|  |  |
| --- | --- |
| Koncernlogotyp_svart |  |
| Datum |  |  |  |
|  |  |  |
| Upprättare |  |  |
|  |  |

# Mall för kommunikationsplan används vid kommunikationsplanering av större kommunikationsinsatser eller när kommunikationsavdelningen anser att det är lämpligt.

Ta bort den gulmarkerade texten när kommunikationsplanen är klar.

För stöd i kommunikationsarbetet se [Plexussidorna](https://plexus.lg.se/Service-och-stod-i-arbetet/kommunikation-press-och-webb/) om kommunikation.

# Kommunikationsplan

Region Gävleborgs [vision](https://plexus.lg.se/Ledning-och-styrning/vardegrund/vision/), [värdegrund](https://plexus.lg.se/Ledning-och-styrning/vardegrund/vardegrunden-en-gemensam-kompass/), [varumärkesplattform](http://platinadoksok.lg.se/docsearch/downloadFile.aspx?objectID=800649), [kommunikationspolicy](http://platinadoksok.lg.se/docsearch/downloadFile.aspx?objectID=188956) och [övergripande kommunikationsplan](https://meetings.lg.se/pdfFile/pdfFile.aspx?objectID=szF18pQWI1aIbiOtg7d%2b5g%3d%3d) är utgångspunkter för all kommunikation.

1. **Bakgrund, nuläge och önskat läge**
Beskriv kortfattat projektet/aktiviteten/verksamheten som kommunikationsplanen ska stötta.
2. **Syftet med kommunikationen**Beskriv syftet med kommunikationen. Varför ska vi kommunicera och vad ska vi uppnå? Syftet ska uttryckas som den generella målsättningen och inriktningen kopplat till projektets/verksamhetens/aktivitetens mål.
3. **Målgrupper**
Interna: Exempelvis politiker, chefer, medarbetare eller ännu mer specificerat
Externa: Exempelvis allmänhet, näringsliv, patienter, resenärer, externa vårdgivare eller andra grupper.

Vilka är projektets/verksamhetens/aktivitetens mest prioriterade målgrupper?

Se den övergripande kommunikationsplanen för Region Gävleborgs övergripande målgrupper.
4. **Kommunikationsmål**Använd gärna målkortet för varje målgrupp och utgå från [effekttrappan](https://plexus.lg.se/globalassets/uppladdade-filer/for-chef/hr-for-chefer/forandringsledning/effekttrappan.pptx).

Beskriv de konkreta resultat som kommunikationen ska uppnå. Målen kan vara kvantitativa och kvalitativa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Målgrupp** | **Vad innebär det här för målgruppen? Vad vill vi att målgruppen ska?** | **Kommunikationsmål**Kännedom, kunskap, förståelse, insikt, förtroende, förändrade värderingar, attityder, förändrat beteende. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. **Uppföljning av kommunikationsmål**Sätt upp SMARTA mål: Specifika, Mätbara, Accepterade, Realistiska, Tidsbestämda samt Adresserade.

Ibland går det inte att sätta smarta mål, anpassa i så fall efter behovet.

Välj den mätmetod som lämpar sig bäst. Ska kvalitativa eller kvantitativa metoder användas. Ska de kombineras?

|  |  |
| --- | --- |
| **Kvantitativa mål –** Följs ofta upp genom enkäter med syfte att få en övergripande uppfattning om målgruppens kunskap, attityder och beteenden. Resultatet presenteras oftast i andel (procent) el antal. | **Kvalitativa mål –** Följs ofta upp genom intervjuer, fokusgrupper med syfte att skapa förståelse och djupare kunskap om målgruppens kunskap, attityder och beteenden. |
|  |  |

1. **Budskap**

Vad ska kommuniceras? Svara på frågorna: vad, varför och hur? Behöver informationen anpassas till olika målgrupper? Rationell information fungerar för den redan intresserade, emotionell för den mindre intresserade. Tänk igenom tilltal, ton och budskap. Repetera gärna men med variation.

Använda få, men klara budskap! Dessa kan anpassas efter behov.
Tänk på att budskap helst ska utrycka en värdering, åsikt, tyckande.
Exempel:

* *Medarbetarna är organisationens viktigaste tillgång.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Målgrupp** | **Budskap** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **Kanaler**Exempel på kanaler: informationsmöten, APT, intranät, externwebb, trycksaker, nyhetsbrev, arbetsplatsträffar, pressmeddelanden, debattartiklar m.m. Utgå från [effekttrappan](https://plexus.lg.se/globalassets/uppladdade-filer/for-chef/hr-for-chefer/forandringsledning/effekttrappan.pptx).

|  |  |
| --- | --- |
| **Målgrupp** | **Kanaler** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **Strategi**

Tänk igenom strategin. Koppla den till kommunikationsbehov och förutsättningar.

Alla projekt har risker och framgångsfaktorer, analysera dessa och fundera på hur riskerna kan minimeras och framgångsfaktorerna stärkas.

*Hur* ska vi nå våra mål? *Hur* ska budskapen gå fram? Anpassa efter mål och målgrupp.

* *Lyfta fram positiva exempel*
* *Öppen och ärlig kommunikation, med lyssnande och ödmjuka chefer.*
* *Medarbetares insatser lyfts fram*
* *Dialog prioriteras*
* *Känslor eller fakta?*

Ibland kan vi behöva lista risker och hur vi bemöter/förebygger dessa i eget underavsnitt. Det kan finnas behov av en SWOT-analys.

1. **Roller och ansvar**

|  |  |
| --- | --- |
| **Roll** | **Ansvar** |
| Styrgruppen |  |
| Ansvarig chef och/ellerprojektledare |  |
| Projektgruppen |  |
| Kommunikatören |  |
| Andra deltagare |  |

1. **Kommunikationsaktiviteter**Alternativt görs separat tid- och aktivitetsplan i annat format och dokument, till exempel Excel.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datum** | **Aktivitet/Målgrupp** | **Budskap** | **Kanal** | **Ansvarig** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. **Utvärdering av kommunikationsarbetet**Analysera och dra slutsatser kring resultatet kopplat till de uppsatta kommunikationsmålen. Uppnåddes målen? Utvärdera även kommunikationsarbetet och om det stod i proportion till uppnått resultat eller om det går att göra på annorlunda sätt framöver.