

2021-01-29



Kommunikationsplan SAML A

Med verktyg för att planera
kommunikationsinsatser

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida **1** av **7**

Innehåll

Bakgrund	2
Att planera kommunikationsinsatser	2
Ambitionstrappan	3
Kartlägg bakgrund och fastställ syfte	3
Definiera målgrupper.....	3
Prioritera målgrupper.....	4
Mycket viktiga och viktiga målgrupper.....	4
Formulera budskap	4
Budskapsmodellen.....	5
Genomför aktiviteterna.....	5
Utvärdera och följ upp.....	6
Kommunikationsplan för aktiviteter/information ut inom respektive organisation/verksamhet.....	7

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida 2 av 7

Bakgrund

År 2018 hade Samordningsgruppen planeringsdag med kommunikationsutbildning och diskussion med inbjuden kommunikatör. Tema: Ett medvetet kommunikationssystem

- Få ordning och reda på kommunikationen
- Skapa en struktur för sättet att kommunicera
- Använda kanaler på ett effektivt sätt
- Lättare nå fram med budskap

Det identifierades att det saknades tydlighet i varje representants uppdragsbeskrivning vilka roller, mandat och uppdrag som krävs. Resultatet blev dokumentet, [Uppdrag, roller, mandat och ansvar i SAML A-Vårdsamverkan Lerum Alingsås](#).

Vid utvärderingen av SAML A identifierades av samtliga grupper att det finns stor svårighet att sprida information. Samordningsgruppen beslutade därför i november 2019 att en kommunikationsplan för SAML A tas fram.

Att planera kommunikationsinsatser

Planen hjälper er att planera effektiva och systematiska kommunikationsinsatser för berörda målgrupper.

Sist i dokumentet finns en förenklad mall för Tid- och aktivitetsplan som kan vara ett hjälpmedel för att arbeta systematisk och få en överblick över aktiviteter, tidplan och vem som ansvarar för vad.

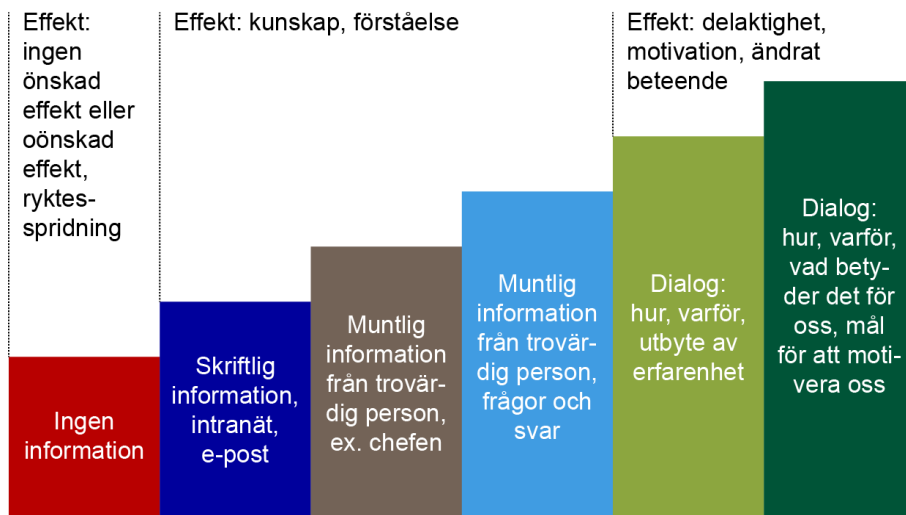
Börja arbetet med att gå igenom ambitionstrappan för att göra det tydligt att den effekt ni vill nå med kommunikationen påverkar vilka insatser ni måste genomföra.

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida 3 av 7

Ambitionstrappan



Kartlägg bakgrund och fastställ syfte

Tänk igenom vad kommunikationen och budskapet handlar om och fundera på vad ni vill uppnå med kommunikationen.

- Om syftet är att öka *kännedomen* om något, är det viktigt att informationen är tydlig, relevant och begriplig.
- Om syftet är att *förändra attityder* och *beteenden* bör kommunikationsinsatsen i huvudsak baseras på dialog med målgruppen.

Vilket mål har uppdraget/projektet? Vad handlar det om?

Beskriv vad kommunikationen handlar om och bakgrunden.

Vad vill ni åstadkomma (effekt) med kommunikationen, exempelvis ökad kunskap, förändrat beteende?

Vilka ekonomiska och personella resurser finns avsatta för kommunikationsinsatsen?

Definiera målgrupper

För att kommunicera effektivt behöver ni anpassa budskapen och de argument som ska stödja budskapen till målgrupperna. Därför är det viktigt att skapa en så tydlig bild som möjligt över vem ni riktar era budskap till.

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida 4 av 7

Prioritera målgrupper

- Vem/vilka vill ni nå med era budskap?
- Dela in målgrupperna i mycket viktiga, viktiga och mindre viktiga – det är på de mycket viktiga och viktiga målgrupperna ni ska lägga mest resurser.

Genom målgruppsinventeringen listar Samordningsgruppen och utvecklingsgrupperna vilka målgrupper som behövs kommuniceras med. T.ex. Övningen kan göras med hjälp av post-it-lappar där man skriver ner målgrupperna och sedan fäster på måltavlan utifrån bedömningen Mycket viktiga, Viktiga eller Mindre viktiga.

Många målgrupper har även ett eget ansvar att kommunicera vidare, exempelvis i linjen eller med patienter/kunder/brukare.

Mycket viktiga och viktiga målgrupper

Med hjälp av tabellen för målgruppsanalys kan du göra en enkel kartläggning av de viktigaste målgrupperna.

Målgrupp	Hur viktig är målgruppen?	Vad vet vi om målgruppen idag (förkunskap, intresse, attityd, behov)?	Vad behöver vi ta reda på om målgruppen (förkunskap, intresse, attityd, behov)?

Finns det några hinder för att nå de viktigaste målgrupperna, och hur kan dessa lösas med kommunikation? Exempel på ett hinder kan vara att en målgrupp inte har tillgång till intranätet/dator – och lösningen att kommunikationen då måste ske på ett annat sätt (möte, anslagstavla, brev m.m.).

Formulera budskap

Ett väl formulerat budskap sätter det viktigaste i fokus och kan bidra till att skapa rätt känsla, medvetenhet och entusiasm. Det är viktigt att målgruppen förstår budskapets bakgrund och syfte. Det är lättare att acceptera något om man förstår varför.

Det är också viktigt att budskapet engagerar och talar till både hjärta och hjärna och att det känns relevant för målgruppens situation. Tala också om vad som förväntas av målgruppen i samband med kommunikationsinsatsen.

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

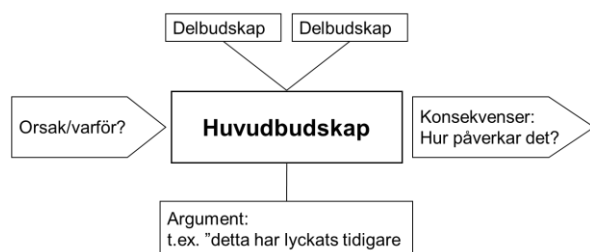
Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida 5 av 7

Om alla använder samma budskap ökar möjligheten att kommunikationen blir samstämmig, konsekvent och trovärdig. Det är också viktigt att ha trovärdiga avsändare och bärare av budskapet.

Använd ”Budskapsmodellen” och frågorna som stöd och hjälp när ni formulerar budskap. Ni kan läsa mer om hur man skapar budskap i budskapsverktyget.

Budskapsmodellen



Genomför aktiviteterna

Den effekt ni vill uppnå med kommunikationen påverkar valet av kommunikationsinsatser och kanaler. Målgrupper som förväntas ändra sitt beteende har andra behov än målgrupper som bara behöver känna till en förändring. Det är viktigt att utgångspunkten är den önskade effekten och målgruppens behov/nytta. Effekten som går att nå med skriftlig information är begränsad. Se ambitionstrappan.

Det kan behövas olika typer av informationsmaterial för att stödja och förstärka budskapen. Brev, webbplats, bildspel och trycksaker är några exempel. Ett gemensamt informationsmaterial, exempelvis ett bildspel eller en webbplats, underlättar och skapar samstämmighet när flera aktörer har ansvar för att kommunicera ett budskap för olika målgrupper.

Vid en långvarig kommunikationsinsats är det viktigt att hålla liv i frågan, skapa uppmärksamhet kring budskapen och upprepa dem så att de finns med på agendan så länge insatsen pågår. Ta även med de kommunikationsinsatser som krävs för att hålla frågan levande i aktivitetsplanen.

Dokumenttyp
Kommunikationsplan SAML A
Upprättat av
Lena Arvidsson
Godkänt av
Samordningsgruppen

Uppdrag
Samordningsgruppen
Utfärdsdatum
2020-11-27
Datum för godkännande
2021-01-29

Sida 6 av 7

Utvärdera och följ upp

Vid korta kommunikationsinsatser kan utvärderingen göras i direkt anslutning till kommunikationsaktiviteter genom att man ber målgruppen om återkoppling. Vid längre kommunikationsinsatser bör man följa upp effekterna systematiskt och planera in utvärderingen i kommunikationsplanen. Du kan utvärdera *inför* en kommunikationsinsats, *under* och/eller *efter*.

- Hur och när ska vi utvärdera kommunikationsinsatsen?
- Vilka mätbara mål finns angivna?
- Nådde vi kommunikationsmålen?
- Vad gick bra och vad gick mindre bra?
- Vad ska vi tänka på till nästa gång?

Vad kräver ytterligare uppföljning? Om utvärderingen ger anledning till nya initiativ behöver ni gå igenom processen för kommunikationsplanering återigen.

Kommunikationsplan för aktiviteter/information ut inom respektive organisation/verksamhet

Tid 2021	Aktivitet	Målgrupp	Budskap	Ansvar för utförandet	Kommentar	Status
29/1 Ex.	SIP-utbildning	Nya chefer	Samtliga i UG går hem till sin organisation/verksamhet där man representerar och identifierar behovet	UG		