



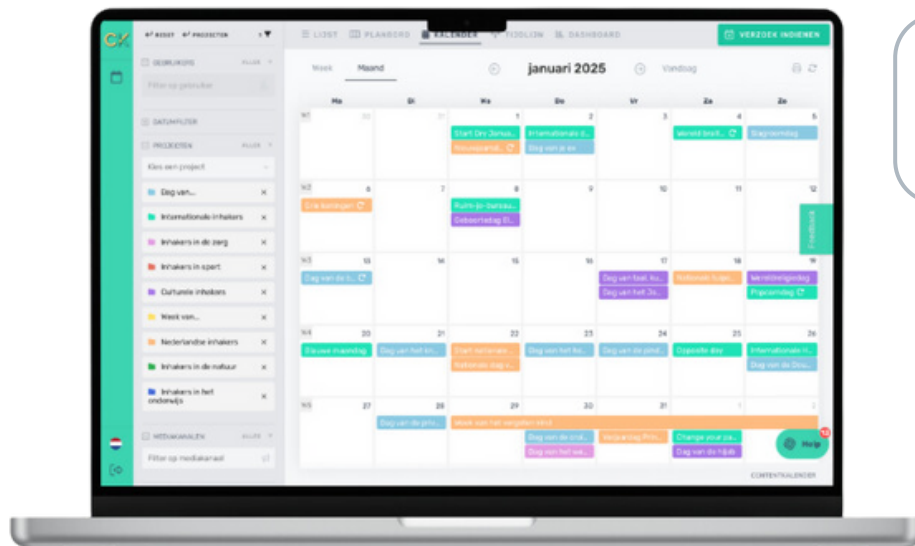
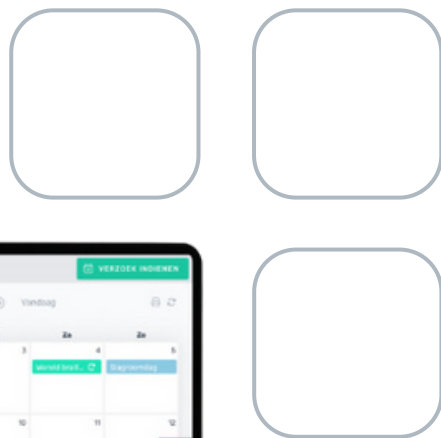
Grip op je contentplanning
de sleutel tot een goed samenwerkend
team én levendige communicatiestrategie

CK contentkalender



Inhoud

- 01 Introductie
- 02 Voor- en nadelen van een contentplanning
- 03 Checklist: heeft jouw team een betere planning nodig?
- 04 Slim samenwerken: taken verdelen zonder gedoe
- 05 Hoe communicatieteams groeien
- 06 De juiste tools maken het verschil
- 07 Makkelijker plannen? Zo pak je het aan





Introductie

Als communicatieprofessional ken je het klappen van de zweep: drukke periodes met overlappende campagnes, overspoelde doelgroepen en het plotselinge verzoek voor een 'spoedje' terwijl je halve team ziek thuis zit. Je hebt niet alleen met jezelf te maken, maar ook met andere collega's die je vragen of je "dit even op de socials kunt plaatsen?". Dan zit je, voordat je het weet, 'even' – twee uur – aan een bericht te werken. Iets dat ook nog eens je hele planning door de war schopt. Het is dus echt een uitdaging om je team en planning in goede banen te leiden en het overzicht te bewaren.

Grip op je contentplanning zorgt niet alleen voor overzicht, maar ook voor een efficiëntere samenwerking. Benieuwd hoe je dat doet? Lees snel verder en krijg de handvatten om het zelf aan te pakken.

Wat je leert:

1. Voor- en nadelen van een contentplanning
2. Of je toe bent aan een contentplanning
3. Hoe je efficiënt met elkaar samenwerkt
4. Welke groeifasen er zijn in een contentteam
5. Hoe je de juiste tool voor je contentplanning kiest
6. Hoe je makkelijker plannen aanpakt



Voor- en nadelen van een contentplanning

Zonder een heldere, goed doordachte en strakke planning wordt je content een chaos. Niemand weet wat hij moet doen, doelgroepen worden overspoeld en kanalen niet optimaal benut. Tijd voor een heldere planning, want die geeft je overzicht en grip.

Voordat je de tips leest, is het belangrijk om te begrijpen waarom een contentplanning zo belangrijk is. En even stil te staan bij het 'waarom'.

De 7 belangrijkste voordelen van een goede contentplanning

1. Consistente contentstroom

Slechte planning:

Je organisatie communiceert ad-hoc met veel piekmomenten en dan weer stilte. En geen uitgedachte strategie waardoor de boodschap niet altijd hetzelfde is.

Goede planning:

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

2. Je blijft relevant voor je doelgroep

Slechte planning:

Doelgroepen worden overspoeld met content. En krijgen irrelevante content waardoor ze een negatief gevoel krijgen over jouw merk/organisatie.

Goede planning:

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.



Voor- en nadelen van een contentplanning

3. Een betere teamcoördinatie

Slechte planning:

Het team weet niet van elkaar waar ze mee bezig zijn. Je kan wel samenwerken aan content of elkaar versterken, maar dat is niet zichtbaar.

Goede planning:

Je hebt een duidelijke taakverdeling en geeft die een plek in je planning. Zo weet iedereen wat er van hem of haar verwacht wordt en voorkom je misverstanden en dubbel werk.

4. Je speelt sneller en flexibeler in op trends

Slechte planning:

Er staan regelmatig verrassingen op de stoep. Trends, crises of andere onvoorziene gebeurtenissen schoppen je communicatie zo in de war.

Goede planning:

Een contentplanning zorgt dat je flexibeler met trends, veranderingen en verrassingen om kunt gaan. Want wie had de cromptouze zien aankomen? Met een contentplanning kun je hier makkelijk op inspelen.

5. Je denkt beter na wat en waarom je communiceert

Slechte planning:

Er is veel vraag naar verschillende content vanuit de organisatie, maar die sluiten niet allemaal aan op één boodschap.

Goede planning:

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.



Voor- en nadelen van een contentplanning

6. Je haalt meer uit je content

Slechte planning:

Je staart al dagen naar je kantoormuur. Maar de contentideeën blijven weg. Wat ga je nou toch communiceren? Je hebt last van de grootste dooddooener voor contentmakers: geen inspiratie.

Goede planning:

Een planning kijkt vooruit, maar zorgt ook dat je makkelijk terug kan zoeken. 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.

7. Je deelt je tijd efficiënt in

Slechte planning:

Je bent meer bezig met afstemmen dan content maken. En als je een spoedje tussendoor krijgt, laat je alles uit je handen vallen om nog "even" een socialbericht te plaatsen. Twee uur later kan je weer verder.

Goede planning:

Met plannen bespaar je tijd. Tijd die je vervolgens steekt in het verbeteren van je content en niet het afstemmen ervan. En dat wil je, want goede en relevante content verhoogt de betrokkenheid van je doelgroep.





Checklist: heeft jouw team een betere planning nodig?

Een goed georganiseerde contentplanning is essentieel om efficiënt en doelgericht te communiceren. Maar hoe weet je of jouw team klaar is om deze stap te zetten? In de volgende checklist vind je een aantal veelvoorkomende signalen die erop wijzen dat het tijd is voor meer structuur.

Kun je meerdere boxen aanvinken? Dan ben je toe aan structuur en een goede contentplanning. Hoe je dat doet? Hieronder zie je de grootste ergernissen. Ga direct naar jouw grootste ergernis om de oplossing te lezen! Zo kun je meteen aan de slag!

Content wordt maar één keer gebruikt

Je richt verschillende campagnes tegelijkertijd op één doelgroep

Je hebt enorme piekmomenten op één mediakanaal

Content leeft niet in de organisatie

Je bent meer tijd kwijt met plannen, dan met content creëren





Checklist: heeft jouw team een betere planning nodig?

Content wordt maar één keer gebruikt.

Je hebt net een geweldige blog geschreven, maar deze wordt maar één keer gedeeld. Al die moeite voor 'niks'. Het voelt alsof je er niet alles uit haalt.

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. Kijk terug en splits een blog op in diverse sociale mediaberichten. Of zet een video om in een webartikel.

Je richt verschillende campagnes tegelijkertijd op één doelgroep.

Er lopen meerdere campagnes tegelijk en je doelgroep wordt overspoeld door content. Dit zorgt voor verwarring, minder betrokkenheid en je vraagt je af of de doelgroep wel de juiste boodschap ontvangt.

Overspoel je doelgroep niet met verschillende berichten op hetzelfde moment.

Focus je op één campagne tegelijk. In je 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.



Checklist: heeft jouw team een betere planning nodig?

Je hebt enorme piekmomenten op één mediakanaal.

Je Instagram kanaal staat bomvol berichten, terwijl het op LinkedIn akelig stil blijft. Je ziet de zichtbaarheid daardoor op alle kanalen teruglopen en bereikt nu maar een klein groepje volgers.

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 consistente contentstroom.

Content leeft niet in de organisatie.

Waardering is ver te zoeken. "Wat doe je eigenlijk de hele dag? Scrollen op sociale media?", vraagt iemand aan de lunchtafel. Niemand weet wat de communicatie-afdeling écht doet. Dat moet veranderen.

Deel je planning met je collega's.

Het is belangrijk dat iedereen binnen de organisatie op de hoogte is van de communicatie-uitingen. Deel je planning op een scherm op kantoor of neem hem mee in de interne nieuwsbrief. Staat je planning op intranet? Zorg dat je collega's weten waar ze je planning kunnen vinden. Zo blijft iedereen geïnformeerd over de geleverde inspanningen. En, als leuke bijvangst, kloppen collega's eerder aan met leuke contentkansen.



Checklist: heeft jouw team een betere planning nodig?

Je bent meer tijd kwijt met plannen, dan met content creëren.

Plannen kost meer tijd dan maken. Planning lijkt eindeloos en er is nauwelijks tijd om creatieve ideeën uit te werken of überhaupt te bedenken.

Maak afspraken met je collega's.

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. Houd je ook nog eens tijd over voor het leukste aspect van je werk: het maken van content.

Kortom:

Een goede contentplanning helpt je niet alleen om efficiënter en consistentere te communiceren, maar ook om het maximale uit je content te halen. Door slim te hergebruiken, je content strategisch te spreiden en je planning te delen met collega's, zorg je voor een overzichtelijke en doordachte aanpak. Dit bespaart tijd, vergroot je impact en geeft je de ruimte om te focussen op wat echt telt: het maken van sterke content.



Slim samenwerken: taken verdelen zonder gedoe

Oké, een duidelijke contentplanning is dus belangrijk. Een taakverdeling ook. Hoe nu verder? Trommel je team op, want 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. Zo heb je minder kans dat collega's elkaar voor de voeten lopen.

Er zijn drie simpele stappen om ervoor te zorgen dat je werkproces soepel verloopt: zorg voor eigenaarschap, flexibiliteit en saamhorigheid.

1. Zorg voor eigenaarschap

Een team zonder eigenaarschap is een team zonder richting. Wie doet wat en wanneer? Plan een contentoverleg met je team, waarin je bespreekt wie wat doet. Dat kan een heel kort overleg zijn, waar je niet ingaat op de inhoud, maar zo geef je iedereen 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.

2. Zorg voor flexibiliteit

Eerder ging het al over crises en hoe een planning je daarop voorbereidt. Nu zijn er natuurlijk ook "crises" binnen een team. Denk aan een zieke collega. Heb je een duidelijke takenlijst? Dan is er geen probleem. Elke collega kan eenvoudig taken overnemen, zonder dat het werk stilvalt. Wees flexibel in je planning. Zorg dat je per maand 80% van de tijd inplant. Zo kun je makkelijk schuiven en is er plek voor spoedjes. Veel content-uitingen kunnen makkelijk een week of maand opschuiven. Dus: durf je planning los te laten wanneer dat nodig is.

3. Zorg voor saamhorigheid

Je krijgt regelmatig vragen zoals "Wat doen jullie eigenlijk de hele dag, naast posten 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. Zorg ervoor dat de eilandmentaliteit voorbij is. Wees niet bang om bruggen te bouwen en deel je planning met je collega's. Deel je planning op een scherm, in sharepoint of in de nieuwsbrief. Dan weet iedereen binnen je organisatie wat eraan zit te komen. En waar ruimte is voor input.



Hoe communicatieteams groeien

Elk team is uniek. Sommige teams hebben de grootste uitdagingen al overwonnen, terwijl andere nog in de beginfase zitten. Elke fase brengt nieuwe uitdagingen en kansen. Leer hoe je deze kunt benutten om je team naar het volgende niveau te tillen.



De strijdlustige starter - Het fundament bouwen

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 lijkt misschien eng, maar focus is cruciaal voor het overbrengen van een coherente boodschap. Door jezelf in het begin te beperken, houd je het overzichtelijk voor jezelf. Is de basis gelegd? Tijd om te groeien en samen te werken.



De geoliede groeier - 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.

Ga samen rond de tafel en stel een contentstrategie op. Formuleer je doelgroepen, doelstellingen, mediakanalen en overkoepelende onderwerpen of thema's.



Hoe communicatieteams groeien



De communicatie koning - Samenwerken binnen de hele organisatie

In deze 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.

Stel een redactiemailbox op om verzoeken te ontvangen. Zo verzamel je alles op één plek. Stel een automatisch antwoord in, zo weten je collega's dat je ermee aan te slag gaat en wanneer ze antwoord kunnen terug verwachten. Doe je iets met het verzoek? Reageer op de mail. Kun je niks met het verzoek? Zeg dat ook. Zo voed je je collega's op.



De enterprise eenheid - Het grotere geheel overzien

Werk je in een grote organisatie met meerdere communicatieafdelingen? Grote kans dat je behoefte hebt 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. Organiseer een brainstorm en bedenk één contentstrategie die voor elk team werkt. Daarna? Blijven communiceren. Kom met één collega van elk team samen voor een contentoverleg. Leg de planningen naast elkaar. Zijn er onderwerpen waar je samen aan kunt werken? 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.



De juiste tools maken het verschil

Maar hoe zorg je ervoor dat je, samen met je team, deze groei doormaakt? Er zijn gelukkig tal van tools beschikbaar voor contentplanning. Variërend van vertrouwde Excel-spreadsheets, algemene planningtools en to-do lijsten, tot geavanceerde contentkalenders. Pak dit overzicht erbij en turf samen met je team waar je behoefte aanhebt. Zo creëer je draagvlak voor een nieuwe werkwijze.

Deze zoektocht begint met het onderzoeken van je grootste uitdaging, om zo de belangrijkste factoren en opties van de planningstool te bepalen.

Wil je:

01

Gebruiksvriendelijkheid in je tool?

Ga op zoek naar een tool die niet te veel moeilijke processen of onduidelijke lay-out heeft. Zodat iedereen – van junior tot senior – in de tool kan werken.

02

Inzicht en makkelijk rapporteren?

Zeker als je verantwoording richting de rest van de 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 en die je bijvoorbeeld inzicht geeft in je contentstrategie. Zo zie je meteen welke doelgroepen je daadwerkelijk bereikt, welke kanalen je het meest gebruikt en of je je aan je eigen planning houdt.

03

Overzicht over de status van communicatie-uitingen?

Ga op zoek naar een kanban oplossing. De kanbanmethode werkt met kaartjes om het werkproces te visualiseren en zo te optimaliseren. Dit is een bekende methode, dus er zijn genoeg tools die je hierbij helpen.

04

In je content-archief kijken?

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 op zoek naar een tool waar je niet alleen inplant, maar ook content opslaat. Dan heb je alles overzichtelijk bij elkaar.



De juiste tools maken het verschil

05

Overzicht over taakverdeling?

Content schud je niet zomaar uit je mouw. Daar gaat een heel proces aan vooraf. En die onderliggende taken wil je inzichtelijk hebben. Zodat jij (en het hele team) weet wat er moet gebeuren en wie waar mee bezig is.

06

Content automatisch plaatsen?

Dan moet je op zoek naar een tool die content inplant op je kanalen. Veel platforms bieden deze functie zelf aan, maar er bestaan ook tools waar je content voor verschillende kanalen inplant.

07

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 kunt werken.

08

Content maken als bureau?

Zorg dat je een tool gebruikt waarin je makkelijk onderscheid kunt maken tussen je klanten, makkelijk kunt switchen tussen accounts en samen met je klanten aan content kunt werken.

09

Inzicht in je strategie?

De opmerking: "niemand weet wat onze strategie eigenlijk is", is een veelvoorkomend probleem. En dat is natuurlijk zonde. Breng leven in je strategie. Staat je contentstrategie op een locale schijf? Geef het een prominente plek op Sharepoint; zo kan iedereen er bij. Heeft één collega de strategie geschreven? Breng de rest van het team op de hoogte met een presentatie. Maak het doornemen van je strategie ook onderdeel van je onboarding. Zo begint elke nieuwe collega met de juiste kennis.

Effectieve communicatieplanning vereist een tool die past bij de behoeften van je teamleden. Want verschillende mensen hebben verschillende behoeften. 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.



Makkelijker plannen?

Zo pak je het aan

Een contentplanning helpt je dus om consistent en planmatiger te communiceren. Daardoor krijgt je merk een duidelijke en herkenbare stem en blijf je relevant voor je doelgroep. Een goede planning zorgt ook voor een efficiënte samenwerking. Zo houd je tijd over om dieper in je content te duiken. Inspelen op trends en onverwachte situaties? Met een doordachte contentplanning is dat geen probleem.

Zeg vaarwel tegen piekmomenten op één kanaal en doelgroepen die overspoeld raken met campagnes die tegelijkertijd zijn ingepland. Jouw nieuwe contentplanning zorgt voor overzicht en structuur.

Werk je samen in een team? Onze tips voor een goede taakverdeling zijn de sleutel tot succes. Soms kan het lastig zijn om de rest van je team enthousiast te krijgen. Zorg dat je het team meekrijgt met de planning.

Je hebt nu kunnen ontdekken of ook jouw team toe is aan een contentplanning en hoe je groeit van een strijdlustige starter naar een echte communicatiekoning.



Dit heb je geleerd:

Voor- en nadelen van een contentplanning

Of je toe bent aan een contentplanning

Welke drie stappen ervoor zorgen dat je soepel samenwerkt

Welke groeifasen van een team er zijn

Hoe je ontdekt welke tool bij je past

Deze tips in de praktijk brengen? Kijk dan op contentkalender.nl

Probeer nu 30 dagen gratis

