



KOMMUNIKATIONSPLAN

EU-val 2019

Kommunikationsansvarig: Katrin Englund

Upprättad av: Katrin Englund

Datum: 2019.03.01

Uppdaterad:

1. Bakgrund, syfte och mål

Varför ska vi kommunicera? Vad är det övergripande syftet och målet med vår kommunikation?

Söndag 26 maj 2019 är det val till Europaparlamentet. Förtidsröstning är möjlig 8 till och med 26 maj. Linköpings kommun behöver informera Linköpingsborna om datum, lokaler och tid där förtidsröstning och röstning på valdagen äger rum. Vi kommer också att informera om var det går att hitta Valmyndighetens information.

Målsättningen är att alla Linköpingsbor från 18 år ska känna till att valet äger rum, hur de går tillväga för att rösta och var de kan rösta.

Vid förra valet 2014 röstade 53,8 % av Linköpingsborna jämfört med 51,07 % i hela landet. På lång sikt finns målet att öka andelen Linköpingsbor som röstar, vilket kräver kontinuerliga insatser.

2. Analys av nuläget

Analysera nuläget – utmaningar/möjligheter? Vilka är framgångsfaktorerna? Vilka företeelser inom organisationen eller vår omvärld kan vara av betydelse för vår kommunikation? Är det något speciellt vi ska vara uppmärksamma på?

En viktig faktor för att öka valdeltagandet är att alla röstberättigade Linköpingsbor vet när och var det är möjligt att rösta samt hur de ska gå tillväga.

En utmaning är att nå de Linköpingsbor som är röstberättigade men inte har svenska som modersmål utan endast begränsade kunskaper i svenska språket.

Ytterligare en svårighet kan vara att en grupp röstberättigade invånare ursprungligen kommer från länder som inte är demokratier och därmed har svårt att förstå betydelsen av att rösta och möjligheten att påverka genom att delta i valet.

3. Målgrupper

Identifiera de målgrupper som kommunikationsinsatsen riktar sig mot och fundera över respektive målgrupps behov av information och kommunikation. Vad har de för behov, kunskaper och önskemål? Går målgrupperna att prioritera i primära och sekundära grupper?

Alla röstberättigade Linköpingsbor. Vi kommer att, så långt det är möjligt, informera på de sju språk som vi tillhandahåller basinformation på; engelska, arabiska, persiska, romani, somaliska och sorani och finska.

Medarbetare i Linköpings kommun ses också som en målgrupp.

4. Kommunikationsmål

Vilka kommunikationsmål vill vi uppnå inom respektive målgrupp? Vad vill vi att de ska veta, känna, tycka eller göra? Tänk på att försöka sätta upp mål som är mätbara.

Veta

När och var förtidsröstningen äger rum
När och var det går att rösta på valdagen
Hur röstningen går till
Att det är en demokratisk rättighet att rösta

Känna/tycka

Att det är viktigt att rösta
Att de främjar demokratin genom att rösta

Göra

Förtidsrösta eller rösta på valdagen

5. Budskap

Vilka budskap är det vi vill kommunicera? Vad vill vi säga? Fundera hur budskapet kan formuleras för att bli intressant, begripligt och användbart ur målgruppens synvinkel. Tänk på att budskapet kan vara olika till olika målgrupper.

De budskap vi kommunicerar innehåller faktauppgifter om

- När valet äger rum
- När förtidsröstning är möjlig
- Var det går att förtidsrösta och rösta på valdagen
- Hur det går till att rösta och allmän information om valet via valmyndigheten.se

6. Kommunikationskanaler

Identifiera vilka kanaler som bör användas för respektive målgrupp. Exempelvis intranät, extern webbplats, möten, informationsträffar och mail. Ofta är det en mix av kanaler som ger resultat.

- linkoping.se
- Sociala medier: Facebook och Instagram
- Annonsering i lokalpress
- Linwebb för målgruppen medarbetare

7. Aktiviteter och ansvarsfördelning

Vilka specifika aktiviteter ska genomföras och vem ska göra vad? Exempelvis framtagning av text för webbplats, tryck av informationsblad eller bokning av lokaler och utrustning.

En aktivitetsplan bifogas.

8. Tidsplan

Under vilken tidsperiod löper kommunikationsinsatsen? När ska de olika aktiviteterna genomföras för att uppnå bäst resultat?

Kommunikationsinsatserna i olika format förmedlade via kommunikationskanalerna under punkt 6 kommer att pågå från mitten av april till och med valdagen 26 maj.

9. Intern förankring

Vilka behöver vi informera internt som kan bli berörda av kommunikationsinsatsen? Alla aktiviteter bör kommuniceras - varför vi gör det här, till vem, när osv. Tänk på att informera växel, kundtjänst och medborgarkontor om det finns en chans att frågor kommer in via de kanalerna.

Kommunikationsplanen förankras i den grupp som arbetar med valet samt i valnämnden.

10. Eventuell samverkan med andra aktörer

Kan vi få större genomslagskraft om vi samverkar med andra aktörer? I så fall med vilka? Om vi samverkar tillsammans med andra aktörer, hur ser roll- och ansvarsfördelningen ut då?

Innehållet i vår kommunikation överensstämmer med den information som kommuniceras av Valmyndigheten. Den del som anpassas lokalt till Linköping rör lokaler för förtidsröstning och röstning på valdagen.

11. Uppskattning av kostnader och resurser

Gör en uppskattning av kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsinsatsen. Nedan listas några vanligt förekommande. Står kostnaderna i rimlig proportion till det vi vill uppnå?

Översättningar	Ca 5 000 kr
Annonsering FB	Max 30 000 kr
Annonsering Corren förtidsröstning	31 000 kr
Annonsering Corren onsdagsräkning	6 500 kr
<i>Summa</i>	72 500 kr

12. Uppföljning

Hur ska vi följa upp och utvärdera våra kommunikationsinsatser? Hur kan vi se om vi nått önskad effekt? Vem bär ansvaret? Kom ihåg att i efterhand utvärdera om kostnaden för kommunikationsinsatsen är rimlig i förhållande till resultatet.

Genom att jämföra andelen röstande Linköpingsbor i det kommande valet med valet 2014 kan vi se om målet att öka andelen röstande går i rätt riktning.

Genom att uppskatta antal frågor i vallokalerna kan vi till viss del få en uppfattning om vår valinformation nått ut.

I inget av ovanstående fall kan vi påvisa om våra kommunikationsinsatser gjort skillnad eller om det är andra faktorer som haft stor påverkan på Linköpingsborna.

Den kommunikation som sker i våra sociala kanaler kan vi följa upp genom att till exempel se hur många som klickat sig vidare till linkoping.se, hur länge personerna varit inne på webben och hur många som sett vår film.