

Checklista vid kommunikationsplanering

All kommunikationsplanering ska utgå från Jordbruksverkets strategiska plan och kommunikationsstrategi.



Nulägesbeskrivning

Vilken är bakgrunden till insatserna? Beskriv bakgrund och nuläge som påverkar det som ska göras. Inventera andra pågående eller framtida satsningar som kan påverka.



Övergripande mål

Vad vill vi uppnå? Formulera ett övergripande mål med insatsen. Målet ska ha tydlig koppling till verksamhetsmålen inom det aktuella området.



Målgrupp

Vilka ska vi kommunicera med? Definiera målgrupperna så noga som möjligt. Kommunikationen har större möjlighet att lyckas om målgrupperna bryts ner i undergrupper. Det tydliggör bl a vilka kanaler som är lämpliga att använda.



Prioriterade målgrupper

Vilka är särskilt viktiga att nå? Peka ut prioriterade målgrupper. Vissa grupper eller individer kan ha stor betydelse för resultatet.



Kommunikationsmål

Vad vill vi att mottagarna ska *kunna*, *tycka* eller *göra*? Kommunikationsmålen ska vara inriktade på vad vi vill att målgrupperna ska *kunna* (kunskap), *tycka* (attityd) och *göra* (beteende). Hur vi väljer att formulera kommunikationsmålen beror på vad vi vill med insatsen. Ibland kan det vara viktigt att ha mål som syftar till förändringar såväl avseende kunskaper som attityd och beteende. De formulerande kommunikationsmålen ska vara mätbara. Det kan ibland ställa krav på förstudier, t ex mätningar eller intervjuer för att ta reda på nuläget.



Strategi

Hur gör vi för att lyckas? Här identifieras och anges de prioriterade tillvägagångssätten samt de framgångsfaktorer som kan bidra till att kommunikationsinsatsen lyckas. När det gäller tillvägagångssätt kan strategin föreskriva centralisering, decentralisering, nätverksbyggande, skriftlig kommunikation, masskommunikation eller personlig kommunikation.



Budskap

Hur ska vårt budskap se ut? Budskapen ska bidra till att kommunikationsmålen nås. Budskapen ska vara enkla och tydliga. Budskapsformuleringarna ska skapa intresse och leda målgrupperna till djupare information.



Kanaler

Vilka kanaler ska användas? Vilka kanaler som väljs är helt beroende på vad som ska kommuniceras, till vilka och vilka resurser som finns att tillgå. Överväg alltid de egna, enkla, riktade kanaler i första hand, t ex telefonsamtal, brev, e-post och möten. Möjligheterna att nå kommunikationsmålen genom att använda andra egna kanaler som myndighetens hemsida ska också alltid övervägas. Om möjligt ska strävan vara att utnyttja och samordna insatser genom fler olika kanaler mot en och samma målgrupp. Nyhetsvärdera alltid kommunikationsinsatsen. Kan det finnas något intresse från massmedierna att uppmärksamma den aktuella frågan? I de fall en trycksak bedöms som den lämpligaste kanalen ska detta motiveras tydligt med beskrivning av målgrupp och upplageåtgång samt distributionssätt och ansvar. Viktigt i samband med kanalval är också att den grafiska profilen följs i den mån den grafiska profilen finns reglerad för de valda kanalerna.



Intern förankring

Hur ska vi informera internt om insatsen? Det är viktigt att på ett tidigt stadium planera för hur den interna informationen och förankringen ska gå till. Den egna personalen är viktiga budskapsbärare och kan både bidra till att en extern kommunikationsinsats lyckas och misslyckas. Säkerställ alltid att ett budskap kommuniceras internt innan det kommuniceras externt. Intern information ska planeras i samråd med informationsenheten. Muntlig information i samband med möten samt intranätet Magasinet är ofta lämpliga kanaler i kombination.



Ansvar

Vem ansvarar för genomförandet/kommunikationen? Ansvaret för genomförandet ligger i första hand på den avdelning eller enhet som har initierat insatsen. Det ska finnas en person som är projektledare för varje kommunikationsinsats. Projektledare ska samordna de olika aktiviteterna inom ramen för insatsen, sköta samordning med andra aktuella kommunikationsinsatser samt ansvara för samråd med informationsenheten.



Hinder

Vilka hinder kan förutses som påverkar vår insats? Om det finns andra aktuella projekt eller insatser under den period då den aktuella insatsen ska ske kan det påverka genomförandet. Ta reda på vilka hinder som finns för att kommunikationsmålen kan uppnås. Är målgrupperna särskilt svåra att nå under den aktuella perioden? Finns konkurrerande budskap?



Resurser

Vilka resurser finns för insatsen? Innan en kommunikationsinsats startas måste de ekonomiska resurserna finnas och vara beslutade i enlighet med Jordbruksverkets interna rutiner och planeringssystem. Även personella resurser måste finnas, det kan

t ex handla om att planera insatserna tillsammans med informationsenheten, publikationsenheten och den egna avdelningen eller enheten.



Uppföljning, utvärdering

Hur vet vi att vi lyckats? Planera redan från början hur och när insatsen ska följas upp och utvärderas. Dessa delar måste också budgeteras. Uppföljningen ska ske med utgångspunkt från kommunikationsmålen och kan göras på flera olika sätt beroende på insatsen. I vissa fall kan krävas omfattande kvantitativa mätningar, medan det i andra sammanhang kan vara tillräckligt att prata med personer ur målgrupperna, lyssna och observera. Informationsenheten ger råd och stöd för att utvärderingsmetoden ska bli den rätta. Resultatet från utvärderingen är ett viktigt ingångsvärde och verktyg inför kommande insatser.



Utveckling

Vilka erfarenheter finns att ta tillvara? Erfarenheterna från insatsens olika delar noteras och lämnas till informationsenheten som har att tillvarata Jordbruksverkets samlade erfarenheter från olika kommunikationsinsatser. Det kan t ex handla om att fånga upp erfarenheter med utgångspunkt från utvärderingen av insatsens effekter, erfarenheter av olika kontakter i samband med insatsen, utnyttjade kanaler och leverantörer.



Aktivitetsplan

Vad ska göras när, hur och av vem? Beskriv i en översiktlig tidplan vilka aktiviteter som ska göras och vem som ansvarar för vad.