



Grip op je contentplanning: de sleutel tot een goed samen- werkend team én levendige communicatiestrategie





Inhoud

Grip op je contentplanning: de sleutel tot een goed samenwerkend team én levendige communicatiestrategie	3
Grip op content en planning	4
Checklist: is jouw team toe aan een heldere planning?	5
Efficiënte taakverdeling en werkproces	6
De groeifasen van communicatieteams	7
Gewapend met het juiste gereedschap	8
Hoe krijg je je team enthousiast?	9
Grip op je planning binnen handbereik	10

Grip op je contentplanning: de sleutel tot een goed samenwerkend team én levendige communicatiestrategie

Als communicatieprofessional ken je het klappen van de zweep: drukke periodes met overlappende campagnes, en het plotselinge verzoek voor een 'spoedje' terwijl je halve team ziek thuis zit. Het is een uitdaging om je team en contentplanning in goede banen te leiden en het overzicht te bewaren. Wij verklappen je het geheim voor grip op je contentplanning. Dit zorgt niet alleen voor overzicht, maar ook voor een efficiëntere samenwerking. Benieuwd hoe je dat doet?

Het belang van doeltreffende communicatie- en contentplanning

Voordat we in de tips duiken, staan we even stil bij het 'waarom' van contentplanning. Een goede planning zorgt voor:

Consistentie en cohesie Met een goed uitgedachte contentplanning communiceer je altijd dezelfde visie, waardoor je een sterk merkimage opbouwt en een duidelijke, herkenbare stem creëert.

Efficiëntie en effectiviteit Door te plannen, bereik je de juiste mensen met de juiste boodschap op het juiste moment. Dit leidt tot betere resultaten, want je doelgroep ziet alleen content die voor hen relevant is. Een win-win voor jou en je doelgroep dus.

Betere teamcoördinatie Maak een duidelijke taakverdeling en geef die een plek in je planning. Zo weet iedereen wat er van hem of haar verwacht wordt en voorkom je misverstanden en dubbel werk.

Flexibiliteit en responsiviteit Wie had de crompouche zien aankomen? Er staan regelmatig verrassingen op de stoep. Trends, crises of andere onvoorziene gebeurtenissen schoppen je communicatie zo in de war. Een contentplanning zorgt dat je hier flexibeler mee om kunt gaan.

Doelgerichtheid door communicatiedoelstellingen en doelgroepen vooraf te bepalen, communiceer je strategisch en doelgericht. Je denkt na waarom je communiceert, in plaats van dat je alleen een overzicht hebt van wat je wanneer de wereld in slingert.

Meetbaarheid en optimalisatie Een planning kijkt vooruit, maar zorgt ook dat je makkelijk terug kan kijken. Kijk in een rustige periode terug wat je vorige jaren allemaal hebt gecommuniceerd, misschien zit daar leuke content bij die je kan recyclen. Wil je meer uit je content halen? Zorg dat je je content blijft evalueren. En pas, waar nodig, je strategie aan.

Betere betrokkenheid Plannen bespaart tijd. Tijd die je vervolgens steekt in het verbeteren van je content. En dat wil je, want goede en relevante content verhoogt de betrokkenheid van je doelgroep.

Een duidelijke communicatieaanpak en een overzichtelijk contentplanning zijn dus onmisbaar. Ze zorgen ervoor dat je communicatie soepel loopt, je doelgroep blij is en dat je merk stevig staat. Maar hoe zorg je er nou voor dat je planning succesvol wordt?

Grip op content en planning

Zonder een heldere planning, wordt je contentstrategie een chaos. Niemand weet wat hij moet doen, collega's doen dubbel werk, doelgroepen worden overspoeld en kanalen worden niet optimaal benut. Tijd voor een heldere planning, want die geeft je overzicht en teamproductiviteit.

Strategisch overzicht creëren

Een overzicht van je communicatieactiviteiten is essentieel. Het is je routeplan naar succes. Je kijkt vooruit, vermijdt pieken en leert van eerdere campagnes. Neem de tijd om op rustige dagen vooruit te plannen. En plan alles: van brainstormen tot eindredactie, van opzet tot verzending.

Alles gepland? Check! Werk vooruit, zo voorkom je stress. Want die piekmomenten, die zie je aankomen. Nieuwbrieven, campagnes en social posts: je team heeft het allemaal onder controle. Jullie communiceren voor de organisatie. Maar toch voelt de communicatieafdeling als een afgezonderd eiland, los van de rest van de afdelingen.

De eilandmentaliteit voorbij

Je krijgt regelmatig vragen zoals "Wat doen jullie eigenlijk de hele dag, naast posts op socials?" en "dit kan wel even mee met de nieuwsbrief, toch?". Het is overduidelijk: de rest van het bedrijf heeft maar beperkt zicht op wat jij en je team bereiken. Wees niet bang om bruggen te bouwen en deel je planning met je collega's. Hoe je dat doet maakt niet uit, zolang de planning maar zichtbaar is. Dan weet iedereen binnen je organisatie wat eraan zit te komen. En waar ruimte is voor input.

Met een goed overzicht van alle geplande content en taken creëer je duidelijkheid. Zo breng je strategieën tot leven en verspreid je je content gelijkmatig over verschillende kanalen. Maar hoe kom je erachter of ook jouw team toe is aan een heldere planning? Ontdek veel voorkomende valkuilen. En hoe je ze ontwijkt.





Checklist: is jouw team toe aan een heldere planning?



CONTENT WORDT MAAR ÉÉN KEER GEBRUIKT.

Oplissing: elk stukje content verdient het om meer dan één keer gebruikt te worden. Je steekt veel tijd en moeite om goede content te creëren. Doodzonde als je die boeiende video of interessante blog maar één keer inzet. Met een duidelijke contentplanning heb je een helder overzicht van je verspreide content, zodat je gemakkelijk kunt hergebruiken. Splits een blog op in diverse sociale mediaberichten of zet een video om in een webartikel.



JE RICHT VERSCHILLENDE CAMPAGNES TEGELIJKERTIJD OP ÉÉN DOELGROEP.

Oplissing: overspoel je doelgroep niet met verschillende berichten op hetzelfde moment. Focus je op één campagne tegelijk. In een contentplanning houd je bij wat en wanneer je communiceert naar je doelgroepen. Zo weet je zeker dat je content alle aandacht krijgt die het verdient.



JE HEBT ENORME PIEKMOMENTEN OP ÉÉN MEDIAKANAAL.

Oplissing: als je naar diverse doelgroepen communiceert, let dan goed op de spreiding van content over verschillende kanalen en tijdstippen. Het plaatsen van al je Facebook-berichten op één dag leidt tot verlies van zichtbaarheid. Spreid je content uit over de week of maand voor een evenwichtige planning en rust op je kanalen.



CONTENT LEEFT NIET IN DE ORGANISATIE.

Oplissing: deel je planning. De vraag 'Wat doet de communicatieafdeling nu eigenlijk?' klinkt misschien bekend. Daar willen we vanaf. Het is belangrijk dat iedereen binnen de organisatie op de hoogte is van de communicatie-uitingen. Deel daarom je planning met je collega's. Zo blijft iedereen geïnformeerd over de geleverde inspanningen. En, als leuke bijvangst, kloppen collega's eerder aan met leuke contentkansen.



JE BENT MEER TIJD KWIJT MET PLANNEN, DAN MET CONTENT CREËREN.

Oplissing: vereenvoudig je werkproces met duidelijke afspraken. En plan communicatie-uitingen in reeksen in. Zo creëer je met één klik en gevulde planning en zorg je dat je in een vast ritme communiceert. Zo houd je ook nog eens tijd over voor het leukste aspect van je werk: het maken van content.

Efficiënte taakverdeling en werkproces

Oké, een duidelijke contentplanning is belangrijk. En een taakverdeling ook. Hoe nu verder? Trommel je team op, het is tijd om de koppen bij elkaar te steken. Met alleen een strakke planning ben je er nog niet. Je werkproces is net zo belangrijk. Of misschien wel belangrijker. Want een goed proces zorgt voor overzicht en structuur. En heb je minder kans dat collega's elkaar voor de voeten lopen. Er zijn twee simpele stappen om te zorgen dat je werkproces soepel verloopt: eigenaarschap en flexibiliteit.

Een team zonder eigenaarschap is een team zonder richting. Wie doet wat en wanneer?

Door je teamleden bij de planning te betrekken, geef je ze het gevoel dat ze deel uitmaken van het proces. Ze voelen zich verantwoordelijk voor het eindresultaat en zetten zich meer in. Betrek ze bij alle stappen, van brainstorm tot publicatie. Zo leren ze elkaars werk kennen en werken ze samen aan een gemeenschappelijk doel. Waar dit begint? Je raadt het al: bij een heldere communicatieplanning.

We hadden het al eerder over crises en hoe een planning je daarop voorbereidt. Nu zijn er natuurlijk ook "crises" binnen een team. Denk aan een zieke collega bijvoorbeeld. Heb je een duidelijke takenlijst? Dan is er geen probleem. Elke collega kan eenvoudig taken overnemen, zonder dat het werk stilvalt. Deze flexibiliteit zorgt voor continuïteit en maakt dat je niets laat liggen.





De groeifasen van communicatieteams

Je bent al een heel eind. Je weet of je team toe is aan een duidelijk contentplanning, wat de voordelen van een taakverdeling zijn en dat het belangrijk is om je team en organisatie te betrekken. Maar elk team is natuurlijk anders. Sommige teams hebben samen al voor de heetste vuren gestaan. Anderen leren elkaar pas net kennen. Een team, en daarmee de contentplanning, kent verschillende groeifasen. Elke fase brengt zijn eigen specifieke uitdagingen en mogelijkheden met zich mee. Maak kennis met de verschillende fasen en hoe je deze uitdagingen trotseert. Want zo groeit je team tot de beste versie van zichzelf.

De starter Het fundament opbouwen

Voor teams die net beginnen is overzicht het allerbelangrijkste. Het kiezen van passende mediakanalen en het identificeren van doelgroepen, is een bekende uitdaging. Zit jij in een beginnend team? Focus je dan op maximaal drie kanalen. En formuleer één duidelijke doelgroep. Dit is cruciaal voor het overbrengen van een coherente boodschap. Door jezelf in het begin te beperken, houd je het overzichtelijk voor jezelf. En leg je de basis voor toekomstige groei en ontwikkeling.

Een geolied team Samen groeien en ontwikkelen

In deze fase ontstaan de eerste 'groeipijnen'. Naarmate een team zich ontwikkelt, nemen ook de complexiteit en uitdagingen toe. Er komt steeds meer kijken bij de planning. Naast mediakanalen en doelgroepen, heb je behoefte aan meer inzicht over andere strategische elementen. Over welke onderwerpen communiceer je?

En met welk doel? De toegevoegde waarde van een goede planning wordt daarmee ook steeds duidelijker. Je team heeft niet alleen behoefte aan overzicht maar ook aan inzicht in de strategie.

Corporate communicatie koning **Organisatiebrede samenwerking** In de corporate fase draait het om verantwoording richting de rest van de organisatie. Wat doet de communicatieafdeling? En hoe draagt het bij aan het verhaal van de organisatie? Je werkt niet alleen samen met je eigen team, maar ook met de rest van je organisatie. Om de eilandmentaliteit op te lossen is het belangrijk om je planning zo veel mogelijk te delen. Zo weet iedereen wat de communicatieafdeling doet, wanneer informatie gecommuniceerd wordt en waar er eventueel ruimte is.

Enterprise eenheid Het grotere geheel overzien

Een grote organisatie met meerdere communicatieafdelingen heeft behoefte aan één gedeelde strategie. Maar niet elk team zit per definitie in dezelfde groeifase. En dat brengt moeilijkheden met zich mee. Het delen van je planning is niet meer voldoende, je moet een manier vinden om met meerdere teams samen te werken aan de doelen van je organisatie. Communiceren volgens een gezamenlijke strategie is een goed begin. Ga met alle communicatieteams in gesprek. Welke kanalen gebruikt elk team? En wie zijn de doelgroepen van je organisatie? Zo bouw je samen aan een strategie die voor elk team werkt.

In welke fase je ook zit, een overzichtelijke planning is de basis. De planning is het startpunt van je strategie. Een mooie stok achter de deur om het gesprek aan te gaan, te evalueren en te blijven groeien.



Gewapend met het juiste gereedschap

Maar hoe zorg je ervoor dat je, samen met je team, deze groei doormaakt? Er zijn gelukkig een tal van tools beschikbaar voor contentplanning. Variërend van vertrouwde Excel-spreadsheets, algemene planningstools en to-do lijsten tot geavanceerde contentkalenders. Wij helpen je onderzoeken welke tool het beste aansluit op de behoeftes van jouw team en organisatie.

Factoren om te overwegen bij het kiezen van een planningstool

Je begint met het bepalen van je grootste uitdaging. En dit kan niet specifiek genoeg. Wil je:

Content automatisch plaatsen? Dan moet je opzoek naar een tool die content inplant op je kanalen. Veel platformen bieden deze functie zelf aan, maar er bestaan ook tools waar je content voor verschillende kanalen inplant.

Overzicht over de status van communicatie-uitingen? Ga opzoek naar een kanban oplossing. De kanbanmethode is een manier om met kaartjes het werkproces te visualiseren en zo te optimaliseren. Dit is een bekende methode, dus er zijn genoeg tools die je hierbij helpen.

Content opslaan? Een planning kijkt vooruit, maar ook terug. En dat is perfect om content te evalueren, verbeteren en recyclen. Zo haal je meer uit je content. Ga opzoek naar een tool waar je niet alleen in plant, maar ook je content opslaat. Dan heb je alles overzichtelijk bij elkaar.

Samenwerken aan content? Sommige teams hebben behoefte aan een manier om makkelijk samen te werken aan dezelfde content. Je zoekt dan een tool waar je met meerdere collega's aan een planning en content werkt.

Inzicht in je strategie? "Niemand weet wat onze strategie eigenlijk is", horen we vaak. Omdat de strategie nooit is uitgewerkt of omdat het document zich ergens op een schijf verstoppt. En dat is natuurlijk zonde. Want hoe leef je een strategie na die niet voor iedereen duidelijk is? Kies een tool waar je je strategie duidelijk terugziet.

Rapporteren? Zeker als je verantwoording richting de rest van organisatie moet afleggen, is het belangrijk om resultaten terug te zien in je planning. Ga op zoek naar een tool die het je zo makkelijk mogelijk maakt om te rapporteren.

Effectieve communicatieplanning vereist een tool die past bij de behoeftes van je teamleden. Want verschillende mensen hebben verschillende behoeftes. Ga dus op zoek naar een tool waar je zo veel mogelijk vraagstukken in één keer oplost. Door verschillende functionaliteiten of weergaven bijvoorbeeld. Of je nu kiest voor een eenvoudige spreadsheet of geavanceerde planningssoftware, het belangrijkste is dat je een tool vindt die jouw uitdaging oplost. En die van je team. Want plannen doe je nooit alleen.



Hoe krijg je je team enthousiast?

Het succes van je contentplanning valt of staat met een enthousiast team. Veel organisaties komen bij ons met hetzelfde obstakel: plannen voelt als een tijdrovende klus. Helemaal als plannen betekent dat ze een nieuw werkproces moeten inrichten en eventueel zelfs gaan werken met wéér een nieuwe tool. En daar zitten eigenlijk maar weinig teams op te wachten. Hier zijn enkele tips om je team aan boord te krijgen:

Begrijp de behoeften van je team Voordat je een nieuwe tool introduceert, is het belangrijk om te weten wat je team nodig heeft en waar ze tegenaan lopen. Laat zien hoe de nieuwe tool hun problemen oplost en hun werk gemakkelijker maakt. Zo creëer je direct waarde voor je team.

Deel ervaringen Waarom helpt een tool om deadlines te halen, taken te stroomlijnen, en samen te werken? Laat het zien. Ga opzoek naar ervaringen van andere organisaties. De beste overtuiging is een succesverhaal.

Organiseer een demo Een demo of workshop is de beste manier om angst voor verandering weg te nemen. Laat ze zien hoe eenvoudig en intuïtief het is om de tool te gebruiken.

Luister naar feedback en pas aan Laat je team weten dat je hun input waardeert. Wees bereid om aanpassingen te doen om het proces te verbeteren.

Bied ondersteuning en training Zorg ervoor dat je team zich niet overweldigd voelt door de nieuwe tool. Bied voldoende training en ondersteuning aan. En maak duidelijk dat vragen stellen mag en waar ze die vragen kunnen stellen.

Maak van de nieuwe tool een gewoonte Integreer het in de dagelijkse processen, zoals tijdens je contentoverleg. Zo wordt het gebruik vanzelfsprekend en vergroot je de kans op succes.

Heb geduld De belangrijkste tip is om het tijd te geven. Elke verandering kost tijd om te wennen. Geef je team voldoende ruimte om de nieuwe manier van werken te omarmen.



Grip op je planning binnen handbereik

Stel je een werkomgeving voor waarin iedereen de waarde van hun werk kent en ziet hoe hun inspanningen het grote plaatje compleet maken. Waar plotselinge 'spoedjes' geen paniekgolven meer veroorzaken. Kortom: een goed samenwerkend team met een levendige communicatiestrategie. Dat klinkt goed toch? Met een goede contentplanning is deze situatie binnen handbereik.

Ben je klaar om je content- en communicatiestrategie naar een hoger niveau te tillen? Boek nu een demo en ontdek zelf hoe onze Contentkalender jouw team transformeert. Klik hieronder om jouw demo te plannen en krijg grip op je contentplanning.

[Boek nu een demo](#)



Meer weten over
contentplanning?
Kijk dan op
contentkalender.nl

