Hyves

Er is reeds een hyve aangemaakt voor het HBOLOOG. Deze zal aangepast worden naar de nieuwe huisstijl van het HBOLOOG. Hier draagt het raadbestuur zorg voor. De aanpassingen zullen worden verwerkt zodra het definitieve ontwerp van de huisstijl klaar is. Op de hyve zal in ieder geval informatie beschikbaar zijn over de lidverenigingen en over het sporttoernooi en het congres. Overige informatie kan, mits in overleg, worden toegevoegd.

5.4 PR materiaal

Het PR materiaal zal ontwikkeld worden met gebruik van de nieuwe huisstijl. Er wordt overleg gevoerd met het LCGS, het overkoepelende orgaan voor de VGS en GSV verenigingen, over het ontwikkelen van een gezamenlijke brochure. Het overige PR materiaal wordt in samenwerking met de leden van de lidverenigingen ontwikkeld. Hiertoe zal het raadbestuur contact opnemen met ontwerpers. Doel is dat al het PR materiaal af moet zijn tegen eind december 2008.

- Flyers: 5.000 stuks
- Posters: 500 stuks
- Banners: 2 stuks
- Brochures: 1.000 stuks (afhankelijk van samenwerking met LCGS)
- Pennen: 1.000 stuks
- Polo's: 20 stuks
- PowerPoint presentatie 1 stuks

5.5 Uitgaande documenten

Zoals reeds vermeld zullen de uitgaande documenten ook zijn voorzien van de nieuwe huisstijl. Het materiaal dat hiertoe vervaardigd zal worden dient ook eind december 2008 gedrukt te zijn.

- Briefpapier: 500 stuks
- Enveloppen: 500 stuks

5.6 Advertenties

Omdat advertenties geplaatst zullen worden in de kerkbladen en waar mogelijk in media bijvoorbeeld het Nederlands dagblad, dient hier ook een ontwerp voor gemaakt te worden. In deze advertenties zullen open avonden van de lidverenigingen bekend gemaakt worden. De uiteindelijke advertenties dienen ook gereed te zijn eind december 2008. Voor de data van de open avonden zal, waar deze nog niet bekend zijn, contact op worden genomen met de besturen van de lidverenigingen.

5.7 Nieuwsbrief

Een aantal keer per jaar wordt een nieuwsbrief rondgestuurd naar de lidverenigingen van het HBOLOOG. Hierin worden de leden op de hoogte gehouden van de zaken die spelen. De eerste versie is reeds rondgestuurd als bijlage in een mailing naar de besturen.

Het is de bedoeling dat de nieuwe huisstijl ook terug zal komen in deze nieuwsbrief. Daarnaast zal gekeken worden naar de mogelijkheid een soort 'template' te ontwikkelen zodat de nieuwsbrief niet meer als bijlage verzonden hoeft te worden. Voordeel is dat de besturen deze 'template' dan ook rechtstreeks door kunnen sturen naar de leden en dat de leden geen bijlage meer hoeven te openen.

6. Budget

6.1 Overzicht budget

Omschrijving	Aantal	Prijs per stuk	Totaal
Flyers*	5.000	€ -	€ 100,00
Posters*	500	€ -	€ 170,00
Banners**	2	€ 55,00	€ 110,00
Brochures	1.000	€ -	€ 450,00
Pennen (inclusief opdruk voorkant)	1.000	€ -	€ 300,00
Polo's (logo voorkant/tekst achterkant)	20	€ 20,00	€ 400,00
Briefpapier (2 kleuren)*	1.000	€ -	€ 110,00
Enveloppen (2 kleuren)***	1.000	€ -	€ 140,00
Ontwerpen huisstijl			€ 100,00
Ontwerpen promotiemateriaal			€ 200,00
Ontwerpen website			€ 100,00
Ontwerpen advertenties (zie PRmateriaal)			
PR cursus promotiepool (1 avond)			€ 200,00
<u>Onvoorzien (10%)</u>			€ 240,00
Advertentiekosten			
Kosten (aankleding) stand op evenementen			
Totaalbudget			€ 2.620,00

* Weergegeven prijzen zijn inclusief opstartkosten en naar boven afgerond

** <http://www.bannercompany.nl>

*** <http://www.artega.nl>

6.2 Verantwoording kosten

De kosten voor het PR materiaal zoals de flyers en de posters zijn gebaseerd op gegevens gevonden op het internet. Het betreft prijsopgaven van ontwikkelaars en drukkers van promotiematerialen. Bij ontwikkeling van het betreffende materiaal worden veelal opstartkosten berekend door de ontwikkelaar. Deze kosten zijn, indien aanwezig, meegenomen in de kosten voor het betreffende item.

De kosten voor ontwerp zijn in vergelijking met professionele aanbieders erg laag. Dit heeft te maken met het feit dat leden van lidverenigingen ingeschakeld zullen worden voor de betreffende ontwerpen. Met de ontwikkelaars zal overlegd worden of ze akkoord gaan met deze bedragen.

Voor de promotiepool zal in januari een avond worden georganiseerd. Op deze avond zal een spreker worden uitgenodigd om de personen van de promotiepool voor te bereiden op de daadwerkelijke PR op scholen en evenementen. Genoemde kosten (€ 200,00) zijn geschatte kosten voor de spreker, locatie en aanwezigheid van versnaperingen.

Tot slot de onvoorziene kosten. De som van de bedragen genoemd boven onvoorziene kosten is berekend. Van dit bedrag is 10% genomen voor onvoorziene kosten.

Advertentiekosten en kosten voor bijvoorbeeld het huren van een stand en/of de aankleding van de stand zijn gerekend onder onvoorziene kosten. Dit omdat nog niet duidelijk is óf er kosten hiervoor zullen zijn en hoe hoog deze kosten dan zullen zijn. Verder is deze post ingeboekt ter dekking van overige onvoorziene kosten en uitgaven.

7. Mediaplan

7.1 Mediadoelstellingen

In het kader van de PR zal geprobeerd worden ook via media naar buiten te komen. Hiervoor zijn een drietal doelstellingen opgesteld. Vanzelfsprekend hebben deze doelstellingen raakvlakken met de communicatie doelstellingen.

- **Naamsbekendheid verkrijgen/verhogen**
Media hebben een grote reikwijdte. In het kader van het verhogen van de naamsbekendheid kan de media een grote rol spelen. Het HBOLLOOG wordt opnieuw gepresenteerd, al dan niet onder een nieuwe naam. Door het plaatsen van een artikel of advertentie in de media wordt direct een grote groep lezers bereikt. Dit is een eerste stap in het verhogen en/of verkrijgen van een zekere naamsbekendheid.
- **Ouders scholieren bereiken**
Met oog op het werven van nieuwe leden en de belangrijke rol die de ouders en verzorgers hierin spelen, is het zaak deze personen op de hoogte te stellen van het bestaan van het HBOLLOOG en haar lidverenigingen. Met het plaatsen van een artikel in een door deze groep gelezen medium, wordt het HBOLLOOG in één keer onder de aandacht gebracht. Tevens kan deze doelgroep worden geïnformeerd over de inhoud en de activiteiten van de studentenverenigingen.
- **Sponsoring**
Ook in het kader van sponsoring is het benaderen van een medium interessant. Omdat op deze manier een groot bereik wordt verkregen is het voor sponsors interessant geld te investeren. Tevens kunnen media zelf benaderd worden om te fungeren als sponsor. Hierdoor kunnen kosten bespaard worden op het eventueel plaatsen van advertenties.

7.2 Mediastrategie

- Keuze medium
De keuzen van het medium dat benaderd zal worden is, zoals meerdere malen genoemd, de krant. Respectievelijk het Nederlands Dagblad. Dit is een veel gelezen krant binnen gereformeerd Nederland. Via deze krant wordt dus een groot deel van de ouders en verzorgers van de scholieren bereikt, evenals de scholieren zelf. Andere media die worden overwogen zijn CV Koers, een christelijk opinieblad en Xist in Christ, een christelijk jongerenmagazine.

- Contactfrequentie

Herhaling is een goed middel om een boodschap te blijven laten hangen bij een ontvanger. Het meerdere malen plaatsen van een advertentie kan hier dus aan bijdragen. Gezien de kosten die hieraan verbonden zijn zal dit echter beperkt blijven. De opzet is om begin 2009 een artikel te plaatsen en later in het jaar een advertentie namens het HBOLLOOG te plaatsen. Omdat dit niet de enige manier is waarop de doelgroepen benaderd worden blijft er wel degelijk sprake van herhaling. Ook in kerken, kerkbladen, jeugdsociëteiten en op scholen zal het HBOLLOOG terug keren.

- Confrontatiesituatie

Zoals genoemd, zijn er twee momenten waarop er geadverteerd zal worden. Deze momenten zullen bijdragen aan de PR en dienen daarom nauwkeurig gekozen te worden.

Het eerste moment is in januari. De nieuwe huisstijl is af en er kan ruchtbaarheid aan dit feit en aan het HBOLLOOG op zich gegeven worden. Wellicht is dit een eerste kennismaking van de doelgroep met de lidverenigingen.

Het tweede moment zal in de examenperiode van de scholieren liggen. In deze periode ronden de scholieren hun havo of vwo opleiding af. Dit is tevens de oriëntatie periode waarin gekozen wordt voor een opleiding, de locatie en al dan niet de keuze voor een studentenvereniging. In deze periode worden de lidverenigingen wederom onder de aandacht gebracht waardoor de keuze voor één van de verenigingen mogelijk overwogen zal worden.

7.3 Kosten

De kosten die het plaatsen van advertenties met zich mee zal brengen zijn nog niet duidelijk. In het budget, te vinden eerder in dit communicatieplan, zijn deze kosten dan ook geboekt onder onvoorzien uitgaven. Hiervoor is momenteel € 240,00 gereserveerd.

Dit budget zal alleen worden aangesproken indien er geen overeenkomst met de betreffende media gesloten kan worden voor wat betreft sponsoring. Doel is om de advertenties gesponsord te krijgen met een wederzijdse prestatie in de vorm van bijvoorbeeld vermelding van de sponsor op het promotiemateriaal.

7.4 Plaatsingsschema

Exacte data waarop de artikelen en advertenties geplaatst zullen worden zijn nog niet bekend. Dit omdat er nog overleg plaats zal vinden met de betreffende media over de mogelijkheden.

Hieronder een globale indicatie van de plaatsing.

Omschrijving	Plaatsing
Artikel over HBOLLOOG	Januari 2009
Advertentie HBOLLOOG	April/Mei 2009

8. Tijdschema

Oktober

- Ontwerp en presentatie communicatieplan
- Contacteren ontwerpers en start eerste ontwerpen huisstijl

November

- Bijeenkomst raadbestuur en ontwerpers; keuze ontwerp
- Uitwerking ontwerp tot definitieve huisstijl
- Start ontwerp promotiemateriaal
- Formeren promotiepool
- Contact leggen met scholen en instanties voor data open dagen en evenementen
- Contact zoeken met kerken en overleg mogelijkheden qua PR en verspreiding promotiemateriaal

December

- Ontwerpfase promotiemateriaal afronden
- Drukkers zoeken en promotiemateriaal bestellen
- Ontvangst gereed promotiemateriaal
- Bijwerken HBOLOOG hyve
- Contact leggen met media voor kick-off nieuwe HBOLOOG

Januari

- Cursusavond met promotiepool (27 januari)
- Start presentatie nieuwe HBOLOOG
- Persbericht/artikel in Nederlands Dagblad
- Promotiemateriaal verspreiden naar scholen, kerken en jeugdsociëteiten

Februari

- PR PVT

Maart

April

- PR op gereformeerde scholen
- Start open sociëteitsavonden lidverenigingen

Mei

- PR op gereformeerde scholen
- Open sociëteitsavonden lidverenigingen
- Advertentie in Nederlands Dagblad
- Advertentie in kerkbladen

Juni

- Open sociëteitsavonden lidverenigingen
- Advertentie in kerkbladen