

KOMMUNIKATIONSPLAN 2024



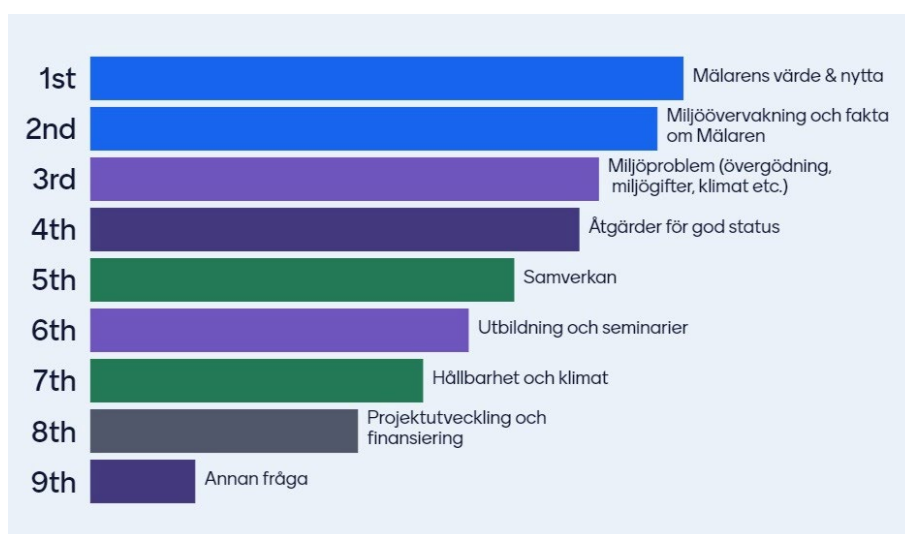
Innehållsförteckning

Bakgrund	3
Målgrupper och intressenter.....	4
Primära målgrupper	4
Intressenter.....	4
Kommunikationsmål	5
Budskap	6
Budskap till primära målgrupper	6
Kanaler och uppföljning	7
Primära kanaler	7
Kompletterande kanaler	7
Uppföljning.....	7
Kommunikationsaktiviteter 2024	8
Årshjul.....	9
Kommunikationsplanens delar	10

Bakgrund

Kansliet på Mälarens vattenvårdsförbund och förbundsstyrelsen har hållit workshops om kommunikation med utgångspunkt från förbundets verksamhetsplan och vision. Den här kommunikationsplanen baseras på insikter från genomförda workshops och kan ses komplettera verksamhetsplanen.

Alla bra idéer som framkommit har inte fått plats här, men sparas för framtida verksamhetsplaneringar. Denna kommunikationsplan beskriver våra prioriteringar av kommunikationsmål, målgrupper och budskap under 2024. Med andra ord – vad vi vill synliggöra och påverka.



Topplistan över prioriterade frågor från workshop med förbundets styrelse i februari 2024. Bilden kommer från verktyget menti.com

Förbundets huvuduppdrag är miljöövervakning, men vi bedriver även vattenvård och fungerar som plattform för nätverk och möten. En verksamhet som skapar flera olika kommunikationsbehov som:

- **kunskapsbank** som bistår med data från miljöövervakning och annan fakta,
- **värd för nätverk** som främjar engagemang, delande av kunskap och erfarenheter,
- **utförare av åtgärder** då förbundet driver LEVA-projekt i syfte att förbättra vattenkvaliteten i Mälaren genom arbete inom dess avrinningsområde.
- **inspirationskälla** som lyfter fram åtgärder och projekt som visar på möjligheter och framgångsfaktorer,
- **opinionsbildare** som styr det offentliga samtalet mot de viktigaste frågorna för Mälaren just nu,
- **stöd för prioriteringar och ambitionsnivå** då vi hjälper förbundets medlemmar att se hur mycket tid och resurser som behöver läggas på olika frågor för ett effektivt vattenvårdsarbete.

Målgrupper och intressenter

Målgrupper är personer vi vill nå och påverka med våra budskap i arbetet mot verksamhetens mål. För ett effektivt kommunikationsarbete behöver vi fundera på vilka vi ska prata med, hur vi når dem, vad de vill och behöver veta, samt vilka argument vi ska använda.

Primära målgrupper

- **Förbundets medlemmar** (stadgarna anger att vi ska ha fokus på att skapa nytta för medlemmarna)
 - Kommuner, både politiker och tjänstepersoner
 - Länsstyrelser och regioner politiker och tjänstepersoner (Uppland, Stockholm, Västmanland, Sörmland)
 - Centrala myndigheter
 - Vattenorganisationer (vattenråd)
 - Ideella organisationer
 - Företag
- **Beslutsfattare** med inflytande i vattenfrågor till exempel lokalpolitiker.
- **Sakkunniga** till exempel en vattenstrateg på en kommun.
- **Miljöintresserad allmänhet** blir en viktigare målgrupp i samband med att vi lanserar vårt 90-konto.
- **Målgrupper anpassat efter ämnesområde.** Målgrupper för till exempel PFAS är kommunala vattenbolag, centrala myndigheter, länsstyrelser samt nationella beslutsfattare och politiker.

Intressenter

Intressenter är tänkbara målgrupper som kan vara intresserade av vår kommunikation men som vi inte prioriterar att nå.

- **Universitet och högskolor** forskare, institutioner som studerar Mälaren.
- **Sakkunniga inom miljö- och andra intresseorganisationer** till exempel naturskyddsföreningen, fiske- och båtklubbar.
- **Centrala myndigheter**
- **Andra vattenorganisationer** till exempel vattenvårdsförbund för Väner och Vättern.
- **Företag och föreningar** som nyttjar och påverkar Mälaren utan att vara medlemmar i förbundet.
- **Skola**, elever och lärare. Informera barn och unga för att påverka beteenden på lång sikt.
- **Branschorganisationer**
- **Vattenkonsumenter**

Kommunikationsmål

Principen ”veta, känna, göra” är en enkel beskrivning av förutsättningar för att vi på ett mänskligt/individuellt plan ska agera.

Veta/kunskap är en hygienfaktor – jag måste ha kännedom om någonting för att kunna förhålla mig till det. Jag behöver även förstå till exempel olika samband för att kunna ta ställning. Veta kopplas till kunskapsmål i kommunikationsplaneringen där fokus ligger på att informera, förklara, utbilda etc. Har ligger tonvikten för förbundets kommunikation.

Känna/förståelse kan vara en önskan, upprördhet eller annan känsla som driver oss på ett känslomässigt plan. Beskrivs som attitydmål med syftet att engagera målgruppen.

Göra/ägarskap är det önskade resultatet/agerandet vi vill ha av kommunikationen. Brukar benämnas effektmål i kommunikationsplaneringen. Här har du lyckats övertyga en aktör att känna tillräcklig ägarskap/ansvar i en fråga för att agera i önskad riktning.

KUNSKAP/VETA

- Lyfta aktuell forskning och fakta som är unik för förbundet. Våra egna återkommande provtagningar och kampanjundersökningar ger fakta som är exklusiv från oss i samverkan med SLU.
- Sprida kunskap om risker och möjligheter för Mälaren relaterat till Mälarens värde och nytta, till exempel som dricksvattentäkt eller för rekreation. Ett exempel är kommande debattartikel om dricksvatten och PFAS.
- Öka kännedom om förbundets arbete, inklusive arbetet med åtgärder som en central del i verksamheten. Åtgärder för god status kommer få större utrymme på den kommande nya hemsidan.
- Lyfta fram att det går att påverka Mälarens status till det bättre. I rollen som beslutsfattare eller genom att som privatperson skänka pengar till åtgärder för bättre vatten.

FÖRSTÅELSE/KÄNNA

- Känna att Mälaren är viktig och berör mig, i min yrkesroll och som privatperson.
- Vilja ta ansvar för Mälaren dess tillrinningsområde.

Lanseringen av 90-konto kan hjälpa oss ta fram fler budskap som inte kräver en god förståelse för sakfrågorna, därmed beröra fler människor och få större spridning.

ÄGARSKAP/GÖRA

- Kanalisera samtal om Mälaren mot lösningar på olika problem.
- Förmå våra målgrupper att ta i beaktande hur Mälaren påverkas av en aktivitet, ett beslut eller avsaknad av ett beslut.

Budskap

Kunskapshöjande budskap är redovisande och ska visa på egenskaper eller samband där mottagaren själv gör slutsatser. Det kan till exempel vara presentation av fakta i siffror eller beskrivningar av konsekvenser.

Argumenterande budskap är framåtblickande och ska visa på lämpliga vägval. Argumentation underbyggd med fakta och färdiga slutsatser.

Budskap till primära målgrupper

Förbundets medlemmar (kunskapshöjande budskap)

- Ta fram budskap om Mälarens värde och nytta som medlemmar kan publicera i egna digitala kanaler, eller ta med i presentationer på kommundagar, företagsfrukostar etc.
- Ta fram en form för att på ett enkelt sätt presentera resultat från miljöövervakningen.

Beslutsfattare (kunskapshöjande budskap)

- Fortsätta sprida förbundets utbildningsmaterial om kommunernas roll i vattenförvaltningen
- Informera om politikerdagar i god tid för att öka deltagandet.
- Uppmana lokalpolitiker att begära information av sina tjänstepersoner om hur kommunens vatten mår. Underlag med kommundata finns i verktyget VISS (Vatteninformation Sverige).

Sakkunniga (kunskapshöjande budskap)

- Budskap med fokus på PFAS och klimatförändringar som de största hoten mot Mälaren. Lyfta att problem med övergödning och syrefattiga bottenar ökar med varmare klimat.
- Ta fram ett förslag på presentation som tjänstepersoner kan hålla för lokalpolitiker i sin kommun med underlag från VISS.

Miljöintresserad allmänhet (argumenterande budskap)

- Vi gör en förflyttning från att enbart kommunicera miljöproblem till att även kommunicera Mälarens värde och nytta. Generella budskap om hur Mälaren mår och vad den betyder för oss.
- Erbjuder möjligheten att bidra genom att skänka pengar genom vårt 90-konto. Informera om var pengarna går, konkreta projekt med budskap som "x kronor räcker till...".
- Informera för att ändra ett beteende, till exempel inte sprida sjögull eller använda otillåtna båtbottnfärger. Lyfta konsekvenser av att invasiva arter kommer in i Mälaren.
- Välja rätt tillfällen för specifika ämnen, till exempel övergödning i samband med pågående algblooming.
- Skapa engagemang inom ett visst geografiskt område, till exempel en kommun eller för ett lokalt vattendrag. Engagemanget för ett område ökar om det är nära där jag bor.
- Öka kunskapen generellt till exempel om långsiktiga effekter av klimatförändringar.

Kanaler och uppföljning

Primära kanaler

Egna kanaler för löpande kommunikation där vi har egen rådighet.

- **Webbinarier/seminarier och utbildningar** Mälarseminarium, årsstämma, ämnesspecifika webinarier, utbildning för kommunpolitiker etc.
- **Vår hemsida malaren.org** samt sida om miljöövervakningen hos SLU på slu.se.
- **Publikationer/rapporter** publicerade på vår webbplats.
- **Nyhetsbrev** via mejlutskick med prenumerantfunktion.
- **Sociala medier** Facebook och LinkedIn.
- **Youtube** med t ex inspelningar av webinar och seminarier.
- **Trycksaker** till exempel material om båtbottnfärger och naturinformationsskyltar uppsatta av kommuner runt Mälaren.
- **Presentationsmaterial** Powerpoint, ev. Prezi etc.

Kompletterande kanaler

Andras kanaler där vi inte har egen rådighet (förtjänade eller köpta).

- **Vidareförmedlare** material avsett att föras vidare till exempel av kommunala tjänstepersoner.
- **Media** pressmeddelanden, intervjuer, annonsering.
- **Samarbetsytor** med extern åtkomst.
- **Nätverk/arbetsgrupper** arbetsnätverk i olika sakfrågor, vattenråd etc.
- **Databaser** hos datavärdar, tillgängligt för alla.

Uppföljning

Vi gör enklare uppföljningar av kommunikationen genom att följa:

- antal öppnade inbjudningar och anmälningar till evenemang,
- antal nyhetspubliceringar efter pressutskick,
- antal prenumeranter på sociala kanaler och nyhetsbrev,
- reaktioner på inlägg och delningar i sociala kanaler,

Med kommande statistikfunktion på hemsidan kan vi även följa antal nedladdningar av olika publikationer och webbstatistik.

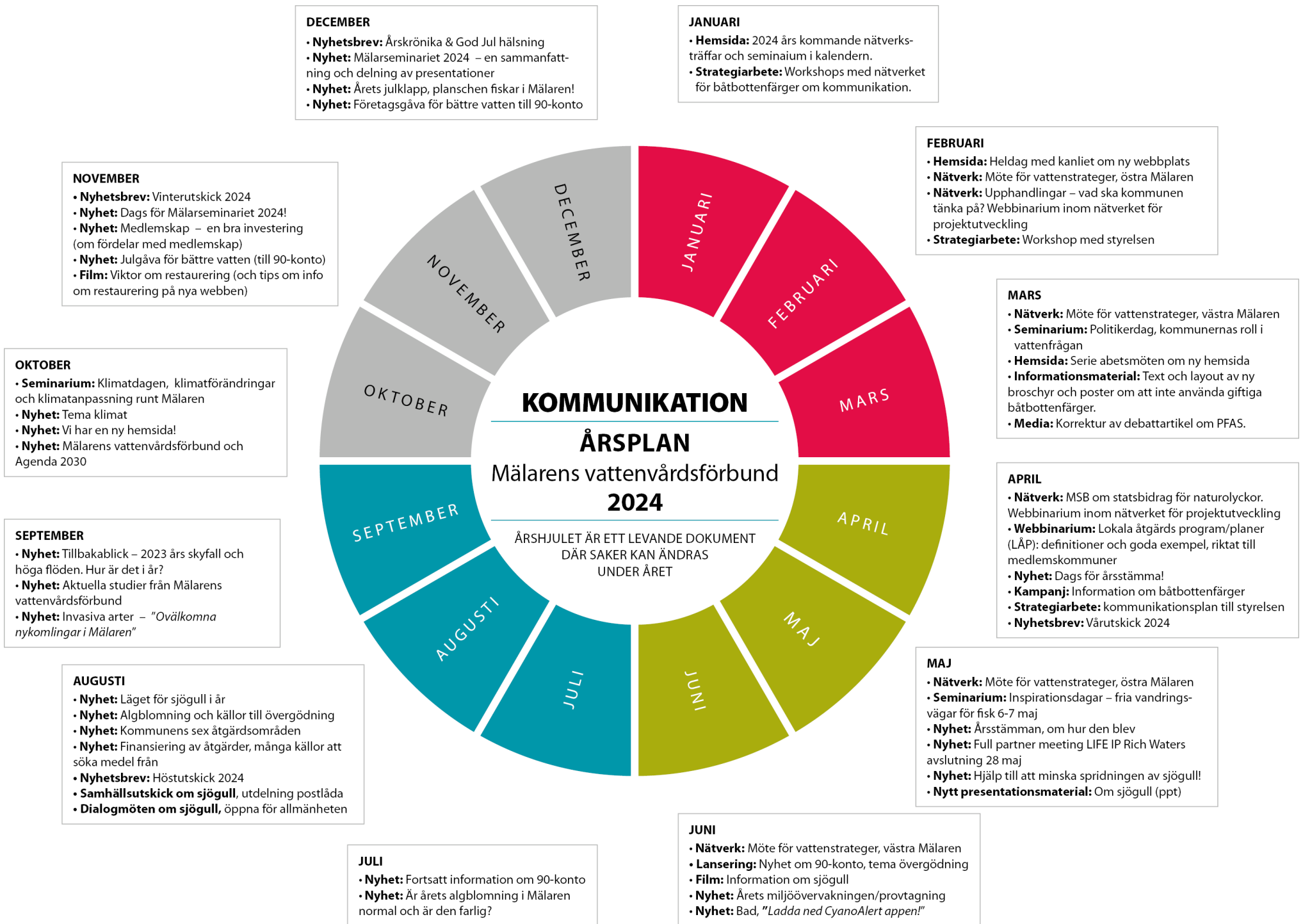
Kommunikationsaktiviteter 2024

Aktivitetsplaneringen uppdateras löpande, exempel nedan.

Aktivitet (Vad)?	Målgrupper och Intressenter (Till vem?)	Kanal (Hur?)	Tid/tertiäl (När?)	Typ av budskap	Ansvarig (Vem utför?)	Status, kommentar
Debattinlägg med införande i DN alt. SvD	Beslutsfattare och sakkunniga	Press	T1	Argumenterande	Kommunikatör, sakkunniga	Pausad
Kampanj om båtottenfärger	Båtagare	Broschyr och affisch, webb	T1	Kunskapshöjande	Kommunikatör, sakkunniga	Klar
Ny hemsida med översyn av struktur, utseende och innehåll	Alla primära målgrupper	Webb	T3	Kunskapshöjande	Kommunikatör, sakkunniga	Klar
Lansering av 90-konto	Miljöintresserad allmänhet	Webb och sociala medier	T2	Argumenterande	Kommunikatör	Ej påbörjad
Baspresentation (ppt), roll-up/beachflagga att använda vid kommundagar, företags- frukostar etc.	Medlemmar	Powerpoint, montermaterial	T3	Båda	Kommunikatör	Ej påbörjad
Sjögullsprojektet	Boende runt Mälaren och allmänhet	Se egen plan för sjögullsproj.	T2-T3	Kunskapshöjande	Kommunikatör	Klar

Löpande kommunikationsarbete över året:

- Inbjudningar, anmälningar och presentationsmaterial
- Bevaka funktionsbrevlåda malarensvvf@lansstyrelsen.se
- Webbpubliceringar (nyheter, evenemangstips, rapporter, uppdatera innehåll etc)
- Ta fram och skicka ut med nyhetsbrev
- Publiceringar sociala medier (FB, LinkedIn)
- Mejla ut utbildningsmaterial för kommunutbildningen
- Publicering av filmer på youtube



Kommunikationsplanens delar

