



Communicatiekalender

Contacten met de 'buitenwereld' zijn vaak talrijk, zeker in omvangrijke beleidstrajecten. Hoe zorg je dat je doelgroepen op het juiste moment op de juiste manier benadert? Hoe zorg je voor samenhang in de communicatie ('rode lijn')? Hoe zorg je dat je doelgroepen niet 'vergeet'?

De Communicatiekalender helpt bij bepalen van de communicatiestrategie en biedt overzicht over de lopende communicatieactiviteiten.

Toelichting

De Communicatiekalender is een matrix, met op de assen de belangrijkste doelgroepen en de belangrijkste mijlpalen in het beleidstraject. Zo ontstaat een schema dat overzicht biedt in de communicatiedoelstellingen, kernboodschappen en communicatiemiddelen per doelgroep per fase in het beleidstraject. Immers: deze verschillen per doelgroep en per moment.

De kalender kan gebruikt worden voor:

- Bepalen communicatiestrategie en –aanpak: op welke manier gaan we wanneer met welke doelgroep communiceren?
- Bewaken van de communicatieactiviteiten: is het niet te lang stil richting bepaalde doelgroepen? Of 'overvoeren' we doelgroepen niet?
- Afstemmen van de contacten met doelgroepen over meerdere beleidstrajecten: waar liggen mogelijkheden voor het afstemmen of combineren van contacten met doelgroepen?

De communicatiekalender dwingt tot het maken van duidelijke en expliciete communicatiestrategische keuzes:

- de interactiedoelstelling per doelgroep: welke rol beogen we in iedere fase van het project voor de belangrijke spelers?
- de kernboodschap: hoe spitsen we de algemene kernboodschap toe op de doelgroep?
- de middelen: welke communicatiemiddelen passen bij de doelstelling en de doelgroep?

Aanpak

Opstellen communicatiestrategie:

Stappen:

- inventariseer mijlpalen in het beleidsdossier (a.d.h.v. projectplan): vul ze in op de horizontale as.
- inventariseer doelgroepen: vul ze in op de verticale as.
- bepaal het interactiedoel per doelgroep per fase (ringen van invloed): vul in in het juiste vakje
- bepaal de kernboodschap voor hele dossier (algemene kernelementen)
- spits kernboodschap toe:
 - o per doelgroep (interactiedoel, tone of voice etc.)
 - o per moment in de tijd (want interactiedoelen kunnen veranderen, inhoud kan veranderen...)

Kies daarbij de communicatiemiddelen per moment, per doelgroep. Vul in in het juiste vakje.



In kaart brengen/tussenevaluatie van communicatie in project/programma:

- inventariseer mijlpalen in het beleidstraject (a.d.h.v. projectplan): vul ze in op de horizontale as.
- inventariseer doelgroepen: vul ze in op de verticale as.
- breng communicatieactiviteiten in kaart; wat is er aan communicatie gedaan?
- zoek naar witte vlekken (wie zijn we vergeten) en overlappen (wie hebben we overvoerd)
- start discussie: wat willen we met wie bereiken: interactiedoelen (ringen van invloed)
- en begin dan met het opzetten van de verdere strategie (zie boven).

Aandachtspunten

- Actualiseer de kalender regelmatig. Bijvoorbeeld door de kalender regelmatig in projectoverleggen te agenderen.
- Zoek contact met de directie Communicatie voor advies over kernboodschap, timing en middelenkeuze.

De Academie is een kennis- en expertisecentrum op het gebied van overheidscommunicatie. De medewerkers van de Academie ontwikkelen kennis over actuele communicatiethema's op basis van ervaring die binnen en buiten de overheid is opgedaan. Deze kennis delen we met beleidsmakers en communicatiemensen van de rijksoverheid in bijeenkomsten en cursussen.

Academie voor Overheidscommunicatie

Postbus 20006

2500 EA Den Haag

Telefoon: 070 – 356 4213 / 4279

Fax: 070 – 364 17 43

Email: Academie@minaz.nl

Websites: <http://communicatieplein.rijksweb.nl> (voor rijksambtenaren)

www.communicatieplein.nl



	Doelgroep 1	2	3	4	5
Mijlpaal T1	Interactiedoel Kernboodschap Activiteit				
T2					
T3					
T4					
5					



Tijd	1	2	3	4	5
Mijlpaal					
Doelgroep 1	Interactiedoel Kernboodschap Activiteit				
Doelgroep 2					
Doelgroep 3					
Doelgroep 4					
Doelgroep 5					



Rijksvoorlichtingsdienst
Ministerie van Algemene Zaken