Ta fram kommunikationsplan

Underskatta inte behovet av förankring. Informera alla intressenter så tidigt som möjligt; de som ska göra/genomföra implementeringen, de som ska tycka något och de som bara behöver veta. Informationen behöver anpassas för varje grupp men syfte, mål och tidplan behöver alla grupper få.

Var tydlig med vad som kommer att förändras rent faktiskt. Glöm inte att kommunicera resultat ofta - det motiverar till fortsatt implementering och upprätthållande av uppnådda mål.

**Förändringsägaren** är huvudbudbärare. Hen ska kommunicera och förtydliga visionen, vad som ska göras och varför. De berörda ska se, höra och förstå budskapet och vem som äger det. Detta kan inte delegeras till någon annan!

Upprepa budskapet för att det ska förstås som sant och viktigt – det räcker inte med ett tillfälle!

**Förändringsledare** förstärker och stödjer budskapet från förändringsägaren. De är solidariska med förändringen. Ansvarar för att kommunicera individuella krav och förväntningar på sina medarbetare och informera om vilket stöd de kommer att få i form av kompetensutveckling. Göra tydligt för medarbetaren vilken roll de har i förändringen. Upprepa!

**Förändringsagenten** stödjer förändringsägaren och förändringsledaren; fastställer vad som är viktigt och vad som behöver fokuseras på. Hjälper till att formulera budskapet men ska inte vara budskapsbärare. Ansvarar inte för att kommunicera visionen med förändringen!

**Kommunikatörer** – boka in och ta hjälp av kommunikatören så fort processen är i gång!

**De som berörs av förändringen** ska ges möjlighet att diskutera förändringen och de krav som ställs på dem, att få ställa frågor, att få komma med egna förslag.

**Gör så här:**

* Använd intressentanalysen som underlag för att få en översikt på vilka grupper som behöver informeras. [Läs mer om intressentanalys här.](https://www.karriarvagar.se/implementeringsstod/planera/handlingsplan/#intressentanalys)
* Prioritera grupperna utifrån vilken roll i implementeringen de har; ska de göra något, tycka något eller bara veta något. Vad har de för behov, kunskaper och önskemål? Vad vill du att målgruppen ska veta, tycka, göra och känna? Använd dig gärna av den bifogade Excel-filen ”Underlag kommunikationsplan”.

En bild som visar bord

Automatiskt genererad beskrivning

* Precisera **när** information ska gå ut
* Precisera **vad** för budskap som informationen ska innehålla. Att berätta allt för alla är ingen bra idé. Risken är att budskapet blir vagt. Gör budskapet specifikt för respektive målgrupp så att det når fram och får effekt.
* Vilken effekt vill du uppnå med dina budskap? Börja med att tänka på ett övergripande budskap. Sedan kan du formulera budskap per målgrupp.
* Vad vill du förmedla? Budskapet behöver anpassas efter varje målgrupp, så att den som nås av budskapet förstår innebörden. Här bör du konkretisera vilka nya krav och förväntningar som ställs på varje intressentgrupp; vad ska göras, vilka effekter kan de förvänta sig och vad ska de bidra med i form av nya beteenden? Var tydlig – de olika intressentgrupperna ska inte behöva gissa sig till eller uppfinna vad som förväntas.
* Hur ska du nå ut med budskapet? Finns det någon som kan fungera som en ambassadör och hjälpa till?
* Precisera **hur** informationen ska förmedlas. Vilken kanal ska användas? Skriftlig information fungerar i många fall bra om målgruppen bara ska få kännedom om något. I alla andra fall är fysiska möten nödvändiga, kanske i kombination med flera andra kanaler.
* Precisera **vem** som är ansvarig att förmedla informationen. Det behöver inte vara samma person som gör underlaget eller presenterar.

Läs mer om att ta fram delarna till handlingsplanen här:  
[https://www.karriarvagar.se/implementeringsstod/planera/handlingsplan/](https://www.karriarvagar.se/implementeringsstod/planera/handlingsplan)

Kommunikationsplan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Prio |  | Datum för genomförande | Målgrupp | Budskap | Kanal | Ansvarig |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |