

In een oogopslag



Kernprincipes voor een geslaagde communicatie over je project:

- Zorg dat de communicatie vanaf het begin deel uitmaakt van het project
- Breng een verband aan tussen de projectstappen en de communicatieacties
- Ga niet rechtstreeks over tot de communicatiemiddelen
- Werk een communicatieplan uit en pas het aan volgens het principe van continue verbetering
 - Houd rekening met de context
 - Ken je doelgroepen en weet wat je van ze verwacht
 - Formuleer aangepaste 'KISS'-boodschappen voor elke doelgroep
 - Plan de acties en volg ze op
 - Evalueer de impact van de communicatieacties en pas je acties aan waar nodig
 - Organiseer de communicatie in de fase na het project
- Laat je actieplan in elke projectstap valideren























Maar vooral: wees helder. **Vertel een verhaal, rol een rode draad uit**, zorg voor een samenhangende centrale boodschap.

Het communicatieplan is het middel dat deze verschillende elementen samenbrengt om er een coherent geheel van te maken.

➔ Een communicatieplan uitwerken is geen lineair proces!

Bij een communicatie 'zit alles in alles'. Je kunt meerdere stappen tegelijk zetten (vooral stap 2 en 3), de ene stap eerder zetten dan de andere, op eender welk moment terugkeren naar een eerdere stap ... Waar het om gaat, is dat je ervoor zorgt dat de verschillende aspecten van het communicatieplan coherent samenhangen.

- ✳ [COMM Collection 12 Het communicatieplan voor een project uitwerken Brochure](#)

De basistools	Verder gaan
Stap 1 – Context	
<ul style="list-style-type: none">  Stakeholders Fiche  Stakeholders Template 	<ul style="list-style-type: none">  SOAR Fiche  SOAR Template
Stap 2 – Doelgroepen	
<ul style="list-style-type: none">  Doelgroepen Samenvatting Template 	<ul style="list-style-type: none">  Doelgroepen Portretten Fiche  Doelgroepen Portretten Template
Stap 3 – Communicatiedoelstellingen	
<ul style="list-style-type: none">  COMM Doelstellingen Samenvatting Template 	<ul style="list-style-type: none">  COMM Doelstellingen Ontwerp Fiche  COMM Doelstellingen Ontwerp Template
Stap 4-Boodschappen	
<ul style="list-style-type: none">  COMM Plannings Fiche  COMM plannings Template 	<ul style="list-style-type: none">  Storytelling – Elevator pitch Fiche  7^E Fiche  7^E Template
Stap 5– Actieplan	
<ul style="list-style-type: none">  COMM Plannings Fiche  COMM Plannings Template 	
• Stap 6– Rapportering en aanpassing	
<ul style="list-style-type: none">  COMM Plannings Template  Debriefing Template 	<ul style="list-style-type: none">  COMM Collectie 15 Communicatieacties evalueren Brochure
Stap 7– Evaluatie	
<ul style="list-style-type: none">  Debriefing Template 	<ul style="list-style-type: none">  COMM Collectie 15 Communicatieacties evalueren Brochure

Geen paniek!

Deze gids biedt een volledig ‘pakket’ om je te helpen bij de ontwikkeling van het communicatieplan voor een project:

- algemene informatie,
- een methode,
- voorbeelden,
- online tools (templates en praktische fiches).



Maar je hoeft niet per se alles te lezen of alle voorgestelde tools te gebruiken. Maak je keuze op basis van de omvang van je project, de beschikbare tijd en zo verder.

- ➔ Ben je totaal niet vertrouwd met communicatie? Dan is het de moeite waard om de basis aan te leren door de volledige publicatie te lezen. Vervolgens kun je gemakkelijk de gedeelten selecteren die het best van pas zullen komen voor de uitwerking van het communicatieplan over je project.
- ➔ Ben je een doorgewinterde communicator? Dan kun je naar de essentie gaan door meteen de online tools te raadplegen. Wat je profiel ook is, maak naar eigen inzicht gebruik van deze gids en de tools!

Een voorbeeld

In de brochure vind je als voorbeeld het traject voor de uitwerking van een communicatieplan rond de publicatie van een brochure.

Online vind je ook het volgende:

-  [Voorbeeld basis COMMPLAN \(publicatie van een brochure\)](#)
-  [Voorbeeld gevorderd COMMPLAN \(langetermijnproject, met interne en externe dimensie\)](#)

	<h2 style="color: #e69d00;">Stap 1: Houd rekening met de context van het project</h2>	
	<p>Vragen om te stellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie zijn de stakeholders? • Welk budget heb je ter beschikking voor de communicatie? • Hoeveel tijd heb je hiervoor? • Op wiens hulp kun je rekenen? • Wat zijn de beschikbare middelen (personeel, budget ...)? • Wat zijn de eventuele beperkingen/verplichtingen/opportunities (deadline)? 	<p>Basistools</p> <ul style="list-style-type: none"> ☒ Stakeholders Fiche ☒ Stakeholders Template
<p>Deze eerste stap maakt een overstap van het project naar de communicatie mogelijk. De elementen van de projectcontext die nuttig zijn voor de communicatie over dat project moeten worden geïdentificeerd.</p>	<p>Te doen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyseer de globale context van je project • Is er sprake van een terugkerende actie, houd dan rekening met de evaluatie van de voorgaande actie. • Identificeer de stakeholders, zet ze op een lijst en analyseer ze • Som de beschikbare middelen op • Maak een lijst van de beperkingen/verplichtingen • Realiseer een eerste evaluatie van de haalbaarheid van je communicatieplan (confronteer deze elementen met de minimumdrempel voor een kwalitatieve communicatie). 	<p>Tools om verder te gaan</p> <ul style="list-style-type: none"> ☒ SOAR Fiche ☒ SOAR Template



Stap 2: Analyseer de verschillende doelgroepen

In stap 1 heb je een lijst met stakeholders opgesteld en heb je op basis van die lijst de doelgroepen van de communicatie bepaald: **alle personen of instanties** die je wilt bereiken met je projectcommunicatie.

Je doelgroepen kunnen homogeen zijn (bv. *collega's, burgemeesters, brandweerlieden, fiscale diensten ...*).

In functie van het project (omvang, impact ...) kan het nuttig zijn om ze te verfijnen en **in meerdere subgroepen onder te verdelen** (bv. *digital natives, werkenden, personeelsleden zonder computer ...*). Dit kan noodzakelijk zijn voor wat de betrokkenheid, de attitude, de boodschap, de toegepaste middelen enz. betreft.

Opgelet: de doelgroepen verwachten steeds vaker **communicatie 'op maat'**. Ze waarderen het als ze worden **betrokken** en **hun mening kunnen geven**. Overweeg naast 'klassieke' communicatie ook uitwisselingsmomenten, oproepen tot bijdragen enz.

Vragen om te stellen

- Wat zijn de verschillende doelgroepen?
- Zijn alle doelgroepen homogeen (voor wat het project betreft) of moet een bepaalde doelgroep worden onderverdeeld (belang, betrokkenheid, attitude t.o.v. het project, kennis, vaardigheden en voorkeur op computergebied, toegankelijkheid, locatie, mediagebruik ...)?
- Wat zijn de gevolgen van het project voor de verschillende doelgroepen?
- Wat verwacht je van de doelgroepen? Zijn je verwachtingen sterk of zwak? Bepaal per doelgroep wat je wilt bereiken: wil je dat de doelgroep wordt geïnformeerd over het bestaan van het project, dat ze overtuigd raakt van de toegevoegde waarde van het project, dat ze meewerkt aan het project, dat ze anderen overtuigt van de noodzaak van het project?
- Wat is de voornaamste zorg of het voornaamste obstakel voor de doelgroep?

Te doen


- Neem de tijd voor een diepgaande analyse van de doelgroepen.
- Verdeel elke doelgroep indien nodig onder in subgroepen in functie van de criteria die je het meest opportuun lijken.
- Maak een lijst van mogelijke antwoorden op de vastgestelde vragen.

Basistools

- [Doelgroepen Samenvatting Template](#)

Tools om verder te gaan

- [Doelgroepen Portretten Fiche](#)
- [Doelgroepen Portretten Template](#)

 <h2>Stap 3: Bepaal de communicatiedoelstellingen</h2>		
<p>Deze stap is bedoeld om de doelstellingen van de communicatie te bepalen, dat wil zeggen de resultaten die je met de communicatie over je project wilt bereiken.</p> <p>Zonder duidelijke doelstellingen blijft de communicatie vrij vaag en weinig zinvol.</p> <p>Overweeg om je doelstellingen van indicatoren (KPI) te voorzien waarmee je achteraf kunt bepalen of de gewenste resultaten zijn behaald.</p>	<p>Vragen om te stellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welk resultaat wil je bereiken met de communicatie over het project? • Zijn de communicatiedoelstellingen volgens het SMART-principe geformuleerd? • Aan de hand van welke indicatoren kan worden bepaald of de doelstellingen behaald zijn? 	<p>Basistools</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMM Doelstellingen Samenvatting Template
	<p>Te doen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bepaal de te behalen doelstellingen (overtuigen, betrekken ...). • Formuleer je communicatiedoelstellingen. • Kies de indicatoren waarmee kan worden vastgesteld of de doelstellingen behaald zijn. 	<p>Tools om verder te gaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMM Doelstellingen Ontwerp Fiche • COMM Doelstellingen Ontwerp Template

	<h2 style="color: #4CAF50;">Stap 4: Bepaal de boodschappen per doelgroep</h2>	
<p>In deze stap bepaal je welke boodschappen de ‘rode draad’ van je verhaal vormen.</p> <p>Hoe beter je boodschappen aan de behoeften van je doelgroepen zijn aangepast, hoe meer impact je communicatie zal hebben.</p>	<h3 style="color: #4CAF50;">Vragen om te stellen</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is de inhoud (de kern) van je communicatie per doelgroep? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe druk je die uit (in woord, beeld ...)? ○ Zijn de boodschappen duidelijk herkenbaar? • Stemmen de boodschappen overeen met de behoeften van de verschillende doelgroepen? • Stemmen de boodschappen overeen met je doelstellingen (wat de stijl, de impact enz. betreft) ? • Hangen de verschillende boodschappen met elkaar samen? • Wat is de voornaamste boodschap van een communicatieactie? 	<h3 style="color: #4CAF50;">Basistools</h3> <ul style="list-style-type: none"> 🔗 COMM Plannings Fiche 🔗 COMM Plannings Template
	<h3 style="color: #4CAF50;">Te doen</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Geef de voorkeur aan een enkele, eenvoudige boodschap per communicatieactie en per doelgroep. • Stel vast wat de primaire boodschap is en wat de secundaire boodschappen zijn • Zorg ervoor dat de toon en het taalgebruik zijn afgestemd op de doelgroep. • Zorg ervoor dat de boodschappen bij alle communicatoren bekend zijn en door hen worden gebruikt (= samenhang). 	<h3 style="color: #4CAF50;">Tools om verder te gaan</h3> <ul style="list-style-type: none"> 🔗 Storytelling – Elevator pitch Fiche 🔗 7E Fiche 🔗 7E Template

Stap 5: Stel het actieplan op

	<p>Vragen om te stellen</p> <p>Visueel communicatieplan (tijdlijn)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Op welk moment communiceren? • Naar welke doelgroepen? • Welk communicatiemiddel is het meest geschikt? • Is je communicatieplan realistisch en haalbaar? <p>Communicatieplanning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Op welk moment zal de communicatieactie plaatsvinden? • Welke groep personen wil je met deze actie bereiken? • Wat is de inhoud van de communicatieactie? • Welk communicatiekanaal moet worden gebruikt? • Welk materiaal is nodig (brochure, informatiefiche ...)? • Wie zal de boodschap overbrengen? • Hoe vaak moet deze specifieke actie worden herhaald? • Wie is in de praktijk verantwoordelijk voor de realisatie van de actie? 	<p>Basistools</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMM Plannings Fiche • COMM Plannings Template <p>Tools om verder te gaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7E Fiche • 7E Template
	<p>Te doen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werk per doelgroep de communicatieacties uit. • Stel een visueel communicatieplan op met alle 'communicatiemomenten' en de bijbehorende acties. • Vul alle vakjes van de communicatieplanning in. • Controleer je communicatieacties op basis van je analyse van de doelgroepen. Ga na of die overeenstemmen met de conclusies die je tijdens deze analyse hebt getrokken. • Zorg voor een realistische retroplanning. 	

Nu is het tijd om de resultaten van de voorgaande oefeningen samen te brengen. Neem niet alles over: kies wat je het belangrijkste lijkt, rekening houdend met de context en de haalbaarheid.

Het is nuttig om de eerdere stappen in een werkgroep te realiseren, maar deze stap is de taak van de projectleider en/of de communicatiespecialist.

Een voltooid communicatieplan omvat het volgende:

- een communicatieplanning: een tabel met alle aspecten van elke geplande communicatieactie, en eventueel
- een visueel communicatieplan: een tijdlijn met een algemeen overzicht van alle communicatieacties (een lijn per doelgroep of subdoelgroep)



Stap 6: Opvolging en aanpassing

Een communicatieplan is een werkhulpmiddel dat constant moet evolueren. Na verloop van tijd kunnen wijzigingen noodzakelijk blijken, bijvoorbeeld indien het project vertraging heeft opgelopen.

Leg het plan regelmatig voor aan de stuurgroep voor het project, bespreek het met alle betrokken personen en pas het aan waar nodig.

Vragen om te stellen

- De context evolueert voortdurend; is je communicatie nog altijd actueel?
- Zijn aanpassingen nodig
 - wat de doelgroepen betreft?
 - wat de subgroepen betreft?
 - wat de stijl of de toon betreft?
- Zijn de boodschappen goed verstaanbaar voor de verschillende doelgroepen?

Te doen

Zorg ervoor dat er permanente feedback is over de gerealiseerde acties en voer waar nodig aanpassingen uit.

Basistools

- 🔗 [Debriefing_Template](#)
- 🔗 [COMM Plannings Fiche](#)
- 🔗 [COMM Plannings Template](#)

Tools om verder te gaan

- 🔗 [COMM Collection 15 Communicatieacties evalueren Brochure](#)



Stap 7: Evaluatie en debriefing

In deze laatste fase evalueer je in hoeverre je de je communicatiedoelstellingen hebt bereikt.

Vragen om te stellen

- Hebt je je doelstellingen (volledig, gedeeltelijk) bereikt?
- Zo nee: waar is je plan misgelopen?
- Hoe kun je dit in de toekomst verbeteren?
- Kun je in de toekomst dezelfde methode gebruiken voor een gelijkaardig project?

Te doen


Veel projecten lijken op elkaar. De opgedane ervaring zal je in de toekomst ongetwijfeld nog van pas komen.

- Zorg altijd voor een 'debriefing' van je acties om je vaardigheden verder te verbeteren.
- Communiceer over de resultaten van de communicatieacties

Basistools

 [Debriefing Template](#)

Tools om verder te gaan

 [COMM Collection 15 Communicatieacties evalueren Brochure](#)