

Kommunikationsplan mall

Genom att tänka igenom hur ni ska kommunicera kring verksamheten/ert projekt/ förändring ökar möjligheten att nå fram till de målgrupper som är viktiga för verksamheten/projektets/förändringens framgång. Gå igenom planen tillsammans i ledningsgruppen/med ansvariga för att säkerställa att ni är samstämmiga i er kommunikation.

1. Nuläge och bakgrund

Beskriv kort den verksamhet/det projekt/den aktuella förändring/den utmaning som föranleder denna kommunikationsplan. **Vad är bakgrunden? Var står ni idag? Vilka är utmaningarna ni vill lösa?**

2. Målgrupper/intressenter

**Vilka personer/grupper av personer behöver ni nå?** Vilka berörs/påverkas direkt och indirekt av er verksamhet/aktuella projekt/förändring.

Utgå från era intressenters perspektiv:

* Vilken kännedom om och förståelse för verksamheten/projektet/förändringen har de idag?
* Vilken inställning har de till detsamma?
* Vad är viktigt för dem i det här sammanhanget?

3. Kommunikativa mål

Genom hur ni kommunicerar kan ni öka kännedomen och förståelsen för ett visst område/fråga. Det är även möjligt att påverka attityden och ett visst beteende kring detsamma. **Utifrån aktuell situation och tillgängliga resurser– vilken är den rimliga effekt ni önskar av er kommunikation?**

**Våra intressenter…**

**…känner till:**

**…förstår:**

**…upplever/känner för det aktuella:**

**…gör:**

Ovan är era kommunikativa mål. Er strävan med kommunikationen. Genom att formulera kommunikativa mål tydliggörs er riktning och ambition med kommunikationen. Detta steg behövs för att fortsätta med övriga steg i planen.

4. Budskap och innehåll - vad behöver ni kommunicera?

Utgå från era kommunikativa mål (rubrik 3) ovan samt era intressenters perspektiv (rubrik 2). **Med de mål ni har och de perspektiv era intressenter har – vad behöver ni kommunicera för att nå dem?**

**Formulera några få kärnfulla meningar. Detta är era budskap.**

Håll budskapen så enkla och få som möjligt - tre är en bra inriktning. När ni formulerat era budskap har ni kommit en bra bit på väg och det brukar bli ganska enkelt att fylla på innehåll kopplat till respektive budskap.

5. Kanaler för information och dialog – var kommunicera?

Till vilka befintliga återkommande möten eller plattformar kommer era intressenter? Når ni dem där eller behöver ni hitta andra/nya vägar för kommunikation?

Tumregel vid val av kanal/möte/plattform:

* Vid enklare frågor där den önskade effekten endast är att *”känna till”* räcker ofta skriftlig information.
* Ju mer komplex/känslig fråga där man önskar att intressenterna verkligen *”förstår”,* ”förändrar sin attityd eller till och med *”gör”* på ett nytt sätt behövs ofta återkommande möten med dialog. Det är i samtalet förståelse, meningsskapande och delaktighet uppstår.
* Ofta behövs en kombination av plattformar.

6. Budskapsbärare och ambassadörer

Intressenternas öppenhet för att ta till sig information varierar beroende på vem som förmedlar den. Vem eller vilka är era bästa budskapsbärare? Finns det ”ambassadörer” som kan hjälpa till att sprida budskapen?

7. Planerade kommunikationsaktiviteter

För önskad effekt behöver budskap koordineras och upprepas, i olika kanaler och över tid. Berör frågan vissa mer än andra? Då behöver ni kommunicera med dem först. I andra sammanhang är det viktigast att kommunicera med alla samtidigt. Ibland är möjligheterna till kommunikation styrd till vissa datum. För att inte missa möjligheter till kommunikation med intressenterna och för att säkerställa att alla era intressenter nås görs med fördel en enkel planering för era kommunikationsaktiviteter. Fyll i mall nedan.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datum** | **Kanal** | **Intressent** | **Kommunikationsaktivitet** | **Ansvarig** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |