

<i>Dokumenttyp</i>	<i>Uppdrag</i>	
Kommunikationsplan SAMLA	Samordningsgruppen	
<i>Upprättat av</i>	<i>Utfärdsdatum</i>	<i>Sida 0 av 5</i>
Processledare SAMLA	2025-12-01	
<i>Godkänt av</i>	<i>Datum för godkännande</i>	
Samordningsgruppen	2025-12-12	



# Kommunikationsplan SAMLA

Planering, genomförande och  
utvärdering av  
kommunikationsinsatser

## Innehåll

Bakgrund.....	2
Att planera kommunikationsinsatser .....	2
Ambitionstrappan .....	2
Definiera och prioritera målgrupper .....	2
Formulera budskap .....	3
Genomför aktiviteterna .....	3
Utvärdera och följ upp .....	3
Bilaga.....	5
Tabell för spridning av aktiviteter och ansvar .....	5

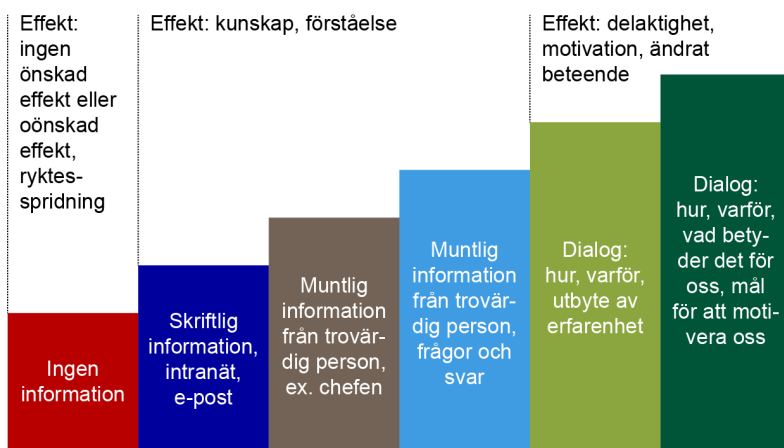
## Bakgrund

Sedan år 2020 finns det en kommunikationsplan framtaget i SAML A, ett medvetet kommunikationssystem för att strukturera kommunikationen och effektivt nå ut med budskap. Det framkom också att det saknades tydlighet i uppdragsbeskrivningar, vilket föranledde dokumentet, Uppdrag, roller, mandat och ansvar i SAML A - Vårdsamverkan Lerum Alingsås. Vid utvärdering av vårdsamverkan SAML A 2025 identifierades att kommunikationsplanen behövde revideras och synliggöras.

## Att planera kommunikationsinsatser

Planen hjälper till att skapa effektiva och systematiska kommunikationsinsatser för målgrupperna. I dokumentet finns en förenklad mall för tids- och aktivitetsplanering för att ge översikt över aktiviteter och ansvar. Börja med att gå igenom ambitionstrappan för att tydliggöra hur den önskade effekten påverkar nödvändiga insatser.

### Ambitionstrappan



### Kartlägg bakgrund och fastställ syfte

Det genomförs genom att tydliggöra vad kommunikationen handlar om och vilket mål som ska uppnås.

- För att öka kännedom är det viktigt att informationen är klar och relevant.
- För att förändra attityder och beteenden bör kommunikationen baseras på dialog med målgruppen.

Definiera projektets mål, beskriv kommunikationen och dess syfte, samt specificera önskad effekt, till exempel ökad kunskap eller förändrat beteende. Använd också en översikt av de ekonomiska och personella resurser som är avsatta för insatsen om det är befogat.

### Definiera och prioritera målgrupper

För effektiv kommunikation måste budskapen anpassas till specifika målgrupper. Skapa en tydlig bild av vilka ni riktar er till.

Prioritera målgrupper genom att ställa er frågan "Vem vill vi nå?" och dela in dem i mycket viktiga, viktiga och mindre viktiga. Fokus bör ligga på de mycket viktiga och viktiga grupperna.

Samordningsgruppen, temagrupper eller NOSAM gör en målgruppsinventering, till exempel med hjälp av post-it-lappar för att kategorisera dem. Många målgrupper har också ansvar att kommunicera information vidare, exempelvis till kollegor eller med patienter/kunder/brukare.

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

Det kan finnas hinder för att nå viktiga målgrupper, såsom brist på tillgång till lämpliga kommunikationskanaler (till exempel intranät eller datorer). För att övervinna dessa hinder kan alternativa kommunikationsmetoder användas, som möten, e-post mm för att säkerställa att budskapet når fram.

### Formulera budskap

Ett väl formulerat budskap fokuserar på det centrala och skapar känsla, medvetenhet och entusiasm. Det är viktigt att målgruppen förstår budskapets bakgrund och syfte för att lättare acceptera det. Budskapet bör engagera både känslomässigt och intellektuellt, och vara relevant för målgruppens situation, inklusive vilka förväntningar som finns på dem.

Genom att använda ett enhetligt budskap ökar chansen för samstämmighet och trovärdighet i kommunikationen. Trovärdiga avsändare spelar också en viktig roll.

### Genomför aktiviteterna

Vid genomförandet av kommunikationsaktiviteter bör det utgå från den önskade effekten och målgruppens behov. Olika målgrupper har olika krav; de som ska ändra beteende kräver mer omfattande insatser än de som bara behöver känna till en förändring. Skriftlig information har begränsad effekt, så det kan behövas olika typer av informationsmaterial, som webbplatser och bildspel, för att stödja budskapen.

Ett gemensamt material underlättar kommunikationen mellan olika aktörer. Det är viktigt att hålla engagemanget uppe, skapa uppmärksamhet och upprepa budskapen för att de ska förbli aktuella. Planera även för de insatser som krävs för att hålla frågan levande.

### Utvärdera och följ upp

Utvärdering av kommunikationsinsatser bör göras direkt efter korta insatser genom att samla in feedback från målgruppen. För längre insatser är det viktigt att systematiskt följa upp effekterna och inkludera utvärderingen i kommunikationsplanen. Utvärdering kan ske före, under och efter insatsen.

Nyckelfrågor att besvara är:

- Hur och när ska vi utvärdera?

- Vilka mätbara mål finns?
- Nåddes kommunikationsmålen?
- Vad fungerade bra och vad mindre bra?
- Vad bör vi tänka på framöver?

Om utvärderingen ger upphov till nya initiativ, kan det krävas en ny genomgång av kommunikationsplaneringen

## Bilaga

Tabell för spridning av aktiviteter och ansvar

Tid 2026	Aktivitet	Målgrupp	Budskap	Syfte/Effekt	Ansvar för kommunikationen
29/1 Ex.	Genomföra utbildningsinsats Egenvård?	Berörda medarbetare	Representanter tar frågan med sin verksamhet i egen organisation för att identifiera behovet		Temagruppen