# Mall kommunikationsplan lokalt påverkansarbete

Innehåll

[Mall kommunikationsplan 1](#_Toc78896046)

[Mål med kommunikationen 2](#_Toc78896047)

[Vilken är målgruppen för planen? 2](#_Toc78896048)

[Vad vill vi att mottagaren ska tänka/känna/tycka/göra och komma ihåg? 2](#_Toc78896049)

[Vad vill mottagaren veta? Vad behöver mottagaren bli informerad om? 2](#_Toc78896050)

[Vilket budskap ska ni kommunicera? 3](#_Toc78896051)

[Vad kan hindra budskapet från att nå fram? Motstridiga budskap? 3](#_Toc78896052)

[Tidsplan 3](#_Toc78896053)

[Vilka kanaler kan vi använda? 3](#_Toc78896054)

[Vad blir kostnaden för att genomföra vår kommunikationsplan? 3](#_Toc78896055)

[Hur mäter vi effekten? 3](#_Toc78896056)

## Mål med kommunikationen

Här skriver du vad du vill uppnå med planen samt varför du vill kommunicera just det här. Oavsett orsak är det viktigt att ange ditt syfte med kommunikationsplanen. Ange tidsperiod och SMARTa mål:

**S**PECIFIKA - Målen ska var tydliga och avgränsade. Det ska vara klart vad målet innehåller

**M**ÄTBARA - Det ska i förväg vara bestämt hur man vet om målet är uppnått eller inte. Det kan handla om att något med ett visst innehåll ska genomföras.

**A**CCEPTERADE - De ska vara förankrade i styrelsen och inom föreningen.

**R**EALISTISKA - De ska vara möjliga att uppnå. Ställ er frågan: Är målet möjligt att nå?

**T**IDSSATTA - Det ska vara tydligt inom vilken tid målet ska vara uppfyllt, till exempel senast år 2022 eller våren 2023.

## Vilken är målgruppen för planen?

Om ni inte redan känner till hur regioner och kommuner styrs kan det vara bra att läsa om detta på SKR’s hemsida, dessa länkar finner ni nedanför detta stycke. Fundera först på vilken nämnd/förvaltning/aktör som äger frågan ni vill driva. Om man är osäker på vem som äger frågan kan man kontakta kommunen/regionen, alternativt använda nyckelord för att söka efter informationen. Exempelvis kan man skriva: ”färdtjänst+ Kalmar+ region”. Sedan kan man även söka efter och hitta kontaktuppgifter till politiker på kommuner och regioners hemsidor.

[Kommuner](https://skr.se/skr/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunaltsjalvstyresastyrskommunenochregionen/sastyrskommunen.735.html)

[Regioner](https://skr.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunaltsjalvstyresastyrskommunenochregionen/sastyrsregionerna.1790.html)

Här definierar du den eller de målgrupper som kommunikationsplanen ska nå. För att påverka i en fråga som en myndighet fattar beslut om är dessa personer viktiga:

- Politikerna

- Cheferna

– Tjänstemännen

Det kan även vara bra att känna till att samordningsförbund finns i storstäder och på mindre orter över hela landet. De bildas lokalt och styrelsen består av representanter från Arbetsförmedlingen, Försäkringskassan, kommun och region.

### Vad vill vi att mottagaren ska tänka/känna/tycka/göra och komma ihåg?

### Här är det viktigt att fundera på vilket intryck ni vill göra och på vilket sätt. Att framföra personliga berättelser kan fungera som ett naturligt sätt att lämna intryck och känslor hos de vi möter, men vi behöver även kunna visa statistik, enkätsvar, rapporter och annan trovärdig information för att stärka budskapet. [Neurorapporten](https://neuro.se/media/12151/neurorapporten-2021-digital.pdf) ett viktigt sådant verktyg som går att ta fram på regional nivå också. Informationen behöver beröra den regionen/kommunen som ni träffar för att politiker och tjänstemän ska tycka att det är relevant. Regionernas egna gapanalyser kan även fungera som viktiga verktyg, dessa är dock inte offentliga. Kontakta Neuros utredare eller påverkansstrateg för att höra om detta underlag finns tillgängligt inom er region.

### Hur kommunicerar vi detta?

### Vad vill mottagaren veta? Vad behöver mottagaren bli informerad om?

Det är viktigt att ni har ett bra underlag och god förståelse av frågan och vilka aktörer som är involverade. Om ni är pålästa kommer ni även att bli mer trovärdiga. Var inte rädda för att ringa upp tjänstemän och ställa frågor om vad som görs i en fråga, vad som har gjorts och vad som planeras. De är till för er medborgare och kan dessutom bli viktiga kontakter för er framöver.

#### Vad säger lagen?

Följer regionen/kommunen de lagar som omfattar er fråga? Ibland är det inte lagar, föreskrifter och styrdokument det är fel på, utan hur dessa tillämpas. Då kan lagar eller föreskrifter vara ett bra stöd när man vill åstadkomma förändring.

Exempel på relevanta lagutrymmen:

[Hälso- och sjukvårdslag](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/halso--och-sjukvardslag_sfs-2017-30)

[Patientlagen](https://www.1177.se/Stockholm/sa-fungerar-varden/lagar-och-bestammelser/lagar-i-varden/patientlagen/)

#### Vad säger internationella överenskommelser?

[FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning](https://www.regeringen.se/contentassets/0b52fa83450445aebbf88827ec3eecb8/fns-konvention-om-rattigheter-for-personer-med-funktionsnedsattning-ds-200823)

## Vilket budskap ska ni kommunicera?

Här anger du vilket budskap som ni ska kommunicera men även på vilket sätt och i vilken ton ni har i kommunikationen. Ska budskapet till exempel vara samma för alla målgrupper eller behöver ni anpassa det?

## Vad kan hindra budskapet från att nå fram? Motstridiga budskap?

## Tidsplan

Sätt upp en tidsplan för alla moment i kommunikationsplanen.

## Vilka kanaler kan vi använda?

Här anger du vilka kanaler som ni ska använda samt vilka budskap som ska ut i vilken kanal. Men vilka kanaler finns det? Vilka tjänar vårt syfte bäst?

**Riksförbundet Attention skriver bland annat såhär:**

**Kontakta makthavare**

Skriv till beslutsfattare, tjänstemän och politiker. Beskriv den situation ni vill förändra och framställ frågan eller förslaget så faktamässigt som möjligt och på ett sätt som väcker engagemang. Framför att ni vill träffas och berätta mer om era erfarenheter. Bjud också gärna själva in till möte.

**Bjud in till panelsamtal**

Bjud in politiker, tjänstemän och sakkunniga till ett panelsamtal där ni beskriver den situation som behöver förändras

**Skriv insändare och debattartiklar**

Debattartiklar är ett bra sätt att nå ut med den information man vill sprida. Då har man möjlighet att själv styra upplägg och utformning.

**Kontakta journalister**

Ta fram listor på journalister som bevakar frågor som är särskilt intressanta för er förening.

**Använd sociala medier**

Sociala medier är ett snabbt, kostnadseffektivt och enkelt sätt att sprida budskap. Även om er förening eller länsförbund inte har tiden att skriva inlägg och ta foton, så räcker det med att ni sprider information från andra föreningar, länsförbund och riksförbundet genom att dela inläggen. På det sättet så visar ni att ni är även aktiva!

## Vad blir kostnaden för att genomföra vår kommunikationsplan?

Här tar du fram en budget för alla kanaler. Då kan du enkelt se om du kan välja bort vissa kanaler på grund av kostnadsbesparingar. Om det finns möjlighet så ta fram avtal med kanalerna i förväg för att säkra kostnaden.

## Hur mäter vi effekten?

Här tar du fram en strategi för att mäta effekten av kommunikationen i efterhand.