**Regio’s en districten aan de slag met een communicatieplan**

Over het opstellen van een communicatieplan kun je hele boekjes vol schrijven (en dat is ook volop gebeurd). Wij van de afdeling communicatie hechten steeds minder belang aan zo'n traditioneel communicatieplan. Waarom? De ervaring heeft ons geleerd dat je niet alle omgevingsvariabelen in de hand kunt houden. Doorgaans verandert er onderweg van alles. Het moet dus veel flexibeler. Betekent dat zonder plan werken? Nee, niet helemaal. Je moet volgens een methode blijven werken om je gedachten te ordenen en taken te structureren. Zo houd je de juiste koers aan, kun je de inzet verantwoorden en blijf je weg van puur middelen denken.

De scrum-methode bij communicatie

Wij opteren dus veel meer voor een *'scrum'*-methode. Dat is een vorm van 'agile' management. De kernbegrippen: *slim, flexibel, beweeglijk, oplettend, snel.* In essentie komt het neer op frequent contact, samenwerken (eerder dan uitbesteden!), tussenresultaten boeken, evalueren, flexibel omgaan met veranderingen en niet (juist niet) een vastgesteld plan volgen.

Hieronder geven we aan hoe je de noodzakelijke stappen in een communicatieplan een plek geeft binnen de scrummethode.

***1. Intake***

De opdracht wordt besproken. Daarbij wordt een analyse van het (werkelijke) probleem gemaakt. Ambities worden verwoord. Gekeken wordt wie bij de communicatieacties betrokken kunnen worden. Stel ook een 'scrummaster' vast. Dat hoeft niet altijd de probleemeigenaar (lees: feitelijke opdrachtgever) te zijn.

**Communicatiestappen**

*Stap 1: Analyse*

Een communicatieplan begint met een heldere analyse van het communicatieprobleem.

*Stap 2: Doelgroepbepaling*

Dit hoeft niet perse één groep te zijn. Er kunnen meerdere doelgroepen zijn binnen één communicatieplan.

*Stap 3: Ambities en doelen*

Beschrijf de richtinggevende ambities. Je kunt ook strakke, kwantitatieve doelstellingen (SMART) formuleren, maar houdt voor ogen wat we in de inleiding over de Agile-methode gezegd hebben.

Formuleer wat je wilt bereiken bij je doelgroepen in termen van verandering in *gedrag*, in *kennis* en/of in *attitude.*

***2. Kick-off***

Doel en strategie zijn helder. Ook het budget is duidelijk*.* Allianties met betrokkenen worden aangegaan en de planning van de eerste sprint wordt gemaakt. Iedereen zit op één lijn maar niet alle neuzen staan dezelfde richting op (want anders kijkt er niemand meer naar alternatieven).

**Communicatiestappen**

*Stap 4: de boodschap*

Hoe ga je – per doelgroep – het verhaal vertellen?

*Stap 5: de communicatiestrategie*

Welke boodschap ga je met welke communicatiemiddelen communiceren. Per doelgroep kan het een ander middel zijn. Inzet van meerdere middelen kan de boodschap versterken. Maak een planning van de inzet. Let er ook op dat een verandering op houdingsniveau om andere middelen vraagt dan een verandering op gedrags- of kennisniveau.

*Stap 6: de financiële ruimte*

Wat gaat het kosten? Wie betaalt?

*Stap 7: de communicatiematrix*

De communicatiematrix is eigenlijk een soort samenvatting van het communicatieplan. Het vertelt met welke doelgroep wordt gecommuniceerd, welke boodschap wordt overgebracht, welke middelen hiervoor worden gebruikt, wanneer dit gebeurt en wat de kosten van het communicatieplan zijn. Meestal wordt dit in een schema weer geven (zie verderop)

***3. Acties en regelmatige reflectie***De uitvoering is gestart. Dit gebeurt in 'sprints', snelle korte uitvoeringsacties. Na of tijdens zo'n sprint wordt 'gescrumd': de 'koppen bij elkaar', gezamenlijk kijken naar het tussenresultaat, bijstellen etc. Daarna volgt een volgende sprint

***4. Validatie***Bij iedere scrum wordt bekeken of het vooraf vastgestelde (of tussentijds bijgestelde) resultaat bereikt is. Is dit het geval dan heb je een 'uitkomst'

***5. Uitkomst***

Met betrokkenen wordt het eindresultaat bekeken en verantwoord. Desnoods keer je terug naar een nieuwe sprint/scrum. Anders volgt een eindevaluatie.

*Careyn – Afdeling Communicatie – Uitgave 2022*