

Valplan | Opinionsbildning

Materialet är uppdelat i fyra delar med bifogat metodverktyg i slutet.

Den går att genomföra under fyra tillfällen eller under en eftermiddag och kväll med en processledare.

Målgrupp:

Medlemmar och förtroendevalda i föreningen.

Syfte:

Materialet syftar till att ge ett stöd för föreningen då den planerar arbetet under valåret, främjar delaktighet samt sätt att formulera och nå ut med SPF Seniorernas budskap.

Mål:

Ta fram en plan för vad som ska uppnås och genomföras under valåret.

Del ett:

Valgrupp, förväntningar, erfarenheter från tidigare år, budget och SMART-mål.

Del två:

Huvudbudskap, budskap, målgrupp och kommunikationskanaler.

Del tre:

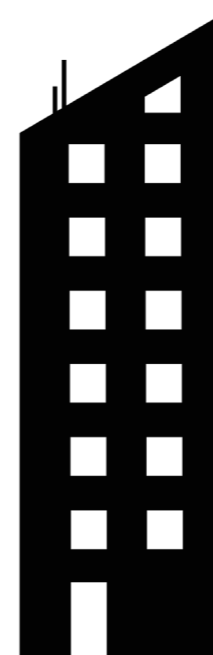
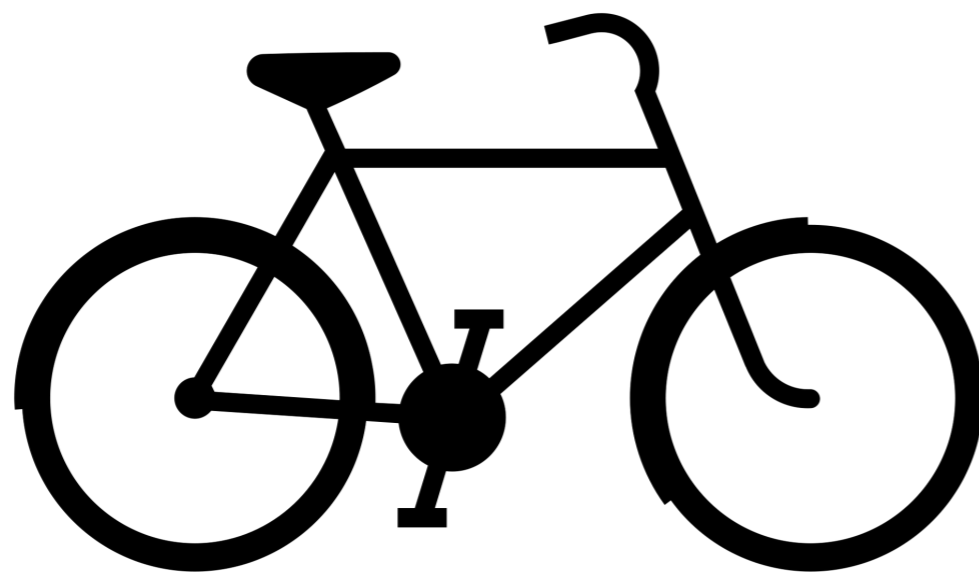
Sortera, prioritera, skapa kommunikation- och handlingsplan.

Del fyra:

Skapa överblick och ta kontroll.

Bilaga/verktyg:

1. Panelsamtal



Valår
2018 med
SV &



Hej!

Äntligen är det valår igen. Varför inte kickstarta valåret genom att genomföra SV:s material kring opinionsbildning och valplan?

Den innehåller fyra delar - ni lägger själva ribban för hur mycket ni vill och kan göra. Alla delar måste alltså inte göras. Ni kan förstås välja bort, skala och minimera!

Känner ni er osäkra kan ni ta in processledare från SV eller enbart diskutera de olika delarna och verktygen.

SPF Seniorernas målgrupper

1. Partier invalda i beslutande församlingar
2. Kandidater från partier invalda i beslutande församlingar
3. Opinionsbildare och tyckare
4. Medlemmar
5. Seniorer och potentiella medlemmar

Ordlista

Målgrupp - En målgrupp är en definierad grupp av människor som är intressanta som mottagare av information, produkter, tjänster och marknadsföring. Ur ett valårsperspektiv är alltså målgruppen den grupp av människor som ni vill ska ta till sig ert budskap och som ni tror är intresserade.

Valbudskap - Är den eller de frågor som drivs under valåret. De går i linje med organisationens vision. Vanligast är att det finns 1-3 valbudskap som är väldigt breda. Valbudskap bryts därefter oftast ned i delbudskap.

Delbudskap - Är konkreta budskap som är nedbrutna från huvudbudskap.

Kanal - En marknadsföringskanal är en plats där bland annat aktörer kan marknadsföra sig och sina produkter eller tjänster. Exempel på olika marknadsföringskanaler är TV, radio, tidningar, mässor, gallerior, och internet.

Intresseanalys - Är en metod för att synliggöra hur personer påverkar och påverkas av exempelvis en aktivitet. Den kan genomföras mer eller mindre detaljerat.

Tryggt boende

Bo kvar ska vara en rättighet – flytta en möjlighet!

Delbudskap:

- Lägre kommunala avgifter och taxor
- Sänkt skatt och höjt bostadstillägg
- Utveckling av pensionssystemet

Trygg ekonomi

Stärk utsatta seniorers ekonomi!

Delbudskap:

- Ökat bostadsbyggande
- Förbättrad tillgänglighet i lokalsamhällen
- Ökat statligt stöd till äldreboende
- Statligt stöd för ökad tillgänglighet

Trygg vård och omsorg

På seniorers egna villkor!

Delbudskap:

- Utbyggnad av primärvården
- Utveckling av primärvården & omsorgen
- Tak för högsta antal vårdgivare per senior
- Munhälsa ska ingå i allmänna sjukförsäkringen
- Skärp socialtjänstlagen

1.1

Syfte

Varför gör ni detta? Fundera enskilt på engagemanget och diskutera. Detta är drivkraften under valåret.

Skriv på lappar, blädderblock eller på annat sätt och spara.

1.3

Vad är det övergripande målet som ni vill åstadkomma under valåret? Se det som ett projekt: tydlig start och slut. (Mål för enskilda aktiviteter kommer senare.)

MÅL UNDER VALÅRET:

S (Specifikt)

M (Mätbart)

A (Accepterat)

R (Realistiskt)

T (Tidsatt)

1.2

VALGRUPP:

En valgrupp kan bestå av förtroendevalda och andra intresserade (potentiella medlemmar)

Vilka ingår i er valgrupp? (Fler eller andra än de som är med vid denna träff?)

När ni vet vilka som ingår, diskutera vad ni har för förväntningar på varandra, när och hur ni ska träffas som grupp.

Glöm inte att ha koll på vilket mandat ni har. Kan ni t.ex. ta beslut om budget för aktiviteterna?

BUDGET:

Specificera kostnader och gör en uppskattning över totalkostnad för året.

Exempel.

S = Skapa opinion och uppmärksamhet på kommunal samt regional nivå. Detta ska vi göra genom media, social media och fysiska aktiviteter som går i linje med SPF Seniorernas vision: Tryggt liv som senior!

M = Publicera fyra inlägg på sociala medier som når 1500 personer. Öka medlemsantalet med 50 personer i X-län och skapa minst en publik aktivitet. (Denna punkt ska ni gå tillbaka till efter valet för att se om det blev som ni önskade.)

A = Styrelse och valgruppen har accepterat att vi gör detta.

R = Utifrån de personella och ekonomiska resurserna som finns tillgodo är det realistiskt att vi genomför aktiviteterna under ca 6 månaders tid.

T = valarbetet slutar i september.

2

Huvudbudskap | Målgrupper | Kanaler

SPF Seniorenas huvudbudskap

- Trygg ekonomi: Stärk utsatta seniorers ekonomi
- Tryggt boende: Bo kvar ska vara en rättighet – flytta en möjlighet
- Trygg vård och omsorg: På seniorers egna villkor

Se sida 1 för delbudskap

1. Diskutera huvudbudskapen, välj budskap som ni vill driva och gör dem lokalt anpassade. (Det är bättre med färre budskap - Det hjälper er att hålla en röd tråd genom valåret samt medför att målgruppen lättare tar till sig budskapet)

- Vilket eller vilka budskap engagerar er mest?
- Hur och varför är de relevanta i er kommun eller region?
- Vilka vill ni nå (målgrupp)? Dela upp målgrupper i primära (de som redan är på "er" sida) och sekundära (personer som är aktiva eller engagerande i liknade frågor).

2. Funderar på och diskutera:

Hur och vart når ni bäst målgrupperna? Är det på Ica-Maxi kl. 07.00? Stranden en solig dag? Facebook?

Tips! Sök på internet, använd gratis analysverktyg och fundera på hur målgruppens dag ser ut. Haffa dem när de är som mest tillgängliga.

Fyll cirklarna nedan med det ni kommer fram till. Se exempel till höger.

I denna del ska ni bolla idéer kring målgrupper och kanaler! Er begränsning är budskap. Gör gärna fler aktiviteter och satsa på att nå fler målgrupper, men tänk på att hålla den röda tråden.

Kom ihåg att gå tillbaka till underlaget som kom ut från konferenserna. Vilka idéer, fakta och argument kan ni plocka därifrån?

Exempel: Baserat på Tryggt Boende och delbudskap ökat bostadsbyggande.

Alla seniorer som bor i Jönköpings kommun ska ha möjlighet att bo kvar eller flytta till bostadshus som är byggda innan 1950. Dvs. husen ska anpassas med hiss, vara lättillgängliga för boende att ta sig runt i med olika hjälpmedel och barnvagnar.

Vi vill nå:

- Partier invalda i beslutande församlingar
- Kandidater från partier invalda i beslutande församlingar
- Opinionsbildare och tyckare
- Medlemmar
- Seniorer och potentiella medlemmar

Kanaler att nå målgrupperna (kan vara både vara media och fysiska platser):

- Sociala medier: Facebook, Instagram, Twitter
- Jönköpingsposten
- Högskolan i Jönköping
- Bibliotek
- Kommunhuset
- Kommunaltrafik
- Mataffärerna: Ica, City Gross, Tempo

Delbudskap
Ökat bostadsbyggande
(Tryggt boende)

Målgrupper
Seniorer & potentiella
medlemmar
Opinionsbildare &
tyckare
Medlemmar

**Digitala kanaler/
media**
Facebook
Insändare: J-Nytt

Fysisk plats
Shoppinggalleria



Delbudskap



Målgrupper



Digitala kanaler/media

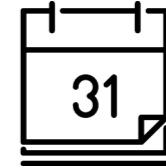


Fysisk plats

3

| Sortera, prioritera; skapa kommunikation- och handlingsplan |

1. Gå tillbaka till träff två. Diskutera vad som känns mest viktig för er att driva utifrån era intressen och resurser.
2. Gå igenom bifogade metoden för att skapa panelsamtal.
 - Allt ni gör behöver inte vara fysiska aktiviteter, snarare tvärtom. Ni når en stor massa genom sociala medier. Andra kan då sprida era budskap.
 - Publicera och dela aktiviteter på Facebook, skriv inlägg på Twitter, dela bilder och posta på Instagram- och Facebookkonton för att hålla medlemmar, media och intresserade uppdaterade. Ni kanske känner någon som gärna sprider er budskap.
 - Funderar på vem/vilka ni kan inkludera i spridning, när och varför.
3. Diskutera fördelar med att använda olika kanaler (fysisk och digital). Välj de som passar er bäst och som ni är bekväma med. Fyll i tabellen (gärna i prioriterad ordning dvs. mest prioriterad först och minst längst ned).



Delbudskap	Målgrupp	Kommunikationskanal/ Aktivitet	Mål	Tidpunk	Ansvarig

4

| Skapa överblick och ta kontroll |

Aktivitet/händelse	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep val 2018	Kostnad per aktivitet
Info om kampanjmaterial & som beställs senast		●	●							
Reg.konferenser	●	●								
Debattartikel om äldres bostäder					●					
Insändare om kommunala taxor och avgifter							●			
Panelsamtal om bemanning i primärvården					●					3000:-
Annons i Jönköpingsposten				●						5000:-
Skapa & publicera Facebook-annons			●		●		●	●		200x3= 600:-
Uppdatera SPF Seniorerna distriktets Facebook		●								
Utvärdering									●	
										Totalt:

Kör!

Glöm inte att utvärdera och spara till nästa gång!

Bilaga

1.

Panelamtal

Deltagarna i publiken ges utrymme att delta i samtalet med sakkunniga.

Ta kontakt med SV för att få hjälp med denna aktivitet. Kom ihåg att ta hjälp av fakta och argumenten som kom fram ur konferenserna.

Ämne - budskap eller problematik som vi lyfter under aktiviteten

Exempelvis Trygg vård och omsorg och ökad bemanning i primärvården

Fakta finns till vårt ämne i panelsamtalet

(Etc. rapport från länsstyrelse, kommun, intresseorganisation, tankesmedja, böcker, forskning)

Målgrupp som vi önskar nå med aktiviteten:

När är målgruppen mest tillgängliga och kan delta?

Panel

Minst två personer med olika perspektiv i panelen. Max fyra.

Argument

Hitta säljargument för att politiker, organisationer eller företag är med och kostnadsfritt ställer upp i panelen, som moderator eller hjälper er att sprida aktiviteter i sina kanaler. Ta hjälp av intresseanalysen.

Moderator för kvällen?

Är det ett känsligt ämne använd en mer erfaren moderator. Se med SV-personal, styrelse eller helt utomstående, etc. journalist om de ställer upp.

Pris:

Lokal

Sal om ca 50 pers. med möjlighet till uppsättning för panel med bord och stolar. Föreläsningssal eller runda bord och möjlighet till fika. Använd SV:s lokaler i första hand.

Plats/adress

Varför denna plats?

Är lättillgänglig för målgruppen som ska komma?

Marknadsföring

Affisch, Facebookevent och annaons. Instagram eller annan mediekanal som är relevant för målgruppen. Utgå från kommunikationsplan som ni gjort.

- Reflektera och diskutera: Vilka från intresseanalysen kan hjälpa oss att sprida informationen (och varför borde de hjälpa oss)?

Pressmeddelande

Ca 250 ord och bild (samma bild som affisch och annonser/alt på moderator och panel).

Upplägg

Gå igenom upplägg med moderator för kvällen (ca en vecka innan genomförande).

Vem inleder och med vad? Exempelvis en rapport som utgångspunkt.

Vem fortsätter?

Vilka fler talarere, ämnen eller perspektiv har ni att fortsätta med (kom ihåg budskapet, håll den röda tråden).

Formulera frågor i förväg (Gärna ca sju frågor/reflektioner som bank ifall tystnad i rummet uppstår).

Sammanställ en presentation (allt i en PPT) för enkelhetens skull.

Hur rundas kvällen och av vem?

Medskick till panelen och publiken.

Kom ihåg att tacka med någon form av present om sakkunniga och panel ställer upp kostnadsfritt.

Intresseanalys

Vilka målgrupper organisationer/företag borde vara intresserade av kvällen och varför? (Bör de komma som deltagare/åhörare eller som sakkunnig i panel? Dvs . Hur påverkas och hur påverkar de?

Hur påverkas aktören?

Hur påverkar de?