



## **7 STAPPEN NAAR EEN COMMUNICATIEPLAN STUDEREN MET EEN FUNCTIEBEPERKING**

Hoe schrijf ik een communicatieplan? Dit is een **tool** ontwikkeld door expertisecentrum **handicap + studie** om instellingen in het hoger onderwijs te helpen bij het schrijven van een helder communicatieplan met betrekking tot het studeren met een functiebeperving.

**STAP 0** **Wat deden we al?**  
Zet je uitgangssituatie op een rij

**STAP 1** **Wat willen we bereiken?**  
Bepaal je doelen

**STAP 2** **Wat zijn de omstandigheden?**  
Schets de context waar je mee te maken hebt

**STAP 3** **Wie willen we bereiken?**  
Bepaal je doelgroep(en)

**STAP 4** **Wat willen we overbrengen?**  
Formuleer je boodschap

**STAP 5** **Hoe gaan we het aanpakken?**  
Plan en organiseer je acties

**STAP 6** **Doen we het goed?**  
Controleer en rapporteer over je acties

**STAP 7** **Hebben we bereikt wat we wilden?**  
Evalueer en draag waar nodig de communicatie of het project over

## **7 stappen naar een communicatieplan Studeren met een functiebeperking**

Een communicatieplan opstellen voor een project is meer dan even brainstormen over originele communicatieacties. Het is stilstaan bij het doel van het communicatiegedeelte van het project, bij de betrokken partijen, de boodschap en de middelen die je wel of niet hebt. Elk aspect van het communicatieplan, van de afzender tot het communicatiekanaal, moet je overwegen.

Ben je geen communicatie-expert, maar ga je wel werken aan de communicatieplannen voor studeren met een functiebeperking? Dit werkboek helpt je om in 7 stappen een plan hiervoor op te stellen. Aarzel niet om een collega van de afdeling marketing en communicatie van je instelling te raadplegen om samen hieraan te werken.

# Inhoudsopgave

Over dit stappenplan .....	3
Stap 0: Wat doe je al?.....	5
Stap 1: Wat wil je bereiken?.....	11
Stap 2: Wat zijn de omstandigheden?.....	15
Stap 3: Wie wil je bereiken? .....	19
Stap 4: Wat wil je overbrengen? .....	23
Stap 5: Hoe ga je het aanpakken? .....	27
Stap 6: Doe je het goed? .....	33
Stap 7: Heb je bereikt wat je wilde?.....	35
Literatuur .....	37
Colofon .....	37

# Over dit stappenplan

## Waarom

Van alle studenten in het hoger onderwijs geeft 30% aan een functiebeperking te hebben, zo blijkt uit landelijk onderzoek. 10% van alle studenten in het hoger onderwijs (hbo en wo) ervaart belemmeringen bij het volgen van hun studie als gevolg van hun functiebeperking.

Studenten met een functiebeperking (vanaf nu: student+) zijn over het algemeen tevreden over de voorzieningen van de onderwijsinstelling. Dit geldt alleen als aan een aantal voorwaarden is voldaan: de student moet weten dat de voorziening bestaat, hij moet weten dat hij er recht op heeft, hij moet het gesprek aangaan en hij moet de voorziening gebruiken. Is aan al deze voorwaarden voldaan, dan zijn studenten tevreden en is er sprake van studiesucces.

Een goede voorlichting over voorzieningen is dus van groot belang. Uit de Nationale Studentenenquête blijkt dat studenten+ al jarenlang vrij kritisch zijn over de voorlichting en informatievoorziening. Ook in 2015 krijgt dit onderwerp van studenten een rapportcijfer 6. Het vinden van de juiste ingangen om het studeren geregeld te krijgen, blijft een knelpunt. Hoe breng je hier verbetering in?

## Hoe

Dit stappenplan ondersteunt diegene die bezig is met het opstellen van een communicatieplan voor studeren met een functiebeperking, maar hierin niet zomaar een communicatie-expert is. Vaak zijn dit diegene die nauw betrokken zijn bij de begeleiding van studenten en die de opdracht hebben informatie over studeren met een functiebeperking te verspreiden. Dit is onderdeel van het reguliere werk of er is tijdelijk meer geld en ruimte beschikbaar om dit (projectmatig) aan te pakken. Een structurele aanpak van de communicatie leidt tot betere implementatie van de informatie. Hoe pak je dat aan?

## Wie

Dit is geen communicatiehandboek voor mensen die professioneel met communicatie bezig zijn. Dit stappenplan is geschreven voor iedereen die de opdracht heeft te communiceren over studeren met een functiebeperking en die dat planmatig wil gaan aanpakken. Aarzel niet om hiervoor samen te werken met collega's van de afdeling communicatie en marketing. Zij hebben expertise in alle aspecten die in dit werkboek aan bod komen.

Een sparringpartner voor het doorlopen van dit stappenplan kan helpen. handicap + studie kan daarin een rol spelen. Wij beschikken over veel voorbeelden van communicatie over studeren met een functiebeperking. Bovendien kunnen wij je stap voor stap door het stappenplan begeleiden en meedenken over uit te voeren communicatieacties, voordat je deze gaat uitvoeren.

## Wat

Dit werkboek bestaat uit een praktisch plan om in 7 stappen zelf projectmatig een communicatieplan op te stellen. Het bevat geen uitgebreide theorieën over communicatie. Het is een leidraad. Door de stappen te volgen en de werkbladen in te

vullen, ontstaat een uitgewerkt communicatieplan. Voor elke stap vind je in dit werkboek het volgende:

- 1 Een korte inleiding
- 2 Vragen die je je kunt stellen
- 3 Uit te voeren acties
- 4 Een werkblad, wanneer nodig

Trek voldoende tijd uit om de stappen van het plan invulling te kunnen geven. Ook om hierin samen te werken met je (project)collega's. Bedenk dat een goede voorbereiding het halve werk is.



## **Stap 0: Wat doe je al?**

**Zet je uitgangssituatie op een rij**

## **Stap 0: Wat doe je al?**

### **Zet je uitgangssituatie op een rij**

Voordat je met het communicatieplan aan de slag gaat, is het van belang eerst te kijken naar de uitgangssituatie. Formeer je een projectgroep die zich hiermee gaat bezighouden? Of is één persoon verantwoordelijk? Is het een activiteit binnen regulier werk of is het een project? Wat is de reikwijdte van je communicatie? Is dat een opleiding, de gehele instelling of zelfs daarbuiten? Vervolgens kijk je naar de voorgeschiedenis. Wat is nu de aanleiding dat je hiermee bezig bent?

### **Vragen die je je kunt stellen**

Om dit goed in beeld te krijgen, kun je de uitgebreide vragenlijst met 25 vragen invullen. De vragenlijst vind je op pagina 7 tot en met pagina 10. De antwoorden geven goed zicht op je uitgangssituatie en geven je alvast handvatten voor het opstellen van het communicatieplan. Je kunt de vragenlijst ook aanpassen naar de eigen situatie, door items toe te voegen of weg te laten.

#### **Te doen**

Geef antwoord op de vragen op de volgende pagina's. Het helpt je een goed beeld te krijgen van je uitgangssituatie van waaruit je het communicatieplan gaat opstellen.



# WERKBLAD - UITGANGSSITUATIE

## Voorgeschiedenis

1. Wat is er de afgelopen vijf jaar al gedaan op dit onderwerp en wat is daarvan nu (nog) zichtbaar?

.....

.....

2. Zijn er lopende projecten die direct te maken hebben met deze activiteit of dit project?

.....

.....

3. Wat zijn de belangrijkste mijlpalen van deze projecten?

.....

.....

4. Welke informatie van deze projecten kun je gebruiken? (bijvoorbeeld plannings, project- of beleidsplannen, kennis en ervaring van collega's, presentaties enzovoort)

.....

.....

## Betrokken partijen

5. Op welke afdelingen en opleidingen heeft deze activiteit of dit project betrekking?

.....

.....

6. Wie zijn concreet betrokken bij deze activiteit of dit project (projectleider, projectmedewerker, programmacoördinator, enzovoort) en vanuit welke afdeling en functie?

.....

.....

7. Is het zinnig om deel te nemen aan bestaande overlegsituaties? Reguliere teamoverleggen, management overleggen, enzovoort.

.....

.....

8. Zijn studenten+ (studenten met een functiebeperking) hierbij betrokken?

.....

9. Waar moet je vooraf aan denken bij een samenwerking met studenten+? Welke rol hebben zij? Wordt hun inspanning vergoed?

.....

.....

**Reikwijdte**

10. Raakt deze activiteit of dit project (of de communicatie) ook de communicatie naar buiten (extern)? Dan moeten de volgende aspecten bekend zijn:

a. Welke partijen spelen een rol? Bijvoorbeeld andere instellingen, potentiële studenten, ouders of betrokken bij de studenten, overheid.

.....

.....

b. Hoe beïnvloeden die partijen elkaar en ons?

.....

.....

c. Moeten of kunnen we hier actie op ondernemen om externe beeldvorming te beïnvloeden (pers, free publicity)?

.....

.....

d. Zit er een juridisch aspect aan?

.....

e. Heeft dit invloed op ons imago of kunnen we dit positief beïnvloeden?

.....

11. Wat is er al aan communicatie gedaan en door wie? Wat was het resultaat?

.....

.....

## **Tijd**

12. Is er al een indicatie over het tijdspad van deze activiteit of dit project?

.....  
.....

13. Zijn er bijzondere problemen die van invloed zijn op de communicatie van deze activiteit of dit project?

.....  
.....

## **Boodschap**

14. Namens wie ga je communiceren? Is de informatie, de boodschap die je wilt communiceren instelling breed of per opleiding of per instituut? Van wie komt de opdracht om te communiceren?

.....  
.....

15. Wat is de boodschap die moet worden overgebracht?

.....  
.....

16. Aan wie moet die boodschap worden overgebracht? Zit deze doelgroep ook in de projectgroep?

.....  
.....

## **Doelgroep(en)**

17. Zijn er nog andere doelgroepen die betrokken zijn?

.....

18. Is er al iets bekend over de houding van die doelgroep(en) ten opzichte van het project?

.....  
.....

19. Wat moeten de doelgroepen weten, vinden en kunnen aan het einde van het communicatietraject?

.....  
.....

20. Wie is het vaste aanspreekpunt over communicatie?

.....  
.....

21. Hoe vaak is er contact met dat aanspreekpunt?

.....  
.....

**Beheersaspecten**

22. Is er budget voor middelen?

.....  
.....

23. Op welke termijn moet het communicatieplan klaar zijn?

.....  
.....

24. Wie moet het allemaal ontvangen, en wie keurt het communicatieplan goed?

.....  
.....

25. Wie is er eventueel beschikbaar om te ondersteunen bij de uitvoering van je activiteiten?

.....  
.....



## **Stap 1: Wat wil je bereiken?**

**Bepaal je doelen**

## Stap 1: Wat wil je bereiken?

### Bepaal je doelen

Een project heeft altijd één of meerdere doelstellingen. De communicatiedoelstellingen dragen bij aan de doelstellingen van het project. De basis van een geslaagde communicatie is een grondig communicatieplan. De basis van een communicatieplan is een duidelijk antwoord op de vraag: wat willen we met de communicatie (van deze activiteit of dit project) bereiken? Zonder doelstelling communiceer je in het wilde weg en dreigt het zinloos te worden.

*Voorbeeld 1: De nieuwe regeling onder de aandacht brengen van alle eerstejaars studenten (9.000 studenten met en zonder functiebeperking) in collegejaar 2016-2017.*

*Voorbeeld 2: Monitoren van de uitvoering van het beleid studeren met een functiebeperking.*

*Voorbeeld 2 aangescherpt: Elk jaar worden de vijf beleidsaspecten waar de studenten het meest en het minst tevreden over zijn gepubliceerd.*

### Vragen die je je kunt stellen

Bekijk de doelen van je activiteit of je project. Bepaal je communicatiedoelstelling aan de hand van deze vragen.

- 1 Wat wil je bereiken?
  - a. Iets bekend maken
  - b. Bepaald gedrag stimuleren
  - c. Oplossingen aandragen
  - d. Instemming krijgen met een visie, een maatregel of een opdracht
  - e. Of.....?
- 2 Is de communicatiedoelstelling smart geformuleerd?

### Te doen

Bepaal je communicatiedoelstelling en maak de doelstelling smart (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden). Op de pagina hiernaast vind je een toelichting hierop. Als hulpmiddel kun je hiervoor het werkblad op pagina 14 gebruiken.

## **Specifiek**

Om een doel specifiek te maken stel je jezelf vijf W-vragen.

- Wat wil je bereiken?
- Wie is er bij betrokken?
- Waar gaat het gebeuren?
- Wanneer gebeurt het?
- Waarom wil je het bereiken?

*Voorbeeld: De studentendecanen (wie) hebben zich ten doel gesteld dat de kwaliteit van de dienstverlening (wat) op 1 januari 2017 (wanneer) met 15% is toegenomen (wat) ten opzichte van 1 januari 2015 (wanneer).*

## **Meetbaar**

Meetbaarheid wordt vaak aangegeven in getallen. Je maakt je doel ook meetbaar door ze te koppelen aan bijvoorbeeld procedures, kwaliteitseisen, normen of systemen.

*Voorbeeld: De studentendecanen hebben zich ten doel gesteld dat de kwaliteit van de dienstverlening op 1 januari 2017 met 15% is toegenomen (getal) ten opzichte van 1 januari 2015 gemeten via het studententevredenheidsonderzoek (systeem).*

## **Acceptabel**

Je doelstelling wordt acceptabel als je actiegerichte doelen nastreeft. Deze hulpvragen helpen daarbij. Bedenk dat het niet om de acties gaat, maar om het resultaat.

- Is het voor jezelf haalbaar?
- Is er voldoende draagvlak om het doel te behalen?
- Is het actiegericht en leidend tot resultaat?

*Voorbeeld: De studentendecanen hebben zich ten doel gesteld (draagvlak) dat de kwaliteit van de dienstverlening op 1 januari 2017 met 15% is toegenomen (resultaat) ten opzichte van 1 januari 2015 gemeten via het studententevredenheidsonderzoek.*

## **Realistisch**

Is het doel haalbaar? Geeft het voldoende uitdaging? Een doel moet niet te makkelijk zijn, maar ook weer niet te moeilijk. Deze hulpvragen helpen daarbij.

- Is het doel haalbaar voor mij en/of anderen?
- Zijn de inspanningen niet te hoog of te laag?
- Staan de inspanningen in relatie met het resultaat?

*Voorbeeld: De studentendecanen hebben zich ten doel gesteld dat de kwaliteit van de dienstverlening op 1 januari 2017 met 15% is toegenomen (haalbaar) ten opzichte van 1 januari 2015 gemeten via het studententevredenheidsonderzoek (relatie).*

## **Tijd**

Een goede doelstelling moet minimaal één datum bevatten. Meerdere data, zoals een start-, eind- en tussendatum maakt het doel nog concreter.

# WERKBLAD – COMMUNICATIEDOELEN

De doelstellingen van de communicatie van dit project of deze activiteit zijn:

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....
- 4 .....

Maak elke doelstelling smart (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden).

Doelstelling 1:

.....  
.....

Doelstelling 2:

.....  
.....

Doelstelling 3:

.....  
.....

Doelstelling 4:

.....  
.....





## **Stap 2: Wat zijn de omstandigheden?**

**Schets de context waar je mee te maken hebt**

## **Stap 2: Wat zijn de omstandigheden?**

### **Schets de context waar je mee te maken hebt**

Om zicht te krijgen op de context van het project en de communicatie, is het belangrijk dat je een goed beeld hebt van de omstandigheden waar je mee te maken hebt. Waar gaat het project over? Wie zijn de betrokken partijen? Welke middelen zijn er al of niet beschikbaar? Met welke randvoorwaarden moet rekening worden gehouden?

### **Vragen die je je kunt stellen**

- Wat zijn de betrokken partijen?
- Over welk budget beschik je om over het project te kunnen communiceren?
- Hoeveel tijd kan je ervoor vrijmaken?
- Op wie kun je rekenen voor hulp?
- Wat zijn de beschikbare technische middelen?
- Wat zijn eventuele beperkingen?

### **Wat staat je te doen?**

Maak een lijst van alle betrokken partijen. De betrokken partijen zijn alle mensen en groepen die bij het project betrokken zijn. Dus niet alleen de doelgroep die jij het belangrijkste vindt. Betrokken partijen zijn:

- De belangrijkste doelgroep (zie stap 3)
- De leidinggevende die het project moet steunen
- De personen die op de hoogte moeten blijven
- De personen die hun medewerking moeten verlenen (communicatiemedewerker, ICT-er, medewerker facilitaire dienst enzovoort)
- Of ...

Som de beschikbare middelen op die kunnen helpen je communicatieplan tot een goed einde te brengen:

- Bestaande communicatiekanalen (internet, intranet, workshops, vergaderingen, social media enzovoort).
- Bestaande documentatie of teksten.
- Beschikbaar materiaal voor presentatie (AV middelen, formats, huisstijl enzovoort).
- Gepland evenement, netwerkbijeenkomst en/of presentatie waaraan je kunt deelnemen.

Zet op een rij met welke zaken je rekening moet houden:

- Budget
- Termijnen
- Beschikbaarheid
- Technische middelen
- ...

Voorbeeld

<b>Betrokken partijen</b>	<b>Beschikbare middelen</b>	<b>Budget</b>	<b>Termijnen</b>	<b>Beschikbaarheid</b>	<b>Technische middelen</b>	<b>...</b>
<i>Docenten</i>	<i>Intranet</i>	<i>€2000,-</i>	<i>Één keer per jaar de informatie op de website vernieuwen</i>	<i>Teamleider docenten-team en contactpersoon ICT</i>	<i>Content intranet kan projectgroep zelf wijzigen met inlogcode</i>	
<i>Manager Onderwijs en Ontwikkeling</i>	<i>Brochure Studeren met een functiebeperking</i>		<i>Communicatiebudget is voor 2 jaar</i>	<i>Studentendecaan</i>	<i>Twitter-account in beheer van studentendecaan</i>	
<i>Studenten</i>	<i>Sheets mentoren</i>		<i>Tevredenheidsonderzoek jaarlijks, elk voorjaar</i>	<i>Studentenplatform komt maandelijks bij elkaar</i>	<i>Recente weblogs van studenten klankbordgroep</i>	

**Te doen**

Som de betrokken partijen, de beschikbare middelen en de randvoorwaarden op. Hiermee schat je ook de uitvoerbaarheid van je communicatieplan in. Als hulpmiddel kun je hiervoor het werkblad op pagina 18 gebruiken.

## WERKBLAD - CONTEXT

<b>Betrokken partijen</b>	<b>Beschikbare middelen</b>	<b>Budget</b>	<b>Termijnen</b>	<b>Beschikbaarheid</b>	<b>Technische middelen</b>	<b>...</b>



### **Stap 3: Wie wil je bereiken?**

**Bepaal je doelgroep(en)**

## Stap 3: Wie wil je bereiken?

### Bepaal je doelgroep(en)

Om je doelgroep(en) te bepalen, vraag je je af wie de personen zijn die je wilt informeren, motiveren of bewegen tot actie. Wat is hun houding tegenover het project en wat zijn de gevolgen ervan voor hen zelf? Pas als je die gegevens hebt, kan je de juiste vorm van communicatie kiezen. Het is cruciaal dat je in deze fase de juiste veronderstellingen maakt, omdat de boodschap van de communicatie hierop wordt afgestemd.

Een doelgroep is een verzameling mensen of instanties die je wilt bereiken. Maak je belangrijkste doelgroep zo homogeen mogelijk, bijvoorbeeld docenten, managers, studenten+ (studenten met een functiebeperking). Soms moet je een bepaalde doelgroep weer opsplitsen in verschillende doelgroepen. Dit kan nodig zijn op basis van betrokkenheid, houding of boodschap. Bedenk ook dat je in de loop van het project ook zal communiceren met andere doelgroepen. Dit zijn de mensen die in stap 2 staan opgesomd als betrokken partijen.

### Vragen die je je kunt stellen

- Wat zijn de doelgroepen?
- Zijn de doelgroepen homogeen?
- Is een bepaalde doelgroep onder te verdelen volgens:
  - Belangrijkheid
  - Betrokkenheid
  - Overtuiging en houding tegenover het project
  - Media/ICT-kennis, vaardigheden en voorkeuren (belangrijk voor keuze communicatiekanaal)
  - Bereikbaarheid (locatie en ICT)
  - Locatie (werkplek of rol)
  - ...
- Wat verwacht je van de doelgroepen? Heb je hoge of lage verwachtingen? Stel jezelf de vraag of je wilt dat een betrokken partij:
  - op de hoogte is van het bestaan van het project;
  - het project begrijpt;
  - overtuigd is van de meerwaarde van het project;
  - meewerkt aan het project;
  - anderen overtuigt van de noodzaak van het project;
  - ...
- Wat is hun belangrijkste zorg of barrière, ... ?

### Wat staat je te doen?

Breng je doelgroep zo goed mogelijk in kaart. Hoe meer je van iemand verwacht, hoe intensiever de communicatie moet zijn. Het is belangrijk om je af te vragen wat de belangrijkste zorg is van elke betrokken partij op het gebied van je activiteit/project en de veranderingen die dat met zich meebrengt. Bij twijfel, probeer dan een kleine steekproef te houden. Spreek enkele mensen aan om hun mening te horen. Leg je oor eens te luisteren bij het koffieapparaat of loop eens langs bij collega's die deel uitmaken van de doelgroep.

**Te doen**

Vul de tabel op het werkblad op pagina 22 in en beantwoord alle vragen per doelgroep. Stel je niet te snel tevreden, ga ver genoeg in je vooronderzoek en splits waar nodig de doelgroepen verder op in subgroepen.







## **Stap 4: Wat wil je overbrengen?**

**Formuleer je boodschap**

## Stap 4: Wat wil je overbrengen?

### Formuleer je boodschap

Tijd om dan nu stil te staan bij wat je wilt communiceren. In Stap 0 heb je de uitgangssituatie in beeld gebracht. Vervolgens heb je uitgezocht wat je wilt bereiken in stap 1 en heb je de omstandigheden waarbinnen je dat moet gaan doen onderzocht bij stap 2. Welke boodschap wil je overbrengen? Kortom, wát wil je overbrengen?

De volgende vraag is dan hoe de communicatieboodschap er uit zal gaan zien? Is het één boodschap die je in één beeld kunt vatten voor de doelgroep? Of is er meer nodig om je boodschap te communiceren? Kun je de boodschap in één keer overbrengen of ga je gebruikmaken van verschillende communicatieacties voor de doelgroep? Om informatie op een efficiënte manier over te brengen, kies je voor één enkele boodschap per communicatieactie. Formuleer je boodschap kort en eenvoudig, liefst in één zin.

*Voorbeelden: 'Yes, we can', 'Het kan wél' of 'Deze regeling is er ook voor jou'*

*Voorbeelden van communicatieacties:*

- Een social media campagne voeren voor alle studenten
- Informatie op het intranet vernieuwen voor docenten
- Een nieuwe folder over studeren met een functiebeperking voor studenten+



**HOGESCHOOL ROTTERDAM** overtref jezelf

PowerPlatform organiseert Manifestatie  
**'Yes, we can!'**

Ben jij geïnteresseerd in hoe je het onderwijs passend kunt maken voor leerlingen met een functiebeperking?

Datum: donderdag 12 maart 2015  
Tijd: 12.00 - 17.00 uur  
Locatie: Krallingsse Zoom  
Meld je aan via [powerplatform@hr.nl](mailto:powerplatform@hr.nl)

**JIJ VERDIENT EEN ADEM-PAUZE!**

Kost studeren je meer tijd en moeite dan anderen? Ga voor oplossingen en regelingen naar je decaan. Kijk voor extra studietijd snel op [www.tjdgebrek.nl](http://www.tjdgebrek.nl)

### **Vragen die je je kunt stellen**

- 1 Wat is de kern van de communicatieactie per doelgroep?
  - Hoe vertaal je dat sleutelidee in woorden?
  - Hoe vertaal je dat in beelden?
  - Kan de doelgroep zich identificeren met de boodschap?
- 2 Zijn de verschillende boodschappen op elkaar afgestemd?
- 3 Sluiten de boodschappen aan op de behoefte(n) van de verschillende doelgroepen?
- 4 Sluiten de boodschappen aan bij je doelstellingen? (qua stijl, impact, toon)

### **Te doen**

Kies voor één eenvoudige boodschap per communicatieactie per doelgroep. Je kunt hiervoor het werkblad op pagina 26 gebruiken.





## **Stap 5: Hoe ga je het aanpakken?**

**Plan en organiseer je acties**

## Stap 5: Hoe ga je het aanpakken?

### Plan en organiseer je acties

Het is tijd om alle resultaten uit de voorgaande stappen samen te voegen om te komen tot het werkelijke communicatieplan.

Een communicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen:

A. **Een tijdslijn** waarop alle gegevens over alle communicatieacties kort vermeld zijn (een lijn voor iedere doelgroep). Het *wat*.

**Een communicatieplanning** waarin alle aspecten van elke communicatieactie is opgenomen. Het *wanneer*. Per communicatieactie behandel je de acht categorieën:

- Datum
- Doelgroep
- Boodschap
- Communicatiemiddel
- Afzender
- Frequentie
- Materiaal
- Verantwoordelijke

#### Voorbeeld van een tijdslijn

	Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4
Doelgroep				
Studentendecanen		folder gereed		
Docenten			verspreiden digitale folder via intranet	
Studenten			artikel in studenten- blad over student+	

#### Voorbeeld van communicatieplanning

Datum	Doelgroep	Boodschap	Middel	Afzender	Frequentie	Materiaal	Verantwoordelijke
febr. 2016	studentendecanen	er is een nieuwe folder student+	e-mail	projectgroep	1x (febr)	folder online op intranet, email-adressen	project-groepslid
1e wk mrt 2016	docenten	er is een nieuwe folder student+	e-mail via faculteit	MT faculteit	2x (mrt, sept)	intranet & beheerder faculteits-mail	project-groepslid, MT faculteit
2e wk mrt 2016	studenten	informatie over studeren+ vind je op de studenten-portal	studenten-portal intranet studenten-blad lichtkrant poster e-mail	opleiding	4x via verschillende middelen (mrt 2x, sept 2x)	studentenportal-beheerder per opleiding, e-mail-adressen studenten	project-groepslid, bureau student-zaken van de opleiding

## Vragen die je je kunt stellen

Bij de tijdlijn:

- Op welk moment is het nodig te communiceren?
- Naar wie?
- Welk communicatiemiddel is het beste geschikt?
- Is je tijdlijn realistisch? En uitvoerbaar?

Bij de communicatieplanning:

- Op welk moment wordt de communicatieactie uitgevoerd? (Datum)
- Welke groep personen wil je met deze acties bereiken? (Doelgroep)
- Wat is de inhoud van de communicatieactie? (Boodschap)
- Welke communicatiemethode ga je gebruiken om de boodschap over te brengen (Middel)
- Wie brengt de boodschap over? (Afzender)
- Hoeveel keer zal deze precieze actie worden herhaald? (Frequentie)
- Welke materiaal is nodig om de communicatieactie goed uit te voeren? (Materialen)
- Wie is praktisch verantwoordelijk voor de uitvoering van de actie? (Verantwoordelijke)

Zijn deze vragen nog niet voldoende om je communicatiemiddelen en materialen te bepalen? Bekijk dan de extra vragen hierover op pagina 32.

## Wat staat je te doen?

Maak een grote print van de tijdlijn. Vergroot het werkblad op pagina 30 hiervoor uit naar bijvoorbeeld A3 formaat.

Elke doelgroep krijgt een eigen horizontale rij. Schrijf elke communicatieactie voor deze doelgroep op een post-it. Plak deze op die rij onder de juiste datum. Wanneer je er zeker van bent dat elke doelgroep de communicatie krijgt die ze nodig heeft, is je tijdlijn klaar.

Voor de communicatieplanning vul je vervolgens voor elke post-it van de tijdlijn één volledige regel in op de planning. Het werkblad hiervoor vind je op pagina 31. Rangschik de regels chronologisch. Vul alle kolommen van de tabel in, zodat je gedwongen wordt om aspecten van de communicatieacties voor te bereiden en niets aan het toeval over te laten.

Je kunt ervoor kiezen om één tabel in te vullen voor alle communicatieacties. Of je gebruikt één tabel per doelgroep of per doelstelling.

Als een bepaalde communicatieactie een hele organisatie vereist, zoals bijvoorbeeld een manifestatie of de kick-off van een campagne, kun je ervoor kiezen om voor die actie weer een apart communicatieplan op te stellen. Begin dan weer opnieuw bij stap 2, de context.

### **Te doen**

Stel een communicatieplan op met alle communicatiemomenten en daaraan verbonden acties. Vul de tijdlijn in per communicatieactie. Werk elke communicatieactie uit in de communicatieplanning.

## WERKBLAD TIJDLIJN

<b>Doelgroep</b>	<b>Maand 1</b>	<b>Maand 2</b>	<b>Maand 3</b>	<b>Maand 4</b>
<i>Doelgroep 1</i>				
<i>Doelgroep 2</i>				
<i>Doelgroep 3</i>				
<i>Doelgroep 4</i>				



## WERKBLAD COMMUNICATIEPLANNING

Datum	Doelgroep	Boodschap	Middel	Afzender	Frequentie	Materiaal	Verantwoordelijke

## **EXTRA VRAGEN - COMMUNICATIEMIDDELEN**

### **Gadgets**

Worden er gadgets overwogen? Dan moeten de volgende aspecten bekend zijn:

- a. Wat is het budget hiervoor?
- b. Wat is de oplage (houd rekening met nieuwe medewerkers!)?
- c. Indicatie wat voor soort object (wat moet het doen/bereiken?)
- d. Zit er bedrukking op?(hoeveel en welke kleuren)
- e. Is er een gewenste deadline met betrekking tot de levertijd?
- f. Wie neemt het uiteindelijke besluit over uitvoering, kosten en aanschaf?

### **Website en intranet**

Wordt de website en/of het intranet als medium overwogen? Dan moeten de volgende aspecten bekend zijn:

- a. In welk hoofd- en subonderdeel moet het komen (of een eigen website)?
- b. Wie levert materialen aan, aan wie en wanneer?
- c. Is er een relatie met andere website- en intranetonderdelen?
- d. Zijn er speciale wensen ten aanzien van de vormgeving?
- e. Op welke termijn moet het website- en intranetonderdeel operationeel zijn?
- f. Hoe lang moet de informatie blijven staan?
- g. Hoe vaak wordt de informatie worden onderhouden?
- h. Wie is inhoudelijk verantwoordelijk voor de informatie?

### **Personeels- of studentenblad**

Wordt het personeels- of studentenblad overwogen? Dan moeten de volgende aspecten bekend zijn:

- a. In welk blad(en) komt het project aan bod?
- b. Verschilt de insteek per blad?
- c. Met welke frequentie verschijnen er artikelen?
- d. Wie bereidt de publicaties voor?
- e. Wie moet ze goedkeuren?
- f. Is er beeldmateriaal (foto's, illustraties) ter ondersteuning beschikbaar, of moet dat nog worden geproduceerd?

### **Vormgeving**

Moet er iets worden vormgegeven? Dan moeten de volgende aspecten bekend zijn:

- a. Is er budget voor een drukgang, of om iets extern te laten vormgeven?
- b. Wat is het doel van het middel?
- c. Wie bepaalt de inhoud en vorm van het middel?
- d. Wie levert materialen aan, aan wie en wanneer?
- e. Op welke termijn moet het middel klaar zijn?
- f. Wie keurt het ontwerp goed?
- g. Is er beeldmateriaal (foto's, illustraties) ter ondersteuning beschikbaar, of moet dat nog worden geproduceerd?



## **Stap 6: Doe je het goed?**

**Controleer en rapporteer over je acties**

## Stap 6: Doe je het goed?

### Controleer en rapporteer over je acties

#### Controleren

Op basis van het werkblad van Stap 3 over de doelgroepen kun je controleren of er voldoende en genoeg gevarieerde communicatieacties gericht zijn op:

- de betrokken partijen waarvan je hoge verwachtingen hebt;
- de betrokken partijen die nog een lange weg af te leggen hebben om betrokken te worden.

Deze groepen vragen om meer interacties, variatie en herhaling van de communicatie. Investeer in de groepen waar je wat van verwacht.

#### Te doen

Controleer de communicatieacties aan de hand van de doelgroepenanalyse in Stap 3. Ga na of ze kloppen met de conclusies die je daar getrokken hebt.

Kijk ook terug naar de vastgelegde beperkingen en middelen van je activiteit of project in Stap 2. Zijn er nog andere middelen nodig?

#### Rapporteren

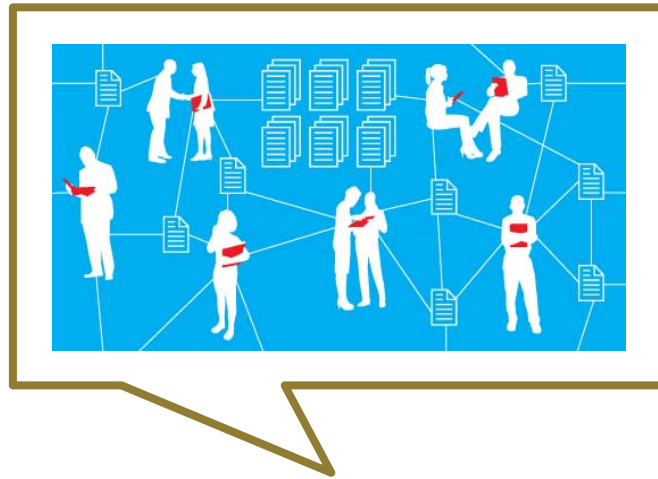
Een communicatieplan is een werkinstrument dat zich voortdurend kan ontwikkelen. Het wordt niet opgesteld om netjes te bewaren. In de loop van de tijd kunnen er wijzigingen nodig zijn, omdat er bijvoorbeeld vertraging opgelopen is. Bespreek het communicatieplan dus regelmatig met alle betrokkenen van het project en leg het ook regelmatig voor aan de opdrachtgever. Pas het aan waar nodig.

#### Vragen die je je kunt stellen

- Blijft de communicatie actueel?
- Verandert er iets in de context?
- Zijn er aanpassingen nodig:
  - Qua doelgroepen?
  - Qua stijl en toon?
  - Qua middelen?
- Worden de boodschappen wel verstaan? Komt het over?

#### Te doen

Zorg voor permanente feedback over de uitgevoerde acties en pas indien nodig aan. Check met regelmaat bij de doelgroep(en) zelf.



## **Stap 7: Heb je bereikt wat je wilde?**

**Evalueer en implementeer je acties**

## Stap 7: Heb je bereikt wat je wilde?

### Evalueer en implementeer je acties

Hoe beter de doelstelling geformuleerd is, hoe makkelijker je in de loop van het project en achteraf de uitgevoerde communicatieacties kunt evalueren. Dat kan intuïtief (binnen je projectgroep) of op basis van een enquête. Door te evalueren kun je conclusies trekken voor volgende communicatieacties. Een evaluatiebijeenkomst waarin je de positieve en negatieve punten van je communicatieacties langsloopt, is zinvol.

### Vragen die je je kunt stellen

- Heb je je doelstelling bereikt?
- Zo nee, wat is er misgegaan?
- Hoe zou je dat kunnen verbeteren in de toekomst?
- Zou je voor een zelfde opdracht in de toekomst dezelfde methode gebruiken?

### **Te doen**

Veel projecten lijken op elkaar dus de opgedane ervaring zal in de toekomst zeker nog van pas komen. Evalueer daarom altijd om je deskundigheid aan te scherpen.

## Literatuur

- <http://www.communicatieplan.info>, september 2015.
- Het communicatieplan van een project opstellen, Gids voor de federale communicatoren. COMM Collection – Nr 12. [http://www.communicatieplan.info/wp-content/uploads/2008/03/communicatieplan\\_vooreenproject.pdf](http://www.communicatieplan.info/wp-content/uploads/2008/03/communicatieplan_vooreenproject.pdf), september 2015.
- Marketingcommunicatiestrategie, Drs. J.M.G. Floor en Prof. Dr. W.F. van Raaij. Vijfde druk, 2006. Stenfert Kroese.
- [http://www.gertjanschop.com/modellen/doelen\\_smart\\_formuleren\\_uitgebreide\\_toelichting.html](http://www.gertjanschop.com/modellen/doelen_smart_formuleren_uitgebreide_toelichting.html), oktober 2015.

## Colofon

*7 stappen naar een communicatieplan studeren met een functiebeperving*

Auteurs Evelien Westerbeek van Eerten, Judith Jansen

Eindredactie Anne-Bregtje Schelfhout

Uitgave van Expertisecentrum handicap + studie, oktober 2015

Expertisecentrum handicap + studie ondersteunt hogescholen en universiteiten bij het toegankelijk maken van onderwijs voor studenten met een functiebeperving.

Postbus 1585  
5200 BP 's-Hertogenbosch

Telefoon  
073-6800783

E-mail  
algemeen@handicap-studie.nl

[www.handicap-studie.nl](http://www.handicap-studie.nl)

Twitter: @handicapstudie

Facebook: handicap + studie

© Expertisecentrum handicap + studie 2015

Overname van teksten, ideeën en resultaten uit deze publicatie is vrij toegestaan, mits met bronvermelding.