

Opstellen en uitvoeren van een communicatieplan

Doel van een communicatieplan is het introduceren van de arbocatalogus bij en het stimuleren van het gebruik door gebruikers.

Resultaat: bedrijven/organisaties en werknemers weten dat er een actuele arbocatalogus is, waar ze deze kunnen vinden en waarvoor zij deze kunnen gebruiken.

Los van de vraag wat er in het communicatieplan komt te staan zijn twee andere vragen van belang:

- Wie gaat het communicatieplan uitvoeren?
- Wie coördineert alle activiteiten?

Aandachtspunten en tips

- Formuleer nog een keer duidelijk welke doelgroepen geïnformeerd moeten worden. Bekijk welke middelen per doelgroep het beste werken, en ook langs welke communicatiekanalen dit het beste kan. Houd hier rekening mee bij het opstellen van het plan.
- Bespreek welke doelgroepen het beste als eerste geïnformeerd kunnen worden (zoals directies, arbocoördinatoren, OR-en) en welke in een volgend stadium bereikt kunnen worden.
- Beantwoord ook de vraag of er buiten de directe kring van personen en organisaties ook andere zijn voor wie het heel nuttig kan zijn om te worden geïnformeerd (denk aan: opleidingsinstituten, beurzen, bedrijfsadviseurs, arbodiensten e.d.
- Maak bij voorkeur een meerjarenplan (twee of drie jaar): echte bekendheid ontstaat pas door de catalogus telkens weer onder de aandacht te brengen. Leg dan bovendien accentverschillen per jaar: stel elk jaar een ander thema centraal, en eventueel ook verschillende doelgroepen. Door die accenten van tevoren vast te stellen, kan daarmee vooraf al rekening gehouden worden
- Stel ook de communicatiedoelstellingen vast. En wat zijn de belangrijkste doelstellingen per doelgroep? Gaat het om belangstelling wekken, kennis vergroten of moet er juist bereikt worden dat weerstanden worden weggenomen? Of gaat het om het veranderen van houding/gedrag of juist het zichtbaar maken van positieve effecten voor bedrijf en werknemers als men met oplossingen uit de catalogus werkt?
- Zet meerdere communicatiemiddelen naast elkaar in: dat vergroot het effect.
- Zorg ervoor dat niet zozeer de arbocatalogus centraal staat in de communicatie, maar de arbeidsrisico's en oplossingen. Maak deze aansprekend door concrete voorbeelden en persoonlijke reacties van collega's in de branche.
- Gebruik elke uitbreiding van de catalogus als een nieuwe moment voor communicatie. Bedenk van tevoren welke activiteiten rond een bepaald thema georganiseerd kunnen worden en zorg ervoor dat via de aandacht voor het nieuwe thema de arbocatalogus weer onder de aandacht wordt gebracht.
- Maak optimaal gebruik van social media, afgestemd op wat in de branche inmiddels gebruikelijk is. Neem ook andere digitale middelen, zoals E-learning, apps e.d. in overweging om actief boodschappen over te brengen en onderdelen van de catalogus nog bruikbaar te maken en tegelijk de communicatie daarover gemakkelijker te maken;
- Zorg op bijeenkomsten, waar de catalogus wordt gepresenteerd, voor een aantal computers, zodat mensen in groepjes zelf in de arbocatalogus kunnen rondkijken. Dit zorgt er meer dan een presentatie voor dat mensen de catalogus leren kennen.

Communicatiemiddelen:

Welke communicatiemiddelen gaan er ingezet worden voor welke doelgroep? Denk aan:

Presentaties

- o Landelijke presentatie (bijv. lancering van de site);
- o Presentaties tijdens ledenvergaderingen van de brancheorganisatie / vakbonden;
- o Presentaties in grote bedrijven;
- o Presentaties op opleidingen, beurzen e.d.

Mailberichten, persberichten, artikelen e.d.

- o Berichten op website brancheorganisatie en vakbonden
- o Berichtgeving op intranet van bedrijven die hierover beschikken;
- o Nieuwsberichten in de branchenieuwsbrief of in het branchemagazine;
- o Kant-en-klare artikelen voor personeelsbladen van brancheleden;

- Een vaste column in diverse branchebladen over een onderwerp / incident / discussie met de inspectie; gebruik dit als opstapje naar informatie in de catalogus;
- Advertentie in vakbladen van de branche;
- Mailing (brief of mail), bijvoorbeeld met link naar filmpje of afbeelding uit de arbocatalogus;
- Regelmatig beschrijven van praktijkvoorbeelden in brochure of op branchewebsite.

Folders, brochures, posters

- Kleine folders voor bedrijven;
- Kleine folders om neer te leggen op diverse bijeenkomsten;
- Folder of infobladen voor gebruik op toolboxmeetings, werkoverleg of personeelsbijeenkomsten;
- Posters voor op bijvoorbeeld prikboarden (in kantine, bij kopieermachine, bij koffieapparaat, op secretariaten, enz.);
- Gerichte, korte voorlichtingsbrochures, bijv. over één van de arbeidsrisico's dat in de catalogus wordt uitgewerkt;
- Promotieartikelen.

Andere activiteiten en suggesties

- Roadshow in de branche met sketches, presentaties, gimmicks e.d.;
- Speciale bijeenkomst voor arbocoördinatoren of preventiemedewerkers;
- Speciale bijeenkomst voor OR-leden/PVT-leden;
- Afspraak met bedrijfsadviseurs / brancheadviseurs om in elk adviesgesprek met bedrijven de arbocatalogus (en de branche-RI&E, als deze er is) onder de aandacht te brengen;
- Instellen van aparte arbo/verbetercoaches, arbo-ambassadeurs, die te benaderen zijn voor advies en informatie.