

Partnerskap Bergslagsbanan

Kommunikationsplan 2010-2012

(version 1.0 fastslagen av ledningsgrupp 4 maj 2010)

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1. Bakgrund	3
1.2. Syftet med kommunikationsplanen	3
1.3. Våra övergripande mål	3
1.3.1. Vår vision	3
1.3.2. Våra långsiktiga mål	3
1.3.3. Våra kortsiktiga mål	4
2. Nulägesanalys	4
2.1. Analys av intern kommunikation	4
2.2. Analys av extern kommunikation	4
2.3. SWOT (styrkor, svagheter, hot och möjligheter)	5
3. Mål	5
3.1. Övergripande målbild	5
3.2. Plattform för övergripande mål	5
3.2.1. Vision	5
3.2.2. Långsiktig målbild	5
3.2.3. Kortsiktig målbild	6

Projekt Partnerskap Bergslagsbanan erhåller finansiering från:



En investering för framtiden



3.3. Mål och vision i bild	6
3.4. Kommunikativa mål	6
3.4.1. Kvantitativa mål	6
3.4.2. Kvalitativa mål	7
4. Målgrupper	7
4.1. Primära målgrupper	7
4.2. Sekundära målgrupper	7
5. Kommunikationsstrategi	7
5.1. Intern kommunikationsstrategi	7
5.2. Extern kommunikationsstrategi	8
5.2.1. Opinionsbildning	8
5.3. Praktisk tolkning av kommunikationsstrategin	10
5.3.1. Generellt uttryck	10
5.3.2. Bildspråk	10
5.3.3. Modeller och illustrationer	10
5.3.4. Språk och ton i all kommunikation	10
5.3.5. Kommunikativ idé	10
5.3.6. Samordnad presentation	10
5.3.7. Kanalstrategi	11
6. Budskap	12
6.1. Övergripande budskap	12
6.2. Innehåll i budskap och förväntat resultat per målgrupp	13
6.3. Kommunikativa nycklar	13
7. Ansvarsfördelning och avgränsningar	13
8. Uppföljning	14
9. Kommunikationsmodeller	14
9.1. Implementeringstrappan	14
9.2. Kunskapstrappan	14
10. Bilaga 1 - Enkel kommunikationspolicy	15
11. Bilaga 2 – Intressentmodell	16
12. Bilaga 3 - Aktivitetsplan	17

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Partnerskap Bergslagsbanan är ett samarbetsprojekt bestående av 14 kommuner belägna i anslutning till Bergslagsbanan. Partnerskapet har nära samarbete med det regionala näringslivet, länsstyrelser, Västra Götalandsregionen och andra intresseorganisationer.

Projektets övergripande syfte är att genom att verka för förbättrad tillgänglighet till och på Bergslagsbanan bidra till utveckling av regionens näringsliv. Ett kortsiktigt mål är att genom effektiv kommunikation öka medvetenheten hos beslutsfattare inom offentlig sektor om Bergslagsbanans betydelse för näringslivets utveckling.

1.2. Syftet med kommunikationsplanen

Syftet med kommunikationsplanen är att den beskriver på vilket sätt vi med strategisk kommunikation kan bidra till att nå Partnerskap Bergslagsbanans övergripande mål.

1.3. Våra övergripande mål

1.3.1. Vår vision

Bergslagsbanan, optimal kapacitet och punktlighet säkerställer ett näringsliv i världsklass

1.3.2. Våra långsiktiga mål

Långsiktigt mål (enligt projektspecifikation) är att bidra till:

- en långsiktigt hållbar utveckling av regionens näringsliv,
- att få bättre överensstämmelse mellan behovet av trafikering på Bergslagsbanan och genomförandet av infrastrukturåtgärder,
- att investeringar genomförs så att kapacitet, hastighet och punktlighet medför att Bergslagsbanan, som en del av godsstråket Väster om Vänern, är det självklara valet för järnvägstransporter till/från Bergslagen och Norrland mot Göteborg,
- att utifrån de stora godsflöden som genereras i och passerar genom regionen bidra till att mindre godstransportköpare får bättre tillgång till miljövänliga, frekventa och kostnadseffektiva transportlösningar,
- förbättrad tillgängligheten så att samspelet mellan storföretag, små- och medelstora entreprenörer och högskola/universitet underlättas och därigenom bidrar till att kreativa miljöer uppstår där entreprenörskap och innovativt tänkande stimuleras och ges möjlighet att utvecklas,
- att persontrafiken på Bergslagsbanan utvecklas så att näringslivets behov av arbetskraft bättre kan tillgodoses genom regionförstoring,
- utvecklade arenor för dialog mellan offentlig sektor och näringsliv beträffande samspelet mellan infrastrukturåtgärder och näringslivsutveckling,
- att bilden av Bergslagen och Bergslagsbanan hos beslutsfattare inom offentlig sektor sammankopplas med ett näringsliv i världsklass och effektiva järnvägstransporter för medborgare och näringsliv.

1.3.3. Våra kortsiktiga mål

Kortsiktigt mål (enligt projektspecifikation) är:

- att genom väl underbyggd argumentation och effektiv kommunikation öka medvetenheten hos beslutsfattare inom offentlig sektor om Bergslagsbanans betydelse för näringslivets utveckling,
- att bidra till att åtgärder genomförs på Bergslagsbanan så att kapaciteten och tillförlitligheten når en sådan nivå att såväl person- som godstrafik på banan ökar.

2. Nulägesanalys

2.1. Analys av intern kommunikation

Aktiviteterna i projektet har hittills varit få på grund av låg aktivitet i partnerskapet. Möten i presidiet och ledningsgrupp har normalt genomförts 2 ggr per år. Vid ett antal tillfällen har externa föreläsare bjudits in. På möten har deltagarna delat information. Ett begränsat utbyte av goda exempel och behov av åtgärder har förekommit.

2.2. Analys av extern kommunikation

Partnerskapet har lämnat remissynpunkter på underlag till nationella planer, regionala planer och t.ex. detaljplaner som berör Bergslagsbanan. År 2008 och 2009 har brev spökskrivits och samordnats tillsammans med näringslivet. Möten med näringslivet har skett 1-2 gånger per år. Vid några tillfällen har uppvaktning av Banverkets gd skett. I något fall har uppvaktning skett tillsammans med näringslivet. Nyhetsbrev har funnits men inte utkommit sedan 2004.

2.3. SWOT (styrkor, svagheter, hot och möjligheter)

Styrkor

- Om förankring av strategi och verktygslåda faller väl ut bland deltagarna kan den externa kommunikationen bli mycket kraftfull.
- Den tempohöjning och fokusering som nu sker i partnerskapet borgar för framgång.

Hot

- Startsträckan kan bli lång för Trafikverket vilket kan göra att man inte är mottaglig för dialog och uppvaktning angående Bb.
- Behovet och efterfrågan av infrastruktursatsningar är stor i hela landet vilket gör att konkurrensen är stor.
- Stora satsningar på infrastruktur fokuseras runt storstäderna.

Svagheter

- Det kan vara svårt att få delaktighet och engagemang om Bb uppfattas som en "liten" fråga bland deltagarna.
- Det finns många omvärldsfaktorer som kan påverka deltagarna/kommunerna att tappa fokus på Bb under en kortare, eller i värsta fallen en längre, period.

Möjligheter

- Debatten om klimat och hållbar utveckling kan bidra positivt till argumentationen och dialogen om Bb.
- Dialogen och debatten om Bb kan få draghjälp av regeringens utnämmande av Dalarna till ett pilotlän för grön utveckling.
- En förbättrad konjunktur kan öka förståelsen hos beslutsfattare om näringslivets behov och ökade krav på Bb.
- Näringslivets tydlighet i att Väster om Vänern är en av deras tre prioriterade investeringar ger oss något att hänga upp våra argument på.

3. Mål

3.1. Övergripande målbild

En övergripande målbild som är tydlig och lätt att ta till sig krävs för att kommunikationen ska lyckas och för att vi ska nå våra övergripande mål. Målbilden/-erna bör revideras löpande då vi lever i ständig förändring.

3.2. Plattform för övergripande mål

3.2.1. Vision

Bergslagsbanan, optimal kapacitet och punktlighet säkerställer ett näringsliv i världsklass

3.2.2. Långsiktig målbild

Beslut om ökade investeringar på Bergslagsbanan säkerställer effektiva järnvägstransporter för Bergslagens näringsliv i världsklass. Tåget är ett naturligt val för transporter av gods och människor.

3.2.3. Kortsiktig målbild

Dialogen om Bergslagsbanan som strategiskt godsstråk och förutsättning för ett konkurrenskraftigt näringsliv är ständigt aktuell inom näringsliv och offentlig sektor. Förståelsen om Bergslagsbanans betydelse för näringslivets utveckling och vikten av ökade infrastrukturåtgärder är stor.

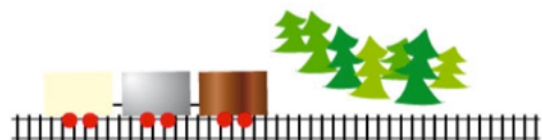
3.3. Mål och vision i bild



Dialogen om Bergslagsbanan som strategiskt godsstråk och förutsättning för ett konkurrenskraftigt näringsliv är ständigt aktuell inom näringsliv och offentlig sektor. Förståelsen om Bergslagsbanans betydelse för näringslivets utveckling och vikten av ökade infrastrukturåtgärder är stor.



Beslut om ökade investeringar på Bergslagsbanan säkerställer effektiva järnvägstransporter för Bergslagens näringsliv i världsklass. Tåget är ett naturligt val för transporter av gods och människor.



Bergslagsbanan, optimal kapacitet och punktlighet säkerställer ett näringsliv i världsklass

3.4. Kommunikativa mål

3.4.1. Kvantitativa mål

- Att 100 % av deltagarna i partnerskapets lednings- och tjänstemannagrupp ser sig som aktiva ambassadörer för Bergslagsbanan innan 2012.
- Att minst 3 debattartiklar om näringslivets behov av Bergslagsbanan publiceras i nationell dagspress innan 2013 (1-2 per år) där *näringslivet är avsändare* (partnerskapet kan agera spökskrivare).
- Att minst 6 debattartiklar om Bergslagsbanan och näringslivets behov publiceras i dagspress och fackpress innan 2013 (2-3 per år) där *hela eller delar av partnerskapet är avsändare*.
- Att minst 3 brev till regering och Trafikverk om Bergslagsbanan och näringslivets behov undertecknas och skickas innan 2013 (1-2 per år) där *näringslivet och partnerskapet är avsändare*.
- Att fem möten med beslutsfattare (regering och Trafikverk m.fl.), näringsliv och partnerskapet genomförs innan 2013.
- Att 80 % av opinionsbildarna (se rubrik 4.2) är engagerade i arbetet innan 2012.
- Att en ny samarbetsaktör (se rubrik 5.2.1.4) engageras i arbetet per år.

3.4.2. Kvalitativa mål

- Att debatten och dialogen om Bergslagsbanan och dess betydelse för näringslivet är ständigt aktuell (på regional och nationell nivå) och att hela partnerskapet är engagerat i arbetet (på lokal och regional nivå).
- Att bilden av Bergslagen och Bergslagsbanan hos beslutsfattare inom offentlig sektor sammankopplas med ett näringsliv i världsklass och effektiva järnvägstransporter för medborgare och näringsliv.

4. Målgrupper

Vi delar in målgrupperna i primära och sekundära.

4.1. Primära målgrupper

- Finansdepartementet
- Näringsdepartementet
- Trafikutskottet
- Trafikverket (regionalt och nationellt)
- Region Dalarna, Gävleborg, Värmland och Regionförbundet Örebro, Västra Götalandsregionen
- Näringslivets Transportråd

4.2. Sekundära målgrupper

Målgrupperna nedan är i de flesta fall våra opinionsbildare

- Svenskt Näringsliv
- Transportindustriförbundet
- Transportgruppen
- Branschföreningen Tågoperatörerna
- Västra Stambanegruppen
- Näringslivet (Stora Enso, Spendrups, Outokompu, SSAB Tunnpå, ABB, Trätåg, Ovako, mfl)
- Journalister
- Experter
- Göteborgs Hamn
- Gävle Hamn
- Länsstyrelsen Dalarna, Gävleborg, Värmland och Örebro

5. Kommunikationsstrategi

Utgångspunkten i arbetet är att en väl fungerande kommunikation inom partnerskapet är en avgörande förutsättning för en effektiv kommunikation med externa intressenter. Därför är strategin indelad i ett internt och ett externt perspektiv.

5.1. Intern kommunikationsstrategi

- Utveckla en gemensam plats/arena (projektplatsen.se eller liknande) för att dela information och dokument mellan deltagarna i partnerskapet.
- Utveckla en verktygslåda med innehåll som Frågor och Svar (FAQ), argumentlistor och presentationer som i workshops kan nyttjas av projektledningen för att öka kunskap, engagemang och delaktighet bland deltagarna.

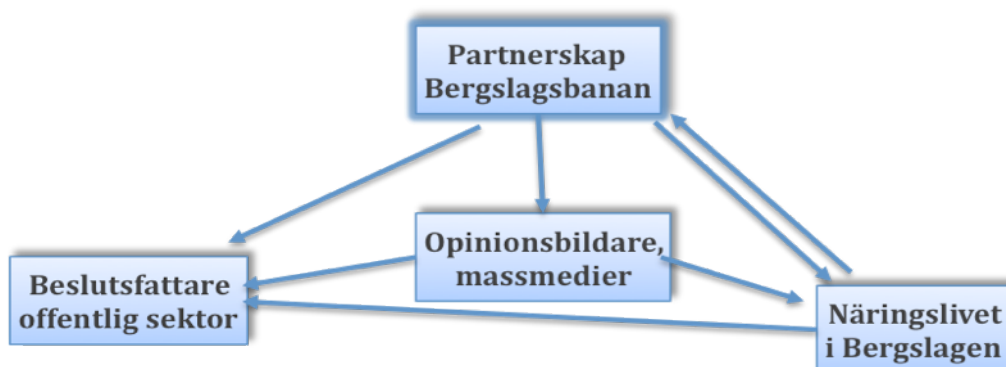
- Utveckla den interna stoltheten i partnerskapet. Detta bör bland annat göras genom att deltagarna delar goda exempel och historier från den egna kommunen.
- Allt kommunikationsarbete ska så långt det är möjligt använda den samlade kompetens och erfarenhet som finns inom partnerskapet.
- Alla kommunikativa aktiviteter förankras i partnerskapet på ett sådant sätt att deltagarna har en tydlig bild av och en positiv inställning till det arbete partnerskapet bedriver.

5.2. Extern kommunikationsstrategi

- All kommunikation och alla aktiviteter som genomförs ska vara koordinerade och samordnade för att optimera effekten för att nå de uppsatta målen. Hänsyn tas även till Trafikverkets verksamhetsår.
- All kommunikation ska skapa möjligheter till dialog och interaktivitet.
- Utveckla och arbeta med goda exempel och kommunicera positiva exempel som målgruppen (beslutsfattare) kan identifiera sig med.
- Identifiera och ”utbilda” ambassadörer och supportrar som för ut vårt budskap i personliga möten.
- Identifiera representanter (t.ex. ambassadörerna) i partnerskapet som i media uttalar sig i frågor som rör partnerskapet.
- Verka för att mötesplatser/arenor för näringslivet och beslutsfattare att föra dialog upprättas.

5.2.1. Opinionsbildning

Opinionsbildning handlar i vårt arbete om att, med hjälp av planerad kommunikation, påverka beslut i politiska organ men även beslut och handlingar i företag, organisationer och myndigheter som påverkar Bergslagsbanan. Vi väljer att, utefter behov och tillfälle, arbeta med opinionsbildning via en tredje part som är näringslivet i Bergslagen (se figur nedan). Detta angreppssätt fyller flera syften, dels att vid behov påverka näringslivets inställning till Bergslagsbanan och att för beslutsfattarna visa på vikten av Bergslagsbanans utveckling som koppling till näringslivets utveckling.



5.2.1.1. Omvärldsanalys

(Denna punkt förutsätter att vi får till stånd ytterligare finansiering och samarbete med studenter på Högskolan Dalarna).

Att arbeta med omvärldsanalys fyller flera syften

- Att ha möjlighet att identifiera vänner och fiender.
- Att ha möjlighet att knyta allianser och samarbete med andra aktörer.
- Att ha möjlighet att förutse och bemöta motargument.
- Att ha möjlighet att avläsa den allmänna opinionen.
- Att ha möjlighet att följa samhällsutvecklingen och aktuella trender och tendenser.

Omvärldsanalys kan genomföras genom innehållsanalyser av samlat mediematerial (klipp från press, radio och TV). Ett komplement är även att löpande utveckla intressentanalysen och genom intervjuer kartlägga de olika aktörernas ståndpunkter och förhållande till varandra.

5.2.1.2. Coaching av deltagarna i partnerskapet

En framgångsfaktor är att deltagarna i partnerskapet tycker att arbetet är viktigt och att de är insatta i sakfrågor och argument. För att bidra till detta och för att öka engagemang och delaktighet arbetar projektledningen med löpande stöttning och kunskapshöjande aktiviteter.

5.2.1.3. Samarbete mellan lokal, regional och nationell nivå

Under olika perioder kommer frågan om Bergslagsbanan att vara olika aktuell i olika kommuner. Här kan opinionsbildarna (kommuner, näringsliv, supportrar m.fl.) driva sina egna frågor på lokal nivå med stöttning från projektledningen. En kanal för detta kan t.ex. vara att delta på lokala/regionala näringslivsfrukostar m.m. Projektledningen samordnar och koordinerar arbetet på lokal, regional och nationell nivå.

5.2.1.4. Samarbete med externa aktörer

Vi väljer att i olika frågor under olika perioder samarbeta med externa aktörer för att få extra tyngd och kraft i arbetet. Exempel på aktörer kan vara Naturskyddsföreningen, Dalabanan, Omställning Sverige (Transition Sweden), Västra Stambanegruppen, Näringslivets Transportråd, nordiskt Järnvägssamarbete (NJS), Logistikforum, Gröna korridorer, Nätverk för transporter och miljö (NTM), regionala godstransportrådet m.fl.

5.2.1.5. Direktpåverkan av beslutsfattare

Vi väljer att arbeta med direktpåverkan på beslutsfattare i form av brev, e-post och personliga möten (lobbying).

- När möjlighet och tillfälle ges är avsändaren näringslivet i regionen.

5.2.1.6. Insändare och debattartiklar

Som ett komplement till direktpåverkan använder vi insändare och debattartiklar i dagspress (nationellt, regionalt och lokalt) och fackpress (ex. NJS, Tåg m.fl.).

- När möjlighet och tillfälle ges är avsändaren näringslivet i regionen.

5.3. Praktisk tolkning av kommunikationsstrategin

Punkterna nedan utgör verktyg för planering och utveckling av den planerade kommunikationen.

5.3.1. Generellt uttryck

I det generella uttrycket ska det framgå att näringslivet och dess utveckling är utgångspunkt i all kommunikation. I det generella uttrycket ska man även kunna utläsa Bergslagsbanans betydelse för näringslivets utveckling.

5.3.2. Bildspråk

- Bildspråket ska ge en dokumentär känsla (i gråskala) och förmedla spänning och dynamik i mötet mellan olika kontraster och motsatsförhållanden.
- Bildspråket ska ta tillvara det enkla formspråket som partnerskapet använt tidigare.
- Bilderna ska innehålla en blandning och kontrast mellan transporter och förflyttning, människor, näringsliv och natur.
- Bildspråket ska symbolisera vikten av goda transporter (av gods och människor) för en hållbar utveckling.

5.3.3. Modeller och illustrationer

Modeller och illustrationer ska vara enkla och följa maneret för bildspråket.

5.3.4. Språk och ton i all kommunikation

- Tönen i all kommunikation ska vara ödmjukt framgångsrik.
- Språk och ton ska alltid framhäva Bergslagsbanan som ett självklart val/alternativ.

5.3.5. Kommunikativ idé

- Den kommunikativa idén är att Bergslagsbanan är näringslivets järnväg och att Bergslagsbanan är en förutsättning för ett levande Bergslagen och ett näringsliv i världsklass.
- De satsningar som görs på Bergslagsbanan ser vi som en självklarhet med tanke på banans strategiska betydelse och ett näringsliv i världsklass.

5.3.6. Samordnad presentation

Vi väljer att utveckla fyra alternativa presentationer (60 sek, 5 min, 30 min, 60 min) för ambassadörer, externa aktörer och andra att nyttja för att sprida budskapet om Bergslagsbanan.

5.3.7. Kanalstrategi

Kanaler i prioriteringsordning för de olika målgrupperna.

Målgrupp - beslutsfattare	Kanaler
Finansdepartementet	1. Brev och e-post (och nyhetsbrev?) 2. Insändare och debattartiklar 3. Personlig påverkan/ personliga möten 4. Hemsida/blog, Facebook, Twitter 5. Breddmedia – SR, SVT, TV4, dagspress (nationella, regionala och lokala), fackpress
Näringsdepartementet	Samma som ovan
Trafikutskottet	Samma som ovan
Trafikverket (regionalt)	1. Personlig påverkan/ personliga möten 2. Brev och e-post (och nyhetsbrev?) 3. Insändare och debattartiklar 4. Hemsida/blog, Facebook, Twitter 5. Breddmedia – SR, SVT, TV4, dagspress (nationella, regionala och lokala), fackpress
Trafikverket (nationellt)	Samma som ovan
Region Dalarna, Gävleborg, Värmland och Regionförbundet Örebro, Västra Götalandsregionen	1. Personliga möten 2. Brev och e-post (och nyhetsbrev?) 3. Insändare och debattartiklar 4. Hemsida/blog, Facebook, Twitter 5. Breddmedia – SR, SVT, TV4, dagspress (nationella, regionala och lokala), fackpress
Länsstyrelsen Dalarna, Gävleborg, Värmland och Örebro	Samma som ovan

Opinionsbildare	Kanaler
Svenskt Näringsliv	1. Brev och e-post (och nyhetsbrev?) 2. Personliga möten 3. Hemsida/blog, Facebook, Twitter
Transportindustriförbundet	Samma som ovan
Näringslivets Transportråd	Samma som ovan
Branschföreningen Tågoperatörerna	Samma som ovan
Västra Stambanegruppen	Samma som ovan
Näringslivet (Stora Enso, Spendrups, Outokompu, SSAB Tunnpå, ABB, Trätåg, Ovako, mfl)	Samma som ovan
Journalister	Samma som ovan
Experter	Samma som ovan
Göteborgs Hamn	Samma som ovan

Allierade/samarbetsaktörer	Kanaler
Näringslivet (Stora Enso, Spendrups, Outokompu, SSAB Tunnpå, ABB, Trätåg, Ovako, mfl)	1. Personliga möten 2. Brev och e-post (och nyhetsbrev?) 3. Hemsida/blog, Facebook, Twitter
Operatörer (Tågakeriet i Bergslagen, Trätåg, Green Cargo)	Samma som ovan
Region Dalarna, Gävleborg, Värmland och Regionförbundet Örebro, Västra Götalandsregionen	Samma som ovan
Länsstyrelsen Dalarna, Gävleborg, Värmland och Örebro	Samma som ovan

6. Budskap

6.1. Övergripande budskap

- Partnerskapet ska arbeta med positiva budskap. Negativa konsekvenser/hotbilder ska kopplas till lösningar, framtidstro och en hållbar utveckling.
- Budskapen ska fokusera på Bergslagsbanans vikt för näringslivets utveckling i Bergslagen.
- Budskapet ska anpassas efter de olika målgrupperna.

6.2. Innehåll i budskap och förväntat resultat per målgrupp

Målgrupp	Veta	Kunna	Göra
Finansdepartementet	Näringslivets behov och nödvändiga åtgärder	Bergslagsbanans betydelse för ett näringsliv i världsklass	Ta beslut utifrån rätt behovsbild och relevant underlag
Näringsdepartementet	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan
Trafikutskottet	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan
Trafikverket (regionalt)	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan
Trafikverket (nationellt)	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan
Region Dalarna, Gävleborg, Värmland och Regionförbundet Örebro, Västra Götalandsregionen	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan
Länsstyrelsen Dalarna, Gävleborg, Värmland och Örebro	Samma som ovan	Samma som ovan	Samma som ovan

6.3. Kommunikativa nycklar

De kommunikativa nycklarna ska nyttjas för att skapa nyfikenhet och intresse och öppna för möjligheter i allt från den planerade kommunikationen till dialogen med partnerskapets intressenter. Nycklarna ska ständigt kompletteras och uppdateras bland annat med hjälp av deltagarna i partnerskapet.

- Bergslagsbanan, ett strategiskt godsstråk för ett näringsliv i världsklass
- $(a -> b) * 0,5 = \text{Bergslagsbanan 2040}$
- 7.30 till Göteborg

7. Ansvarsfördelning och avgränsningar

- Partnerskapets ledningsgrupp som även är styrgrupp för kommunikationsarbetet har det övergripande ansvaret för kommunikationen. Presidiet är ledningsgruppens arbetsutskott.
- Projektledaren har det operativa ansvaret för den planerade kommunikationen i partnerskapet.
- Arbetsgruppen för kommunikation (projektledaren tillsammans med Cirkus Grön) ansvarar för planering och framtagande av underlag för de kommunikativa insatserna.

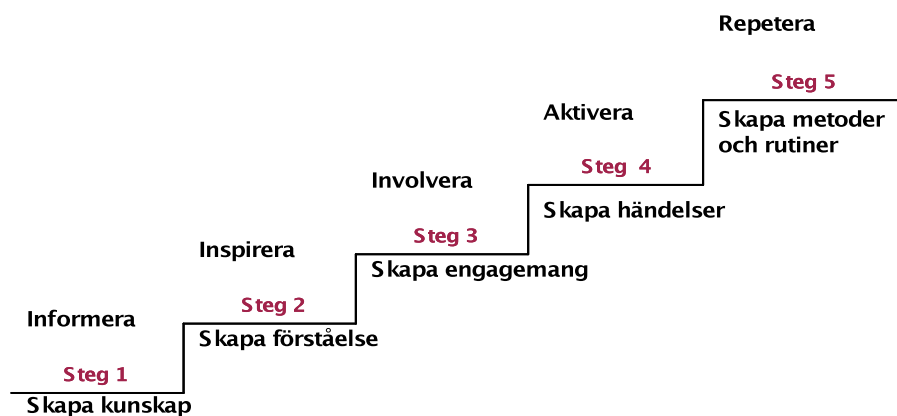
8. Uppföljning

- Arbetsgruppen för kommunikation (projektledaren tillsammans med Cirkus Grön) kommer löpande att följa upp de kommunikativa insatserna.
- Uppföljningen av kommunikationsarbetet görs i nära samarbete med presidiet.
- Kommunikationsplanen är i stora delar ett levande dokument. Majoriteten av innehållet omprövas årsvis och revideras bland annat utefter förändringar i omvärlden. De delar i kommunikationsplanen som är mer bestående är punkt 5 Kommunikationsstrategi.

9. Kommunikationsmodeller

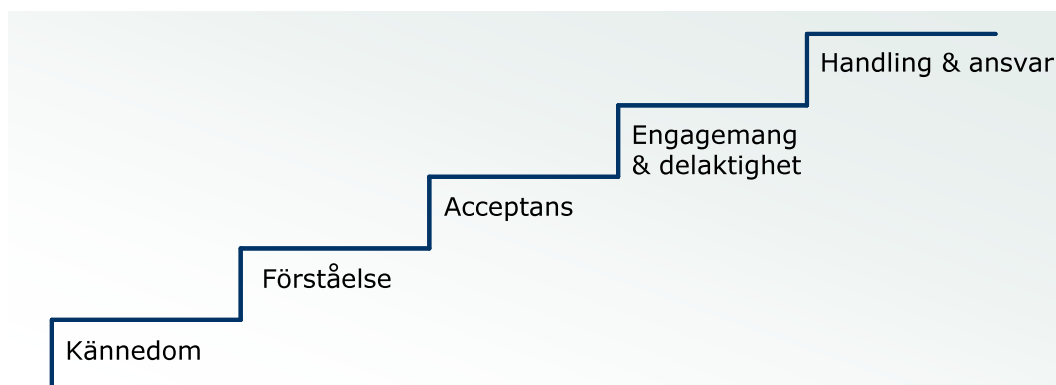
9.1. Implementeringstrappan

Denna modell kan nyttjas i arbetet för att involvera och engagera deltagare, opinionsbildare och samarbetsaktörer i arbetet.



9.2. Kunskapstrappan

Denna modell kommer att nyttjas när aktivitetsplanen för perioden 2011 till 2012 kommer att utvecklas. Modellen kan också nyttjas som ett stöd i alla aktiviteter för att säkerställa att vi inte hoppar över något trappsteg och därigenom inte når ett fullgott resultat.



10. Bilaga 1 - Enkel kommunikationspolicy

Väl fungerande kommunikation ska bidra till att projekt Partnerskap Bergslagsbanans mål uppnås.

Dialog är grunden för partnerskapets kommunikation. Varje dialog är betydelsefull och genom dialogen etablerar vi goda externa och interna relationer.

- Projektledaren har en samordnande roll i partnerskapets interna och externa kommunikation och ska informeras och/eller involveras i de för partnerskapet viktiga frågor som diskuteras och viktiga beslut som tas.
- Informations- och kommunikationsaspekten ska beaktas inför alla övergripande beslut som fattas och inför de uppdrag och utredningar som beställs.
- All kommunikation ska vara målgruppsanpassad
- Kommunikation som bygger på dialog och interaktivitet ska prioriteras.

Intern kommunikation är en framgångsfaktor

Den interna kommunikationen i partnerskapet är en förutsättning för deltagarnas delaktighet, engagemang och stolthet över partnerskapets arbete. Väl fungerande intern kommunikation lägger grunden för god extern kommunikation där deltagarna fungerar som partnerskapets ambassadörer.

- När det är möjligt ska extern kommunikation alltid föregås av intern information och förankring.

Kontakt med massmedia

Massmedierna har en viktig roll i kommunikationsprocessen och deras rapportering har indirekt påverkan på vilka infrastrukturprojekt som kommer högt upp på dagordningen hos beslutsfattarna.

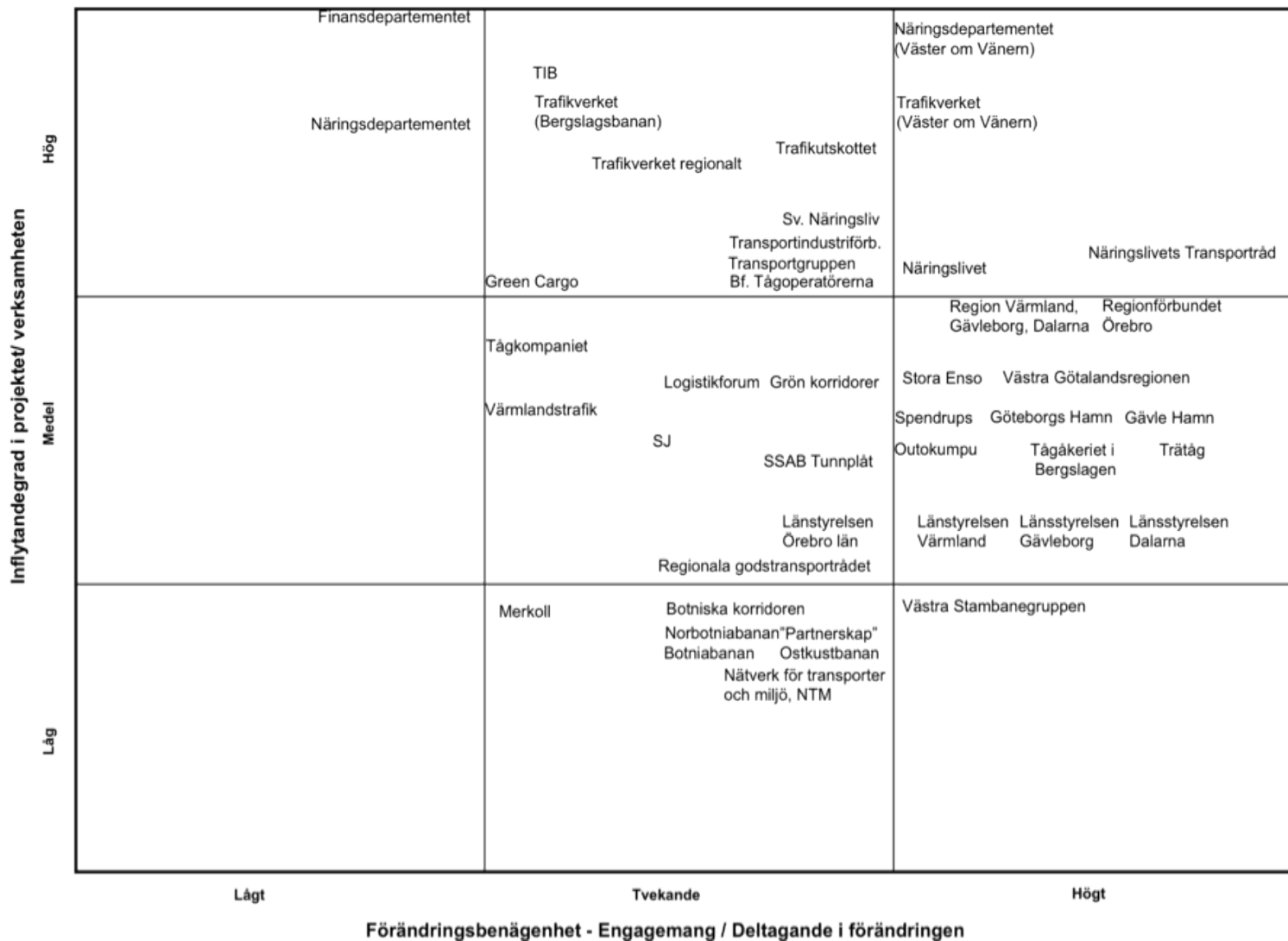
- I övergripande frågor som rör partnerskapet ska ordförande, presidiet, ambassadörerna och projektledaren i partnerskapet i första hand uttala sig i media.
- I frågor av lokal och regional karaktär ska lokala företrädare för partnerskapet i första hand uttala sig i media.

Ansvar för den övergripande kommunikationen

- Partnerskapets ledningsgrupp som även är styrgrupp för kommunikationsarbetet har det övergripande ansvaret för kommunikationen. Presidiet är ledningsgruppens arbetsutskott.
- Projektledaren har det operativa ansvaret för den planerade kommunikationen i partnerskapet.
- Arbetsgruppen för kommunikation (projektledaren tillsammans med Cirkus Grön) ansvarar för planering och framtagande av underlag för de kommunikativa insatserna.

Alla deltagare i partnerskapet är ansvariga för den bild av partnerskapet som de förmedlar i alla kontakter med omvärlden. Därför är det viktigt att de gemensamma riktlinjerna i kommunikationspolicy och riktlinjer för den grafiska profilen alltid följs.

11. Bilaga 2 – Intressentmodell





12. Bilaga 3 - Aktivitetsplan

Aktivitetsplanen nedan är för 2010. Under hösten 2010 utvecklas en ny plan som tar utgångspunkt i partnerskapets övergripande aktivitetsplan för perioden 2010-2012.

[illegible]