

# COMMUNICATIEPLAN 'LIGHT'

Het meest compacte communicatieplan van Nederland e.o.,  
gericht op authentieke communicatie

2015 – 2019

een product van:



Onderwijs Maak Je Samen



# INHOUD

1.	Analyse van de school en haar omgeving	4
	a. Identiteit (met ingrediënten uit schoolplan (Light))	
	b. Omgeving	
	c. Imago	
	d. Toekomst	
	e. SWOT	
2.	Doelstellingen	8
3.	Strategie	8
4.	Doelgroepen	9
5.	Communicatiemiddelen	9
6.	Plan	10
	a. Doelstellingen per jaar	
	b. Jaarplanning (communicatiematrix)	
	c. Taakverdeling	
	d. Financiën	
	e. Evaluatie	

# 1. ANALYSE VAN DE SCHOOL EN HAAR OMGEVING

## 1.1 IDENTITEIT

Wie zijn wij, waar staat wij voor en waarin onderscheiden wij ons?

*Onze missie*

*Onze visie*

*Onze kernwaarden*

**Duurzaam** onderscheidend vermogen

*Onze school onderscheidt zich...*

CONCEPT

## 1.2 OMGEVING

Scholen in de directe omgeving

School 1

Soort onderwijs:

Onderscheidt zich op:

School 2

Soort onderwijs:

Onderscheidt zich op:

School 3

Soort onderwijs:

Onderscheidt zich op:

	2012	2013	2014	2015
Onze school				
Totalen				

Wat opvalt...

## 1.3 IMAGO

Ouders (bron: oudertevredenheidspelling)

*Sterke punten*

*Zwakke punten*

Personeel

*Sterke punten*

*Zwakke punten*

Extern

*Sterke punten*

*Zwakke punten*

CONCEPT

## 1.4 TOEKOMST

Welke veranderingen zijn er te verwachten in de komende vier jaar?

Leerlingprognose

	2015	2016	2017	2018
Onze school				
Totalen				

(Bron gemeente)

## 1.5 SWOT

*Sterktes – Zwaktes – Kansen – Bedreigingen*

Vanuit de analyse kan onderstaande SWOT matrix worden ingevuld.

	Sterktes	Zwaktes
Kansen	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Bedreigingen	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

## 2. DOELSTELLINGEN

Leerlingaantallen

Imago

*Deze hoofddoelstellingen worden in hoofdstuk 6 vertaald naar subdoelen die meetbaar en goed te vertalen naar acties zijn.*

## 3. STRATEGIE

Wat wordt de globale aanpak om de geformuleerde doelstellingen te bereiken?



## 4. DOELGROEPEN

Ouders van huidige leerlingen

(Lokale) Media

Ouders potentiële leerlingen

## 5. COMMUNICATIEMIDDELEN

Website

Schoolgids

(rekening houdend met Artikel 13 wet op Primair Onderwijs)

Nieuwsbrief

Sociale media

Persberichten

Rapporten

## 6. ANALYSE VAN DE SCHOOL EN HAAR OMGEVING

### 6.1 DOELSTELLINGEN PER JAAR

Doel 2018	Doel 2017	Doel 2016	Doel 2015	Acties 2015

CONCEPT

## 6.2 JAARPLANNING (COMMUNICATIEMATRIX)

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
<i>Weeknummer</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53										
Website												
Nieuwsbrief												
Schoolgids												
Sociale media												
Persberichten												
Rapporteren												
Brochure												
Kalender												
...												

## 6.3 TAAKVERDELING

## 6.4 FINANCIËN

CONCEPT

## 6.5 EVALUATIE

CONCEPT





# CONCEPT

## COMMUNICATIEPLAN 'LIGHT' 2015 – 2019

een product van:



Onderwijs Maak Je Samen