

Version 1.0

Datum: 2024-11-12

Författare: Jonas Lundmark, Sofia Lacik Nyström

Kommunikationsplan: Öka antalet gode män med rätt kompetens

Nuläge

Överförmyndarnämnden i Österåkers kommun har behov av att rekrytera fler gode män.

Nämnden får intresseanmälningar redan idag, men inte tillräckligt många och inte tillräckligt många med rätt kompetens. Antalet ärenden har både ökat över tid och blivit mer komplexa, såväl i Österåker som i andra kommuner. Därtill blir de gode män som finns idag äldre och kommer på sikt inte kunna tilldelas eller ta fler uppdrag.

Det är idag svårt att locka personer att bli gode män. Lagstiftningen är gammal och är inte förenlig med annan lagstiftning. Ärendena blir alltmer komplexa och större ansvar läggs på de gode männen, samtidigt som kunskap saknas. Bristande kunskaper hos externa parter skapar också orealistiska förväntningar på de gode männen. Därtill är arvoden låga i förhållande till det administrativa i uppdraget.

Förväntad tidsåtgång i projektet är 24 timmar.

Syfte

Syftet med kommunikationen är att skapa intresse för möjligheten att bli god man, samt få in intresseanmälningar till uppdraget med rätt kompetens.

Mål

Öka antalet ansökningar av kvalificerade personer.

Målgrupper

Extern målgrupp: Ekonomer, revisorer, ekonomiassistenter och jurister som ligger mellan jobb, jobbar deltid eller konsultar i åldersgruppen 30-65+. De har en högre kunskapsnivå i ekonomi, är ordningsamma och inte nödvändigtvis föreningsaktiva eller vana att jobba ideellt. Vi bör inte vända oss till dem som vi redan vet är intresserade, utan försöka hitta nya sorters kandidater.

Intern målgrupp: Samarbeta med Näringsliv och lyfta God man på "Jobb i Österåker". Kanske se det som en kompetenshöjande åtgärd.

Strategi

Då ersättningen är låg bör vi kunna erbjuda något mer än att vädja till empati hos de gode männen. Under 2024 är prognosen att arbetslösheten fortsätter att öka. Det innebär att det finns personer med god kompetens och tid. Att vara god man räknas också som bisyssla och påverkar inte a-kassan negativt. Incitamentet är inte bara en positiv effekt för brukaren, utan även för de gode männen.

Vi bör fokusera på sociala medier, i första hand LinkedIn, för att nå ut med riktade sponsrade inlägg. I USA är det vanligt att lista ideellt engagemang i sitt CV. Vi bör lyfta att uppgiften är meriterande och erbjuda emblem, certifikat eller diplom som kan pryda potentiella gode mäns LinkedIn-konton. Kan vi hitta positiva exempel, eller kanske dela ut ett pris, så vore det ännu bättre.

Vi bör inte gräva där vi tidigare har grävt i den här kampanjen, om vi vill bredda och på sikt öka antalet gode män.

Budskap

Vi jobbar kring konceptet ”Vill du vara en VIP?”. Och med VIP menar vi ”en väldigt viktig person”.

1. Det är meriterande att vara god man.
2. Det är en viktig samhällsuppgift
3. Det påverkar inte a-kassan negativt
4. Du gör något gott för en medmänniska.

Kanaler

LinkedIn: Här ska spridning ske i två steg.

1. Social pay: Riktade och sponsrade inlägg.
2. Organiskt: Genom att dela ut emblem, certifikat eller diplom uppmuntrar vi potentiella gode män till ”humble brag”, dvs ödmjukt skryt i sina sociala medie-kanaler och kan på så vis nå ännu fler. De blir positiva exempel.

Facebook: Redaktionellt inlägg, ”positivt exempel”

Instagram: Story, klickbar länk till artikel på Österåker.se

Österåker.se: Nyhetspuff, artikel i ”Sök jobb i Österåker”.

Big belly-affischer: Poster med budskap och QR-kod till artikel.

Kanalen: Annons eller artikeltext.

Ansvarsfördelning

Kommunikationsenheten: Jonas och Sofia ansvarar för strategi, skapande av annonser, redaktionellt innehåll och publicering/annonsering.

Överförmyndarenheten: Peter och Carina ansvarar för feedback, faktagranskning, kontakter, kostnader och eventuellt samarbete med Näringsliv.

Aktivitetsplan

Skriv en lista på vad som måste göras, när det ska göras och vem som ansvarar för det.

Datum	Aktivitet	Målgrupp	Budskap	Kanal	Ansvarig

Budget

10 000-15 000 SEK

Utvärdering

Hur får vi reda på om vi nådde våra mål? Finns det befintliga mätverktyg som vi kan använda (till exempel enkäter)? Kan vi mäta på annat sätt hur vi nådde våra mål (till exempel antal intresseanmälningar)?

Hur får vi veta vad vi kan lära oss till nästa gång, vad som funkade/inte funkade? Vem ansvarar för utvärdering och analys? Hur ska den presenteras (till exempel skriftlig) och när ska den vara klar?

Vid behov kan du använda tabellen nedan.

Mål	Värde	Ansvarig	Datum för mätning	Framgång
