

presentatie.



**so
CIUS.**



steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Werk maken van je communicatieplan

25 juni 2026

Wat gaan we doen?

- iets over het kader waarbinnen we werken
- bouwstenen communicatieplan
- doelgroepen
- SWOT-analyse
- communicatiedoelen
- monitoring
- ... bouwen & uitwisselen





Waar hebben we het over?

- verschillende soorten
 - geïntegreerd in beleidsplan
 - als apart plan voor de communicatiewerking
 - voor beleidsperiode, 1 jaar ...
 - externe en/of interne communicatie
 - voor een project, campagne ...
 - afgeleiden: contentplan, (social) mediamapping, ...



Waarom een communicatieplan?

- verschillende brillen
 - **strategie:** hoe draagt communicatie bij aan realisatie organisatiedoelen?
 - **draagvlak:** hoe vergroot je met jouw communicatieplan het draagvlak voor communicatie binnen jouw organisatie?
 - **werkinstrument:** Hoe jouw communicatieplan inzetten voor monitoring en bijsturing?

Op jouw maat

- geen vast formaat of 'one size fits all'
- moet 'werken' voor jouw organisatie
- communicatieplannen vooral:
 - grote lijnen, eerder routeplan
 - vastleggen prioriteiten
 - toegankelijk, heerlijk helder
 - flexibiliteit, aanpassingen mogelijk
 - beperkt aantal pagina's



Wat zijn belangrijke bouwstenen?

- missie & visie organisatie
- positionering: waar staan we voor?
- wat is onze visie op communicatie: kernwaarden, ...
- hoe is onze communicatie georganiseerd: FTE, budget ...
- doelgroepen: naar wie richten we ons?
- SWOT-analyse
- doelen: strategische, operationele en acties
- monitoring: indicatoren, KPI's ...
- instrumenten voor operationalisering: kanalen, timing, taakverdeling, contentplanning ...



Bouwstenen



missie, visie en kernwaarden communicatie



doelgroepen



SWOT communicatie



communicatiedoelen en acties (KPI's)



instrument(en) voor operationalisering en opvolging

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Doelgroepen

- Publiek heb je. Doelgroep kies je.
- 'Grote of algemene publiek' is geen doelgroep.
- Drie criteria:
 - niet te groot: moet homogeen af te bakenen zijn
 - niet te klein: aparte benadering moet te rechtvaardigen zijn
 - groep moet apart te bereiken zijn



Segmenteren

- *geografische kenmerken*: woonplaats, regio, stad versus platteland ...
- *socio-demografische kenmerken*: leeftijd, etnisch-cultureel, geslacht, inkomen ...
- *psychografische kenmerken*: waarden en behoeften, leefstijl, politiek, religie ...
- *behavioristische kenmerken*: houding en gedrag tov. product, dienst, organisatie ...

SO
CIUS.

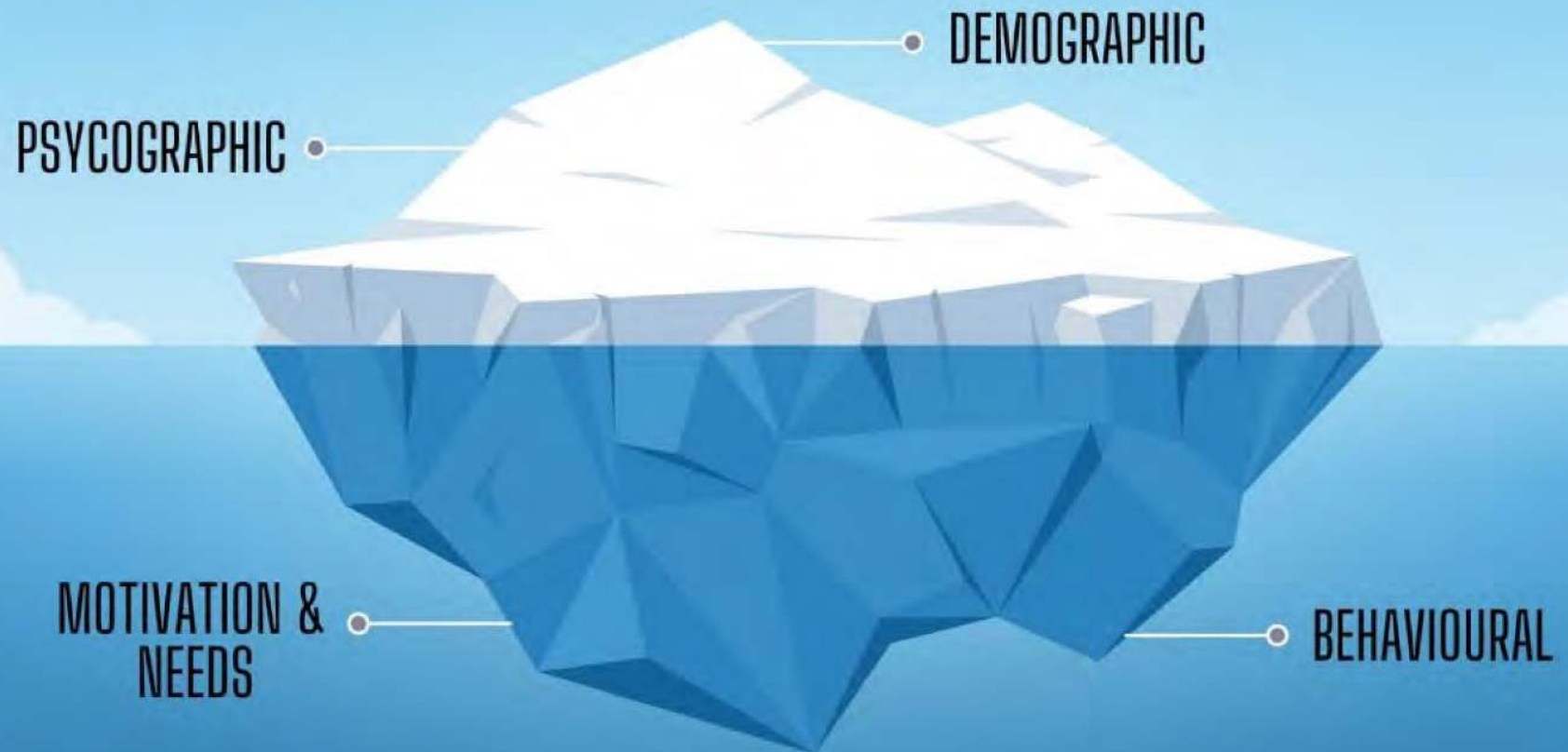
steunpunt
sociaal-cultureel
werk



ICEBERG MODEL

FOR CONSUMER SEGMENTATION

Studying consumers is like studying an iceberg



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Oefening: doelgroepen

■ Vandaag

- Welke groepen zijn vandaag al betrokken bij onze organisatie?
- Wie bereikt onze communicatie vandaag goed?

■ Toekomst

- Welke groepen bereiken we vandaag onvoldoende?
- Welke groepen willen we de komende jaren sterker betrekken?

■ Keuze

- Als je slechts drie doelgroepen zou mogen opnemen in je plan, welke zouden dat zijn? En omschrijf ze zo correct mogelijk.



SWOT-analyse

- sterktes
 - wat werkt er goed?
- zwaktes
 - waar verliezen we energie, waar laten we kansen liggen ...
- kansen
 - welke opportuniteiten zien we?
- bedreigingen
 - wat bemoeilijkt onze communicatie?



SWOT-analyse

- sterktes
 - wat moeten we doen om dit te bestendigen?
- zwaktes
 - wat moeten we doen om dit te verbeteren?
- kansen
 - wat moeten we doen om dit mogelijk te maken?
- bedreigingen
 - wat moeten we doen om dit af te wenden?



Waardepropositie

- waar staat jouw organisatie voor?
- antwoord op 3 vragen:
 - welk probleem lossen we op?
 - welke voordelen bieden we?
 - waarin maken we het verschil met anderen?



Evoluties communicatie

- *informatiezondvloed*
 - constante flow aan nieuws, fake news, polarisatie
- *ontlezing en dalende aandachtsboog*
 - we lezen minder (lange) teksten (TL;DR)
- *video*
 - belangrijk voor algoritme en vindbaarheid



Evoluties communicatie

- *AI*
 - hoe gaan we om met/ zetten we in op AI?
- *platformization*
 - dalend verkeer tussen platforms, rol van website
- *great decoupling*
 - breuk tussen zoekimpressies en clicks in Google



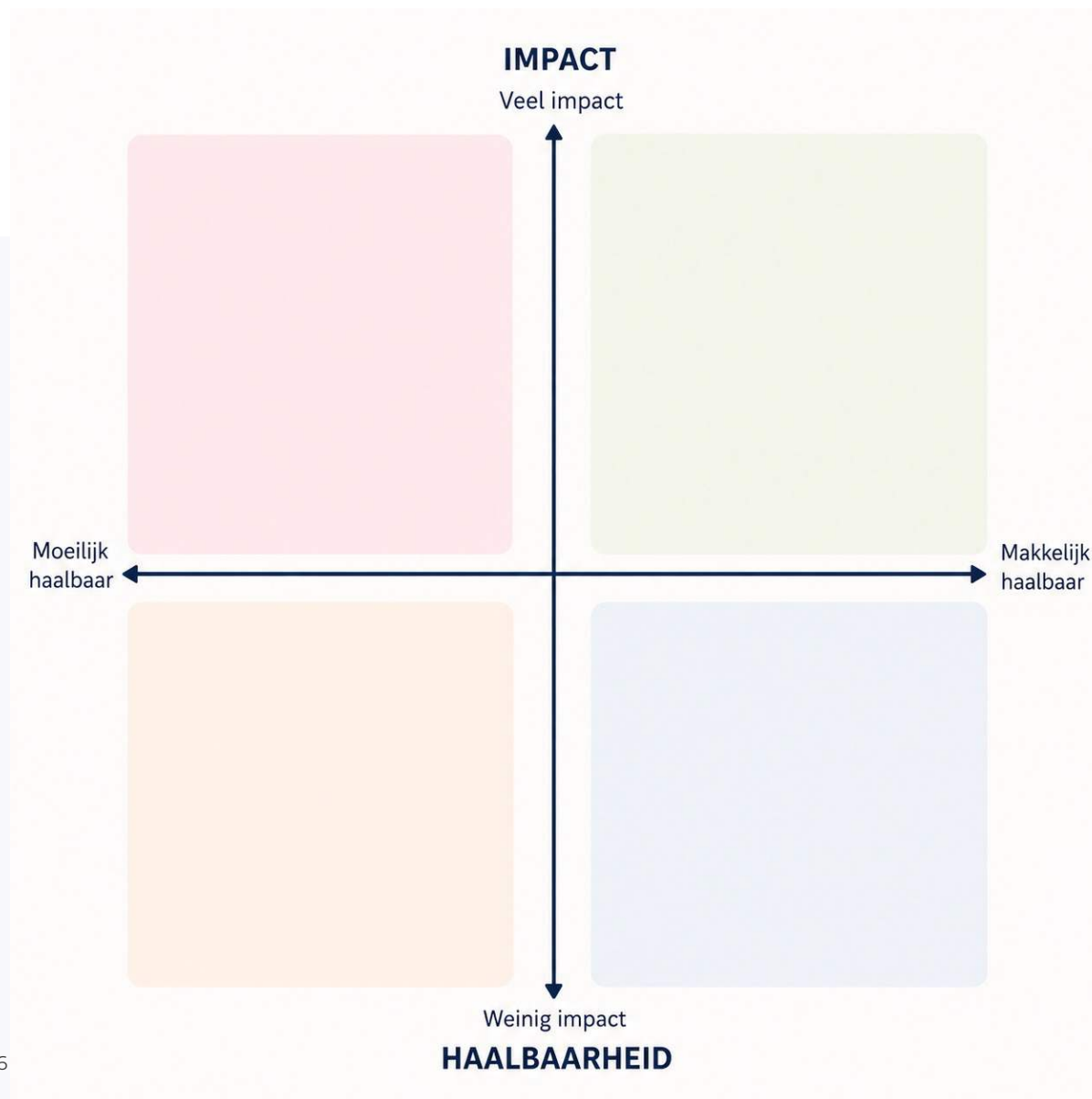
Oefening: prioriteiten kiezen

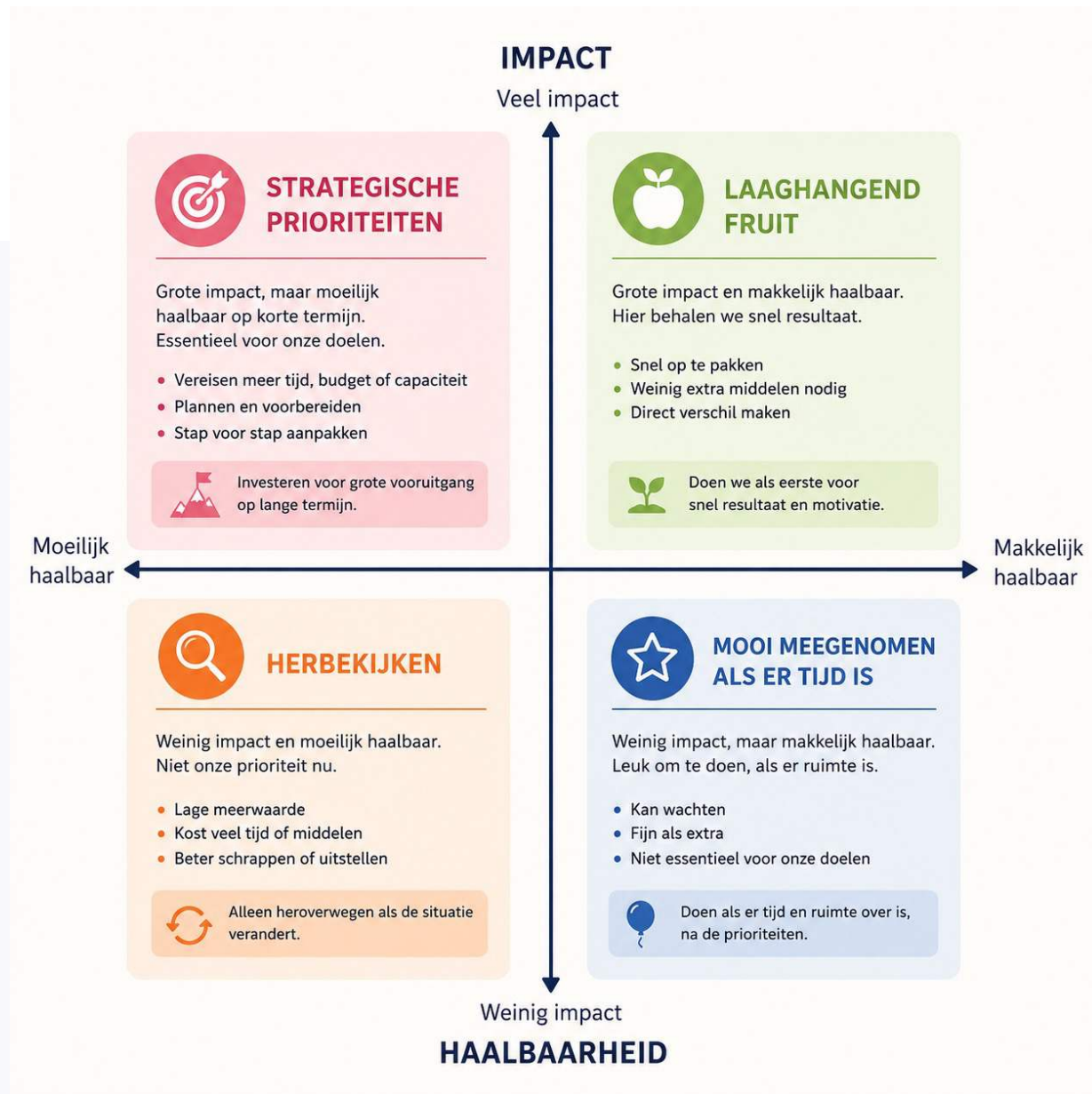
- formuleer een tiental concrete communicatie-uitdagingen voor je organisatie op basis van je SWOT
- plaats je uitdagingen in een prioriteitenmatrix
 - als we dit doen, maakt dit dat een verschil voor onze doel(groep)en?
 - hebben we de middelen en expertise om dit te doen?
- bespreek je matrix in groep

**SO
CIUS.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

presentatie | 29/06/2026





- communicatieplan is teamwork
- bespreking op agenda bestuur (zeker de grote lijnen)
- gebruik plan als intern instrument voor taakverdeling, opvolging en bijsturing
- let op toegankelijkheid: taal, lengte, afbeeldingen, overzicht ...



Doelen vastleggen

Strategische doelstelling: op welke manier wil je de doelstellingen van je organisatie via communicatie (mee) realiseren.

“We willen een open en wendbare organisatie zijn die daadkrachtig anticipeert op de evoluties en behoeften in de samenleving.”
(organisatiedoel)

“We zetten in op laagdrempelige en inclusieve communicatie.”
(strategische doelstelling)



Doelen vastleggen

Je strategische doelstellingen vertaal je in een aantal **operationele doelen** die je SMART formuleert.

“We zetten in op laagdrempelige en inclusieve communicatie.”
(strategische doelstelling)

“In 2027 versterken we onze medewerkers in hun communicatieve competenties bij hun omgang met deelnemers met andere etnisch-culturele achtergrond.” (operationeel doel)



Doelen vastleggen

Onder je operationele doelen verzamel je de **acties** die je op touw zal zetten om je doelstelling te realiseren.

“In 2027 versterken we onze medewerkers in hun communicatieve competenties bij hun omgang met deelnemers met andere etnisch-culturele achtergrond.” (operationeel doel)

“In maart 2027 organiseren we een praktische training interculturele communicatie voor al onze medewerkers.” (actie)



Organisatiedoel

“We streven ernaar een open en wendbare organisatie te zijn die daadkrachtig anticipeert op de evoluties en behoeften in de samenleving.”

Als we met onze organisatie dit willen bereiken ...

Strategisch communicatiedoel

“We zetten in op laagdrempelige en inclusieve communicatie.”

dan moet onze communicatie aan dit voldoen ...

Operationele communicatiedoelstelling

“Eind 2027 zijn onze medewerkers versterkt in hun communicatieve competenties bij hun omgang met deelnemers met andere etnisch-culturele achtergrond.”

daarvoor moeten we het volgende bereiken ...

Communicatieactie

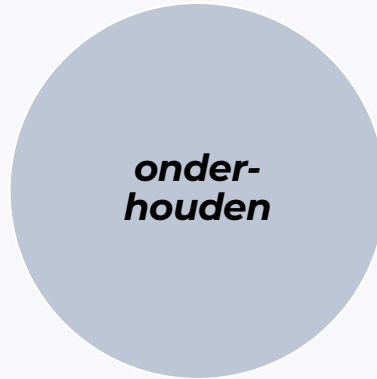
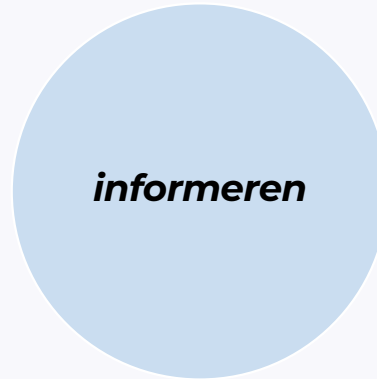
“In maart 2027 organiseren we een praktische training interculturele communicatie voor al onze medewerkers.”

en dat gaan we concreet zo aanpakken.

SO
CIUS.

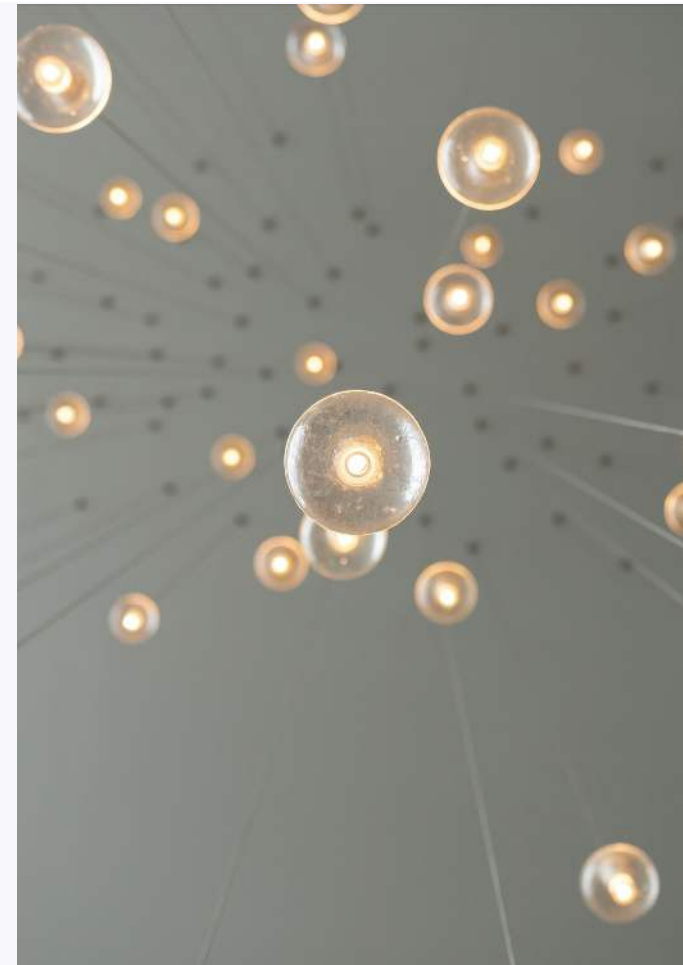
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Communicatiedoelen



Kanaalkeuze

- vermijd 'kanaaldenken'
- belang van planmatige aanpak
- in functie van doelen en doelgroepen
- belang van monitoring/bijsturing
- omnimediale aanpak, niet alle eieren in één mandje leggen
- belang van digitaal, print en mondeling
- keuzes maken!



Communicatievermogen

- elk medium heeft een bepaald vermogen in functie van de doelen die je nastreeft
- voor elk doel zijn bepaalde kanalen dus meer of minder geschikt
- daarnaast spelen ook de doelgroep, de boodschap ... een belangrijke rol
- een samenspel van ervaring, inzicht en inlevingsvermogen

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



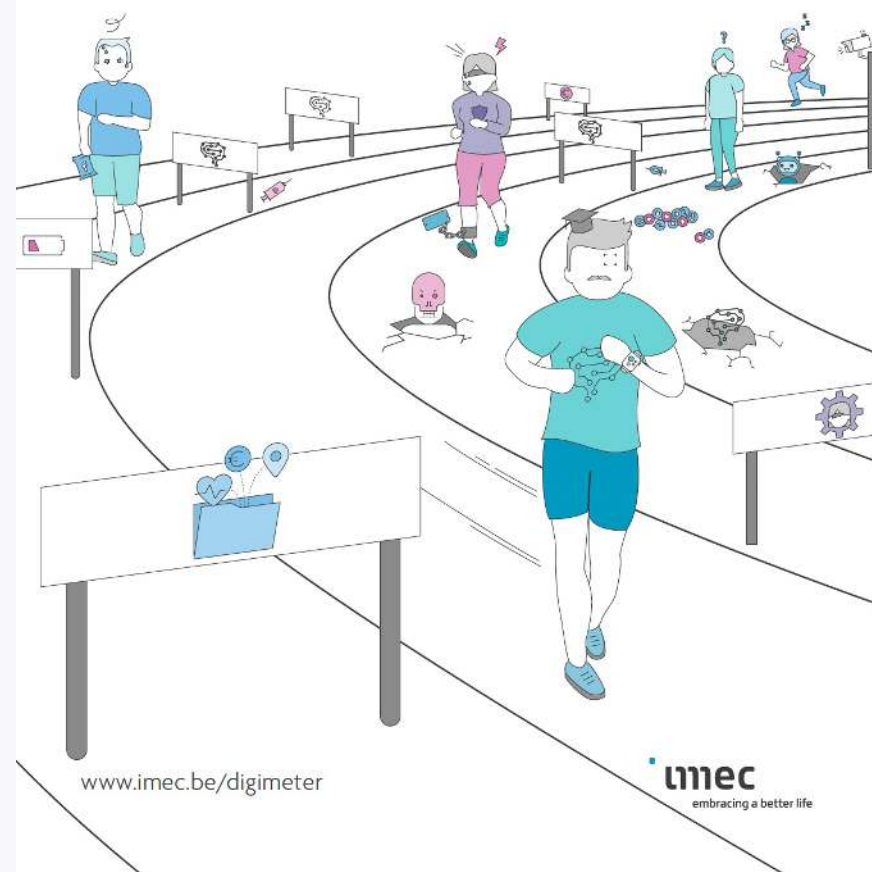
Digitale media

- www.digimeter.be
- www.apestaartjaren.be
- mediawijs.be
- [Barometer digitale inclusie](#)
- [FOD economie barometer informatiemaatschappij](#)
- ...

presentatie | 29/06/2026

imec.digimeter 2024

Digitale trends in Vlaanderen



Minstens maandelijks socialemediagebruik, naar leeftijd. Evolutie sinds 2017 (1/2)

	Jaar	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	Totaal
BeReal	2022	27	7	3	1	0	0	0	4
	2023	36	8	4	2	0	0	0	6
	2024	34	10	2	2	0	0	0	5
Facebook	2017	92	91	90	72	61	41		71
	2018	91	90	83	78	64	52		74
	2019	90	88	79	79	73	67		78
	2020	85	85	80	78	68	60		74
	2021	76	82	82	74	65	60		72
	2022	76	86	80	75	62	51	52	69
	2023	83	80	83	75	64	53	39	69
	2024	67	78	78	74	64	56	43	67
Hoplr	2020	1	7	10	11	8	5		7
	2021	1	5	10	8	8	11		8
	2022	1	5	10	10	7	6	7	7
	2023	1	5	11	7	9	8	5	7
	2024	2	6	8	8	8	6	7	6
Instagram	2017	70	48	42	29	11	6		30
	2018	73	60	45	30	20	13		37
	2019	83	68	56	39	26	17		44
	2020	87	70	54	42	26	18		45
	2021	88	73	58	46	27	19		48
	2022	87	72	59	50	28	16	12	46
	2023	89	72	62	53	36	20	11	49
	2024	92	72	59	52	36	21	13	49

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

LinkedIn	2017	14	35	39	28	18	6		21
	2018	16	36	33	32	20	6		23
	2019	16	39	38	33	21	7		24
	2020	13	33	31	27	15	5		20
	2021	17	38	36	33	21	7		24
	2022	20	30	27	25	13	6	4	18
	2023	21	35	30	29	16	6	2	21
	2024	17	33	30	30	18	6	3	21
Pinterest	2017	25	32	31	26	13	7		21
	2018	26	30	26	21	19	11		21
	2019	34	31	30	26	24	19		26
	2020	35	39	33	26	22	15		27
	2021	41	36	27	27	21	17		27
	2022	35	32	27	26	20	13	11	24
	2023	43	37	26	23	20	16	7	24
	2024	40	30	28	21	22	18	7	23

Operationalisering

- toewijzen van acties:
 - (eind)verantwoordelijke
 - timing/deadline
 - budget
- communicatie vast agendapunt
- vertrek vanuit plan: toon voortgang en herinner aan volgende stappen en afspraken
- deel resultaten van inspanningen ...
- maak plaats en ruimte voor successen (hoe klein ook)
- leermomenten: waarom werkt iets en waarom niet

•



Strategische doelstelling 6: We maken onze missie en visie zichtbaar						
OD15 - We vertalen onze missie en visie in woord en beeld						
P		D			C	A
Concrete acties	Referentie	Wie	Wanneer	Kost	Opvolging	Bijsturing
48. We bepalen criteria, die onze missie en visie symboliseren	Eigen analyse Focusgroep	Stuurgroep Com. Beleidsmedewerkers	2016-2017 (sem 1)	nvt		
49. We hanteren deze criteria, als kijkwijzer en toetssteen in onze communicatie	Eigen analyse Focusgroep	Stuurgroep Com.	Doorlopend	nvt	Jaarlijkse check	
OD16 - We ontwikkelen een huisstijl op basis van het bestaande concept						
P		D			C	A
Concrete acties	Referentie	Wie	Wanneer	Kost	Opvolging	Bijsturing
50. We inventariseren bestaande logo's en komen tot beperking en onderlinge afstemming	Eigen analyse Expertanalyse	Stuurgroep Com.	2015-2016 (sem 2)	nvt	Directie	
51. We maken afspraken omtrent typografie	Eigen analyse Expertanalyse	Stuurgroep Com. Directie	2015-2016 (sem 2)	nvt	Directie	
52. We leggen een opmaak voor hoofdtitels, titels en subtitels vast	Eigen analyse Expertanalyse	Stuurgroep Com. Directie	2015-2016 (sem 2)	nvt	Directie	
53. We bepalen een gepaste voorstelling van onze baseline "Waar passies elkaar ontmoeten" in relatie tot het logo	Eigen analyse	Stuurgroep Com. Directie	2015-2016 (sem 2)	nvt	Directeur Middenschool	
54. We passen onze documentenstroom aan waar mogelijk	Eigen analyse	Stuurgroep Com.	Doorlopend		Beleidsmedewerkers	
OD17 - We ontwikkelen een digitale handtekening voor alle medewerkers						
P		D			C	A
Concrete acties	Referentie	Wie	Wanneer	Kost	Opvolging	Bijsturing
55. We bepalen een digitale handtekening (verkort en uitgebreid)	Eigen analyse	Stuurgroep Com.	Onmiddellijk	nvt		
56. We ontwikkelen een stappenplan voor de (nieuwe) medewerkers om dit toe te passen	Eigen analyse	Stuurgroep Com.	Onmiddellijk	nvt		
OD18 - We maken doordacht werk van wervende communicatie						
P		D			C	A
Concrete acties	Referentie	Wie	Wanneer	Kost	Opvolging	Bijsturing
57. We bepalen enkele "wervende" kwaliteitscriteria	Eigen analyse	Stuurgroep Com.	2016-2017	nvt		

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Monitoring

- meet de juiste dingen ifv. van je doelen en doelgroepen
- van monitoren
- ... naar bijsturen
- leg set van data vast: interactieratio, views, clicks, bounces ...
- wees realistisch en hou het werkbaar



KPI - Key Performance Indicator

- leg KPI's vast voor parameters die je wil opvolgen
 - bijv. interactieratio van Facebook ...
totaal N interacties/volgers x 100
- koppel juiste parameter aan juiste doel (STDC)
- evoluties in kaart brengen
- (verbeter)acties voorstellen



STDC – See, Think, Do, Care

- marketingmodel ontwikkeld door Google
- funnel model gebaseerd op customer journey
- ‘nieuwe online’ variant van AIDA-model

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



STDC – See

- doel
 - genereren van bekendheid, zichtbaarheid, bereik ...
 - breed publiek
- KPI's
 - aantal (nieuwe) bezoekers
 - open rate
 - video views
 - impressies
 - ...
- basis om kennis te vergaren over je doelgroep



STDC – Think

- doel
 - doelgroep actief betrekken
 - informatie verstrekken
- KPI's
 - aantal bezochte pagina's
 - bounces
 - tijd op site
 - inschrijvingen nieuwsbrief
 - click rate
 - ...
- USP moet zichtbaar zijn



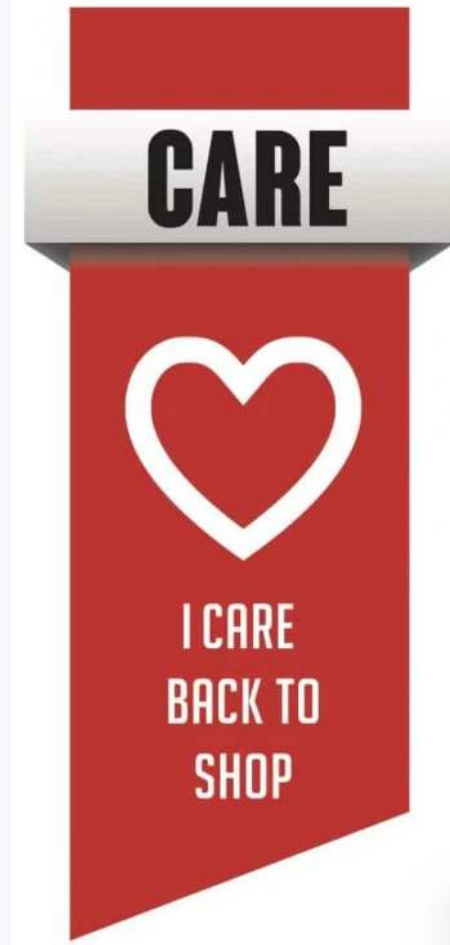
STDC – Do

- doel
 - doelgroep aanzetten tot actie
 - call to action (CTA)
- KPI's
 - aantal conversies
 - aantal downloads
 - aantal inschrijvingen vorming
 - interactieratio
 - aantal nieuwe leden
 - ...
- laagdrempelige en klantvriendelijke ervaring



STDC – Care

- doel
 - doelgroep aanzetten tot herhaalgedrag
 - klantenbinding, nazorg
- KPI's
 - aantal reviews
 - comments
 - NPS
 - ...
- creëren van ambassadeurs, (online) community



Contact

Socius, Steunpunt sociaal-cultureel werk vzw

02 215 27 08

welkom@socius.be

www.socius.be

f facebook.com/sociaalcultureel

in linkedin.com/company/socius-vzw

Socius verhuist tijdelijk!

vanaf 18 maart 2024:

Herman Teirlinckgebouw, Havenlaan 88 - 1000 Brussel

postadres: Sainctelettesquare 19 - 1000 Brussel