

## Q&A – De Communicatie Revolutie

Door: Sonja Oppewal - Pruntel – STACCATO Marketing & Communicatie®



### 1. Waarom heb je dit boek 'De Communicatie Revolutie' geschreven?

Tijdens mijn opdracht als hoofd marketing & communicatie a.i. bij Mediacollege Amsterdam ontwikkelde ik een plan van aanpak voor de professionalisering van de afdeling marketing & communicatie. De aanpak bleek effectief en schaalbaar. Ik zag dat veel m&c-teams in andere organisaties met dezelfde uitdagingen te maken hebben: hoge werkdruk, versnippering, te weinig strategie en onvoldoende mandaat. Dit boek brengt meer dan achttien jaar interim praktijkervaring samen in een concrete methode die direct toepasbaar is.

### 2. Voor wie is het boek geschreven?

Voor (marketing- &)communicatieprofessionals, teamleiders, bestuurders en managers die de communicatiefunctie strategischer willen positioneren. Het boek richt zich op zowel profit- als non-profitorganisaties, met specifieke aandacht voor onderwijs en publieke sector.

### 3. Wat maakt dit boek onderscheidend?

Het boek combineert praktijkervaring met relevante communicatie- en veranderexpertise. Het is geen theoretische verhandeling, maar een toepasbaar werkboek met methoden, formats, modellen en voorbeelden uit onder andere het mbo, de creatieve sector en corporate omgevingen. Het sluit aan op theorieën van o.a. Betteke van Ruler en instrumenten van Logeion.

### 4. Wat bedoel je met "De Communicatie Revolutie"?

De term verwijst naar de noodzakelijke verschuiving van communicatie als uitvoerende discipline naar communicatie als strategische partner binnen organisaties. Dat vraagt om mandaat, duidelijke rollen, ritme in processen, heldere structuur en focus op gedragsbeïnvloeding en cultuur. Organisaties die dit realiseren, boeken aantoonbaar betere resultaten. Ik weet dat je het officieel als 'communicatierevolutie', maar op deze manier zet ik meer kracht bij.

### 5. Hoe heeft je opdracht bij Mediacollege Amsterdam bijgedragen aan dit boek?

De opdracht fungeerde als een praktijklaboratorium. Ik kon er mijn visie op strategische communicatie, teamontwikkeling en veranderaanpak volledig toepassen. De resultaten bevestigden dat deze aanpak breder inzetbaar is, en hebben direct bijgedragen aan de inhoud van het boek.

### 6. Waarom heb je gekozen voor uitgave in eigen beheer?

Eigen beheer bood volledige regie over inhoud, vormgeving en kwaliteit. Het stelde mij in staat om samen te werken met partners die aansluiten bij mijn visie: het Haags Bureau voor redactie en binnenwerk, Nicole Lousberg van LOL Media Design voor ontwerp en visuele identiteit, en Pumbo voor productie. Het resultaat is een boek dat precies aansluit bij de scherpste, helderheid en stijl die ik voor ogen had.

### 7. Hoe verliep het schrijfproces?

Het schrijfproces was intens en iteratief. Schrijven is onderdeel van mijn professionele achtergrond, maar het vormgeven van een volledig boek vroeg om herijking en keuzes. Na een

# STACCATO<sup>®</sup>

## Marketing & Communicatie

eerste redactionele ronde heb ik het manuscript aangescherpt, structureren en opnieuw opgebouwd. Dat heeft geleid tot een sterker en consistentere eindproduct.

### **8. Waarom is een deel van je persoonlijke verhaal relevant voor het boek?**

Mijn professionele visie is gevormd door zowel praktijkervaring als persoonlijke ontwikkeling. Die combinatie maakt mijn aanpak toepasbaar en herkenbaar voor professionals. Het persoonlijke deel ondersteunt de onderbouwing van mijn leiderschapsstijl, maar het boek is primair strategisch van aard.

### **9. Wat wil je dat dit boek in organisaties teweegbrengt?**

Het doel is om communicatieteams structureel sterker te positioneren. Organisaties die strategischer communiceren, werken efficiënter, besparen kosten én realiseren meer impact. Het boek biedt kaders om direct te starten met professionalisering en positionering.

### **10. Hoe sluit het boek aan bij de uitdagingen in het onderwijs?**

Onderwijsinstellingen staan voor grote strategische communicatiethema's: instroom, positionering, cultuur, communityvorming en interne alignment. Mijn werk binnen het mbo heeft aangetoond dat een professionele communicatiefunctie hierbij van cruciaal belang is. Dit boek geeft onderwijs-(marketing & communicatie-)professionals concrete handvatten om dat te realiseren.

### **11. Waar is het boek verkrijgbaar?**

Het boek is verkrijgbaar via mijn website [www.teamstaccato.nl](http://www.teamstaccato.nl), Bruna, Bol.com en Managementboek.nl en overige grote boekhandels in Nederland. Ook in Voorburg en directe regio ligt het in de schappen.

### **12. Wat is je wens voor dit boek in het vakgebied?**

Ik hoop dat *De Communicatie Revolutie* bijdraagt aan het verder professionaliseren van het vak, dat het communicatieteams richting, ritme en regie geeft en dat het helpt om een meer strategische rol te claimen binnen organisaties.

---

## [Boek De Communicatie Revolutie - STACCATO Marketing & Communicatie](#)



### **Over de auteur**

Sonja Oppewal-Pruntel is oprichter van STACCATO<sup>®</sup> Marketing & Communicatie en werkt ruim twintig jaar als interim teamleider, strateeg en verbinder. Ze houdt van chaos én van resultaat. Van scherpte én compassie. Met haar modellen, spiegelvragen, doordachte aanpak en flair helpt ze teams van los zand en ballenbak naar een stevig fundament; met rust in de tent, regie op de klus en resultaat dat telt.

### **De Communicatie Revolutie**

Auteur en copyright 2025 Sonja Oppewal – Pruntel

Eerste druk: november 2025

Uitgever: Staccato Marketing & Communicatie<sup>®</sup> / Redactie: Haags Bureau | Boekenmakers /

Omslagontwerp: Nicole Lousberg, LOL Media Design / Coverbeeld omslag en titelpagina's:

Shutterstock (bewerkt) / Auteursfoto: Gijs van Alphen, photographic designer-student Mediacollege

Amsterdam, 3e jaars / Binnenwerk: Haags Bureau | Boekenmakers / Druk: Pumbo.nl / ISBN 978-90-9039570-8 / NUR: 802, 810 / BUS058000, BUS071000