**Kommunikationsplan - *företagsnamn***

Denna plan ska ses som ett förslag på innehåll och behöver såklart anpassas utifrån den egna verksamhetens förutsättningar och styrdokument.

**1. Identifiera mål och målgrupper**

För att kommunicera målinriktat, och med tydlighet, behöver det definieras vad kommunikationen ska bidra till och/eller säkerställa. Vad ska målgruppen göra, veta, känna etc.

Kommunikationsplanen kan innehålla övergripande riktlinjer för information, dialog och förankring under förändringen för att skapa klarhet och trygghet. Chefer och medarbetare ska veta vad de ska göra när saker sker samt bidra till att alla känner sig delaktiga och trygga.

**Bestäm vad du vill uppnå med kommunikationen**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Till exempel att ge förståelse för vad som behöver ske och varför det behöver ske.* |

**Utgå från målgruppernas situation och behov**

Vid förändringar eller omorganisationer är det avgörande att kommunicera medarbetarfokuserat – det vill säga att utgå från mottagarperspektivet. Det innebär att förstå och ta hänsyn till medarbetarnas situation, behov, oro och frågor. Genom att anpassa budskapet efter deras verklighet skapas större förståelse, trygghet och delaktighet.

När kommunikationen speglar medarbetarnas perspektiv blir den mer relevant och meningsfull. Det handlar inte bara om att informera med en regelbundenhet, utan om att skapa dialog, visa empati och bygga förtroende. En sådan kommunikation ökar chansen att förändringen accepteras och att engagemanget bibehålls – även i osäkra tider.

Tänk också på att det kan finnas medarbetare som inte har tillgång till samma kanaler som är tänkt att användas. Det kan exempelvis vara medarbetare som har svårt att medverka på personalmöten pga nattarbete, eller inte har tillgång till digitala kanaler som vanligtvis används.

**Vilka grupper behöver informeras?**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *T ex* *medarbetare, chefer, fackligt förtroendevalda, eventuella externa intressenter och ev press/media.* |

**2. Nyckelbudskap**

Det är viktigt att utforma budskap som är tydliga, konsekventa och anpassade efter var medarbetarna befinner sig i förändringsresan. Alla tar inte till sig information på samma sätt eller i samma takt. Därför behöver kommunikationen möta olika behov och känslor.

Budskap bör upprepas vid flera tillfällen och i olika kanaler. Det som sägs en gång fastnar sällan – särskilt inte i tider av osäkerhet. Genom att återkomma till kärnbudskapen, och samtidigt vara lyhörd för frågor och reaktioner, skapas trygghet och förståelse. Det handlar om att bygga en röd tråd i kommunikationen, där syfte, riktning och påverkan för individen tydliggörs över tid.

**Formulera huvudbudskap**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Ta fram tydliga budskap som ska användas konsekvent i kommunikationen, inkludera varför förändringen sker och vad man vill uppnå.* |

**Formulera underbudskap till olika målgrupper**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Utgå ifrån huvudbudskapet och anpassa för exempelvis chefer, medarbetare och om du har externa intressenter.* |

**3. Kommunikationskanaler**

En central del är stöd till chefer som på olika nivåer som ska förstå och förklara för medarbetarna hur verksamheterna påverkas. Chefen är ofta den huvudsakliga vägen för information men kompletteras med information via exempelvis olika möten, intranät och nyhetsbrev. Tänk på att vara konsekvent så att det blir tydligt vilken typ av information medarbetaren kan hitta var.

**Prioriterade kanaler**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Bestäm vilka kanaler som är mest effektiva för respektive målgrupp (mejl, möten, intranät, webb, sociala medier). För medarbetare är personlig information alltid att föredra. Dela in kanalerna i interna och externa.* |

**Övriga kanaler**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Använd en blandning av flera interna kanaler för att säkerställa att alla medarbetare nås av informationen.* |

**4. Aktiviteter och tidsplan**

Dekommunikationsaktiviteter som planeras ska ha ett tydligt mål. Det kan exempelvis vara att:

* ansvariga chefer förstår varför förändringen görs och att de aktivt bidrar till att den genomförs på ett bra sätt
* berörda medarbetare förstår varför förändringen görs, hur det kommer att gå till samt hur tidsplanen ser ut
* berörda medarbetare accepterar förändringen

**När och hur ofta kommunikationen ska ske**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Det är av stor vikt att kommunicera regelbundet så att alla medarbetare har känslan av att vara informerade med det senaste.**Se till att kommunikationen följer förändringsprocessens faser.* |

**5. Material**

**Lista upp alla de olika material som behövs**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Skapa presentationsmaterial, Frågor-och-svar-dokument, mejlmallar och andra resurser som behövs.**Se till att materialet är tillgängligt och lätt att använda, använd exempelvis intranät eller andra system som alla kommer åt.* |

**6. Synliggör ledningen**

Säkerställ att ledningen är engagerad, uppdaterade och synlig i kommunikationsprocessen.
**Tillgänglighet är a och o.** Ledningen bör vara tillgänglig för att svara på frågor och ge stöd.

**7. Roller och ansvar**

Tydliggör vilka olika kommunikationsroller som finns och hur ansvaret fördelas mellan dem. Exempelvis kan ledningens roll vara att stötta och vara delaktiga i strategiska beslut, medan cheferansvarar för att regelbundet upprepa budskapet om varför förändringen sker och informera om vad som händer. Likaså kan chefen få ansvaret för att leda olika dialoger om vad förändringen betyder för den egna gruppen och den enskilde medarbetaren på kort och lång sikt. Andra roller som berörs av förändringskommunikationen är HR samt kommunikation (om dessa funktioner finns inom verksamheten).

**8. Uppföljning och feedback**

**Samla in feedback.** Samla in feedback från medarbetarna för att justera och förbättra kommunikationen.
 **Utvärdera insatserna och justera utifrån målen.** Utvärdera kommunikationsinsatserna regelbundet för att säkerställa att målen uppnås.