

Project-communicatie



Niet alleen het objectieve resultaat, maar ook de beleving van stakeholders bepaalt het succes van een project.

Als gebruikers, omwonenden en maatschappelijke organisaties zich consequent geïnformeerd en gehoord voelen, zullen ze bijvoorbeeld beter meewerken. Slimme projectmanagers gebruiken communicatie dan ook als strategisch instrument om hun doelstellingen te realiseren.

Leerdoelen

Deelnemers begrijpen na afloop welke rol communicatie kan spelen in hun projecten. Ze kennen de kansen en mogelijkheden. Ze weten hoe ze communicatieadviseurs op strategisch niveau in kunnen zetten en kunnen de juiste vragen stellen.

Doelgroep

Deze training is gericht op projectmanagers, projectleiders en beleidsmedewerkers die communicatie als een effectief instrument in hun projecten willen inzetten.

social media
communicatiestrategie
pers stakeholders
communicatieplan weerstand
risico's omgeving
woordvoering kernboodschap
identiteit

Mogelijkheden programma

Het programma wordt op maat samengesteld uit bijvoorbeeld de volgende onderdelen:

- **Stakeholderanalyse vertalen in een communicatieplan.** Deelnemers leren om een stakeholderanalyse uit te voeren en te vertalen naar een proces. Wie mag meeweten, meedenken, meedoen of meebesluiten? Het palet varieert van wettelijke inspraakverplichtingen tot volledige cocreatie.
- **Communicatiestrategie.** Welke bijdrage levert communicatie in verschillende fasen? Het kan bijvoorbeeld in de voorbereidingsfase draagvlak vergroten en tijdens de uitvoering helpen bij overlast voor de omgeving. En hoe te reageren op weerstanden, risico's en onzekerheden?
- **Een communicatieplan beoordelen.** Deelnemers leren om communicatieplannen te beoordelen. Welke onderdelen horen erin thuis en wat maakt een plan goed?
- **Communicatie organiseren.** Adviseur in het projectteam, staflid in de lijn, of een werkgroep? Maker van de folder, sparringpartner van de projectmanager of aanspreekpunt voor de omgeving? Deelnemers leren welke rollen communicatie in een project kan vervullen.
- **Een boodschap overbrengen.** Welke identiteit krijgt een gebied of project? Deelnemers oefenen het vertellen van een verhaal met een kernboodschap. Ook de typische valkuilen komen aan bod. Wie kent niet het voorbeeld van de werktitel die een eigen leven gaat leiden?
- **Omgaan met de pers.** Er is een tijd om de pers actief te benaderen en een tijd om pas op de plaats te maken. Wat zijn de do's and don'ts voor een effectief mediabeleid? Wie voert het woord? Deelnemers oefenen de rechtstreekse omgang met de pers en leren om zich hierop voor te bereiden.
- **Communicatiekalender.** Welke communicatiemiddelen zet je effectief in. Ga je twitteren? Wat doe je met facebook? Laat je een film maken? Deelnemers leren wat werkt in welke situatie.