



Europeiska Unionen
Europeiska socialfonden

Kommunikationsplan för Svenska ESF-rådet och Europeiska socialfonden 2021

Mars 2021

Innehåll

1	INLEDNING - KOMMUNIKATIONSPLAN 2021.....	3
2	KOMMUNIKATIONSPLANENS FOKUS OCH FÖRUTSÄTTNINGAR	4
3	SYFTE	5
4	MÅL	6
5	MÅLGRUPPER/ANALYS	6
6	BUDSKAP	9
7	KANALER.....	10
8	UPPFÖLJNING OCH UTVÄRDERING	12
9	KOMMUNIKATIONSAKTIVITETER 2021.....	13



1 Inledning - kommunikationsplan 2021

Kommunikationsplanen för 2021 har två utgångspunkter, den ena är att fånga upp och sprida resultat från den pågående programperioden, den andra är att förbereda för lanseringen av det kommande programmet ESF+. Vi utgår fortsatt från kommunikationsstrategin för 2014-2020, eftersom vi i praktiken fortfarande arbetar i den programperioden med projekt och aktiviteter som kan pågå till och med 2023. Vår kommunikation har därför fortsatt stort fokus på resultatspridning från program och projekt från programperioden 2014-20.

Samtidigt är vi på väg in i den nya programperioden 2021-27, och förbereder för fullt lanseringen av det nya programmet ESF+ och de kommunikationsinsatser som ska marknadsföra det nya programmet. Detta innebär en extra utmaning i år då vi arbetar med två olika fokus och med två parallella regelverk för kommunikation och synliggörande samtidigt. Enligt den nya förordningen för 2021-27 ska vi inte längre ta fram en sjuårig kommunikationsstrategi som ska godkännas av Övervakningskommittén. I den nya förordningen är det formulerat så att ÖK ska informeras om och bevaka de huvudsakliga kommunikations- och synlighetsåtgärderna i programmet.

Dessutom tillkommer, i elfte timmen av programperioden 2014-20, ett nytt programområde i och med EU-kommissionens återhämtningsinitiativ React-EU. Regelverket för React-EU kräver att de projekt som finansieras inom ramen för detta programområde särskilt ska synliggöra att de finansieras som en del av unionens hantering av covid-19-pandemin.

Den här kommunikationsplanen har främst fokus på resultatspridning kopplat till programperioden 2014-20. Mer specifika planer och strategier för lansering av ESF+ kommer att utarbetas under året, eftersom programmet för ESF+ planeras att godkännas först i slutet av 2021 och vi ser att de första utlysningarna inom det nya programmet kommer först 2022. Denna plan innefattar såväl den interna som den externa kommunikationen.

Nuläge

2021 är i praktiken det sista året för spridning av resultat från programperioden 2014-20. Det innebär att ESF-rådet behöver ha en hög extern närvaro och kommunikation. Kommunikationsaktiviteterna ska syfta till att ge en enhetlig och tydlig bild av Socialfonden, som aktör i samhället, tillsammans med övriga som har direkt inverkan på arbetsmarknadspolitiken och dess resultat. Fokus kommer att ligga på att kommunicera vad vi uppnått under programperioden, sprida resultat från våra projekt, öka kännedomen om ESF-rådet och bidra till en positiv bild av myndighetens verksamhet.

Kommunikationen utgår från socialfondsprogrammets fokusmål kring nyanlända, personer med funktionsnedsättningar, äldre i arbetskraften (55+) och ungdomar utan fullgjord gymnasieutbildning och stödjer de operativa målen för inriktningen inkludering på arbetsmarknaden. Den utgår dessutom från målen för hållbar tillväxt genom bättre kompetensförsörjning med fokus på utveckling, yrkesutbildning, kompetensförsörjning och tillväxt. Kommunikationen ska alltid utgå från mottagarperspektivet, så att budskap



och utspel alltid uppfattas som relevanta och aktuella. Kommunikationen ska också planeras så att den stöder nodernas kommunikationsbehov, exempelvis i samband med utlysningar och regionala resultatspridningsaktiviteter.

Målet är att vi ska lyfta och synliggöra Socialfondens bidrag till samhällsutvecklingen och arbetsmarknaden, samt öka kännedomen om både fonderna och deras konkreta resultat, vår verksamhet och EU.

Under 2021 kommer vi även att lyfta fram resultat av våra egna analyser eller analyser som genomförts på vårt uppdrag samt resultaten från *Socialfondens temaplattform för hållbart arbetsliv*, vilken genomförs i samarbete med Forte.

Centralt för all kommunikation är spridning av information och kunskap om projektens resultat eftersom detta visar konkret på vad som uppnåtts i projekten med hjälp av Socialfonden.

Under en programperiod varierar kommunikationsbehov, budskap och målgrupper. Kommunikationen har flera syften och mål och aktiviteterna riktar sig delvis mot olika målgrupper under olika delar av programperioden. Under 2021 riktar sig resultatspridningskommunikationen till regering och relevanta departement och myndigheter, media, organisationer och andra samarbetspartners samt allmänheten.

Kommunikationen om det nya programmet ESF+ riktar sig brett till medborgare, medier, politiker och potentiella projektägare på alla nivåer. Med målet att berätta om de nya insatserna och finansieringsmöjligheterna, väcka intresse för de viktigaste insatserna i socialfondsprogrammet och tydliggöra vilka som kan söka pengar för att bedriva projekt.

2 Kommunikationsplanens fokus och förutsättningar

Utöver denna kommunikationsplan finns ett antal övriga dokument som ska styra och leda kommunikationsarbetet, hjälpa projektägarna i deras kommunikation, och vägleda de leverantörer som agerar för myndighetens räkning:

- Sjuårig kommunikationsstrategi för Socialfonden (2014-2020)
- Handledning i kommunikation (intern)
- Riktlinjer för leverantörer som agerar för myndighetens räkning
- Plan för mediebearbetning
- Handledning för projektägare (info-kit)
- Sociala medier-strategi (intern)

Kommunikationsplanen syftar till att tydliggöra syfte och mål, budskap, målgrupper, aktiviteter och vilka kanaler vi ska använda för de olika kommunikationsinsatserna. Men även vilka kommunikationsaktiviteter vi ska prioritera.

Det är en nationell plan för hela myndigheten som ska kompletteras med regionala kommunikationsplaner som tas fram av respektive regionkontor.

Kommunikationsplanen har därmed flera funktioner:



- Tydliggör definitioner och ambitioner i kommunikationsarbetet.
- Definierar mål och målgrupper för arbetet.
- Bidrar till nationell samordning i arbetet.
- Definierar prioriterade aktiviteter.
- Beskriver vad som ska kommuniceras, till vem/vilka, när, hur och av vem.

Under programperioden 2014-2020 är Svenska ESF-rådet förvaltande myndighet för Europeiska socialfonden samt för Fead – fonden för de mest utsatta.

Arbetet med den kommande programperioden, ESF+ 2021-2027, är i full gång. Våren 2020 presenterade ESF-rådet, på uppdrag av regeringen, ett förslag till nytt program. Det nya programmet kommer att ha ett i vissa delar ändrat fokus och därmed andra målgrupper, än det nuvarande.

I den nya programperiodens början behöver vi, liksom tidigare, nå potentiella projektansökare och inrikta kommunikationen på att tala om att vi finns, att det finns projektmedel att söka och hur det går till. Vi ska lägga större fokus på information till en bred målgrupp, där målgruppen "allmänhet", potentiella projektägare/stödmottagare och kanalen "media" får större tyngd.

Kommunikationsverksamheten utgår ifrån Analys- och kommunikationsenheten. Antalet kommunikatörer är idag fyra stycken. Vidare finns ett nätverk med huvudkontorets kommunikatörer samt regionala samordnare, vilka som en del av sin tjänst har ett kommunikationsuppdrag för att förstärka myndighetens kommunikation.

3 Syfte

1. Vi vill höja medvetenheten om resultaten av vår verksamhet

Med våra kommunikationsaktiviteter vill vi visa att de insatser Svenska ESF-rådet jobbar med stärker individer som är utsatta för arbetslöshet och socialt utanförskap och hjälper dem att komma närmare arbetsmarknad och social gemenskap.

Vi vill visa att insatserna som finansieras inom Socialfonden gör skillnad för de individer som berörs, men också att projekten kan ge avtryck i de berörda organisationerna och att resultaten i förlängningen kan påverka utformningen av den nationella arbetsmarknadspolitiken.

Genom att visa upp resultat och erfarenheter från fonderna stärker vi dessutom myndighetens varumärke och attraktionskraft bland relevanta intressenter. Resultatspridning bidrar till ett ökat intresse för det nya programmet och Svenska ESF-rådets verksamhet.

2. Vi vill väcka intresse för den kommande programperioden

I slutet av året, eller i början av 2022 ska ett nytt program, ESF+ lanseras. I och med det kommer kommunikationsaktiviteterna under senare delen av året att behöva fokusera på att kommunicera ESF+ och dess innehåll. Vi ska väcka intresse för de viktigaste insatserna i Socialfondsprogrammet och tydliggöra vilka som kan söka pengar



för att bedriva projekt, samt förklara hur ansökningsprocessen går till och vilka krav som ställs på projekt som finansieras av Europeiska socialfonden.

För att se till att de mest relevanta projekten erhåller stöd ska vi se till att största möjliga antal potentiella stödmottagare informeras om insatserna i ESF+. Det ska ske genom att vi informerar om vilken typ av insatser programmet fokuserar på, men också genom att vi visar vilka resultat som har nåtts.

3. Vi vill stärka myndighetens varumärke

I våra dagliga kontakter med projektägare och andra intressenter påverkas vi ständigt av hur myndigheten och myndighetens uppdrag uppfattas av omvärlden. Vårt kommunikationsarbete ska därför bedrivas på ett sådant sätt att vi är och uppfattas som en myndighet som förvaltar både pengar och kunskap. En myndighet som har bred och relevant kunskap, är en intressant, kunnig och viktig aktör för den svenska arbetsmarknaden och för den europeiska sammanhållningspolitiken.

4 Mål

Kommunikationsaktiviteterna som ska **höja medvetenheten om resultaten av vår verksamhet** ska ge målgrupperna ny kunskap om resultaten från programmen. Målet är att målgrupperna för in ny kunskap i sin verksamhet. Att kunskaper förs vidare till politisk nivå och kan påverka utformning av politiken, och i förlängningen utvecklingen av den nationella arbetsmarknadspolitiken. Kommunikation av resultat och erfarenheter från fondprogrammen ska också leda till att vi får nya och bättre projekt under programperioden 2021-2027.

Kommunikationsaktiviteterna som ska **väcka intresse för den kommande programperioden** ska ge målgrupperna information och kunskap om det nya programmet. Målet är att målgrupperna tar till sig informationen och kunskapen och att det leder till att de mest relevanta projekten söker stöd i den nya programperioden.

Kommunikationsaktiviteterna som ska **stärka myndighetens varumärke** har målsättningen att skapa kännedom om Svenska ESF-rådet och dess förvaltande uppdrag hos målgruppen allmänheten. Målsättningen är också att visa våra närmaste målgrupper att myndigheten med professionalitet och effektivitet under lång tid och med framgång har förvaltat EU:s strukturfondsprogram och projekt, samt en rad andra uppdrag.

5 Målgrupper/analys

Eftersom det finns tre syften och tre mål i kommunikationsarbetet så riktar sig också kommunikationsaktiviteterna mot delvis olika målgrupper.

Resultatspridningsaktiviteterna ska inte i första hand nå enskilda individer i allmänhet, eller så många individer som möjligt. Det handlar snarare om att nå rätt målgrupper och rätt individer som i sin tur har inflytande över beslut som kan göra att våra resultat kan spridas och tillämpas i större skala. Kommunikationsaktiviteterna riktar



sig i huvudsak mot de strategiskt viktiga målgrupperna media, politiker på olika nivåer och beslutsfattare samt nuvarande och blivande projektägare.

Aktiviteterna som ska **väcka intresse för den kommande programperioden** ska nå ut brett till medborgare, medier, potentiella projektägare/stödmottagare, samarbetspartners och politiker på alla nivåer. Dessa kommunikationsaktiviteter riktar sig därför både brett och mot strategiskt viktiga målgrupper.

Kommunikationsaktiviteterna som ska **stärka myndighetens varumärke** riktar sig både brett och mot strategiskt viktiga målgrupper.

Nedanstående tabell innehåller de mest centrala målgrupperna inom och kring Svenska ESF-rådet och Europeiska socialfonden i Sverige.

Internt – ledning och övriga chefer	Ledningen är ägare av kommunikationen, som också bärs upp och förs vidare av övriga chefer. Behöver tydligt förstå och stå bakom syfte och ha kunskap om hur kommunikationen bidrar till att utlysningar och resultat leder till nationell och regional utveckling. Ska också förstå hur, ge legitimitet åt och säkra att kommunikationen bidrar till det interna lärandet inom myndigheten och byggandet av myndighetens varumärke.
Regionkommunikatörer	Ingår i myndighetens kommunikationsnätverk med ansvar för den egna regionens kommunikation av projektresultat och event kopplat till desamma. Bistår kommunikationsenheten med att sprida, genomföra och öka kännedom samt skapa förståelse för myndighetens övergripande kommunikation samt byggandet av myndighetens varumärke, samt förmedla syfte och funktion i sina respektive kontaktytor. Ska ha förståelse för syfte och funktion för kommunikationen, kunna förstå och verkställa den egna regionens och myndighetens övergripande kommunikationsriktlinjer och aktiviteter.
Medarbetare	Ska ha förståelse för syfte och funktion för kommunikationen. Ska kunna förstå sin och den egna enhetens koppling till och ansvar för effektiv spridning av resultat och byggandet av myndighetens varumärke, samt förmedla syfte och funktion i sina respektive kontaktytor.
Beslutsfattare och nationella och regionala företrädare i offentlig sektor	Ska ha kännedom om och förståelse för syfte och funktion för Europeiska socialfonden i Sverige, samt ha kännedom om fondens möjligheter i utlysningar och resultat. Nationella och regionala företrädare ska ha förståelse för fondens funktionssätt och de möjligheter som

	Socialfondsprogrammet erbjuder för nationell och regional tillväxt och utveckling.
Näringslivet och företrädare för branscherna	Ska ha kännedom om Europeiska socialfonden i Sverige och om fondens (och därmed sina egna) möjligheter som socialfonden erbjuder för utveckling, tillväxt, kompetensförsörjning och lönsamhet.
Övervakningskommittén och dess arbetsutskott	Ska ha förståelse för kommunikationens syfte och funktion. Ska förstå hur och säkra att utlysningar och resultat bidrar till utveckling av genomförandet av Socialfondsprogrammet, och av nationell och regional utveckling. ÖK:s medlemmar ska också ha förståelse för hur resultat kan användas för lärande i respektive organisationer och hur de egna organisationerna kan bidra till att skapa förutsättningar för strukturerat lärande.
Regionala strukturfondspartnerskap (SFP)	Ska ha förståelse för kommunikationens syfte och mål. Ska förstå hur och säkra att utlysningar och resultat bidrar till det egna lärandet samt det regionala genomförandet av Socialfondsprogrammet. Ska också förstå och skapa förutsättningar för hur SFP och enskilda ledamöter kan skapa förutsättningar för att Socialfondens resultat skapar nytta.
Politiker	Ska ha förståelse för kommunikationens syfte och funktion, och förståelse för hur Socialfondens utlysningar och resultat påverkar tillväxt och utveckling i den egna organisationen, samhället och av arbetsmarknaden genom kompensationsförsörjning. Ska ha kunskap inför prioritering och beslutsfattande.
Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan	Ska ha förståelse för Socialfondens syfte, funktion och arbetssätt. Ska ha kunskap om fondens relevans för sina respektive uppdrag samt för att säkra sina roller som nyttiggörare.
Media	Ska ha förståelse för Socialfondens syfte och funktion för lokal, regional och nationell utveckling och tillväxt. Ska ha kännedom om utlysningar och resultat, som den av den nationella arbetsmarknads-, tillväxt och välfärdspolitikerna. Ska ha förståelse för hur Socialfonden påverkar enskilda individers ökade möjligheter till arbete och därmed också Socialfondens påverkan på den gemensamma välfärden.



Allmänheten	Ska ha ökad kännedom om Socialfondens syfte, funktion och möjligheter. Ska ha kännedom om var och hur man får mer information om deltagande i projekt. Ska ha kännedom om att Socialfonden är en del av EU.
-------------	---

6 Budskap

De huvudsakliga budskapen i kommunikationen är:

- Svenska ESF-rådet driver utveckling och innovation för en inkluderande arbetsmarknad.
- Europeiska socialfonden genomförs effektivt i Sverige och bidrar till utveckling av olika delar av samhället, till tillväxt och för individer.
- Europeiska socialfonden genomför relevanta utlysningar som leder till framgångsrika projekt som skapar möjligheter för fler individer. Projektens resultat analyseras och relateras till befintlig kunskap och forskning, för spridning och lärande.
- Europeiska socialfonden skapar genom utlysningar av projektmedel förutsättningar för att förstärka och utveckla den nationella arbetsmarknadspolitiken.

Ökad spridning av resultat – räckvidd, intensitet, tonalitet och nya målgrupper

Ökad kännedom om Socialfondens verksamhet och nytta (och om EU:s) ger ökade möjligheter, inte bara för Svenska ESF-rådet utan även för projektägare, samverkanspartners, intressenter och politiken att verka i olika sammanhang. Därför fortsätter vi under 2021 genomföra ett kommunikationskoncept för att skapa ökad kännedom.

Konceptet bygger på idén om Socialfonden som möjliggörare, som hjälp till kvinnor och män att hitta sin rätta plats på arbetsmarknaden. Alla får plats och kan göra nytta på sin optimala plats. Bärare av idén "hitta sin plats" kan vara projektdeltagare, projektledare, arbetsgivare eller politiker som alla berättar om varför det är lönsamt för individ, arbetsgivare, samhälle, för de utmaningar som vi befinner sig i just nu i Sverige och för sammanhållningen i Europa.

Hittills har nio socialfondsprojekt från olika regioner valts ut där vi anlitat en journalist och en fotograf för att göra intervjuer av storytelling-karaktär, med i första hand nöjda projektdeltagare som vittnar om hur deras deltagande gett dem bättre förutsättningar för integration på arbetsmarknaden och/eller i det svenska samhället. Artiklarna utgör en bas för innehållet i vår övriga kommunikation, då vi sprider innehållet på vår webb, i



sociala medier, i nyhetsbrev i vår podd osv. Här kan berättelsen om projekten fördjupas och förstärkas genom djupare intervjuer med projektdeltagare, projektägare, forskare, politiker.

7 Kanaler

Följande uppräknig listar de kanaler och huvudsakliga aktiviteter som är relevanta i just den här kommunikationsplanen utifrån dess definierade syften och specifika tidsperiod.

- **Webb och intranät**

Hemsidan är vår enskilt viktigaste kommunikationskanal med ett stort antal besökare varje dag. Via den finns vi tillgängliga 24 timmar om dygnet. Här presenteras bland annat nyheter, resultat, information till projektägare, samarbetspartners, media, allmänhet och politiker.

- **Ny webb:** i början av 2021 lanserade vi en ny webbplats inför lanseringen av den nya programperioden. Vi har fokuserat på att förbättra tillgängligheten på den nya webben utifrån struktur, design och innehåll. Målen är att:
 - Öka kunskapen vad Europeiska Socialfonden/EU gör i Sverige
 - Nå ut med utlysningar av projektmedel
 - Öka antalet projektansökningar av hög kvalitet
 - Öka kunskapen om hur man söker EU-medel och underlätta ansökningsprocessen
 - Öka spridningen av resultat från projekten som beviljats medel från socialfonden
 - Ökad integration och automatisering för en effektivare informationsspridning
- **Webbshop (tryckt material):** Integrerat i vår webbplats har vi en webbshop. I den kan projekten beställa kommunikations- och synliggörandeprodukter och myndighetens medarbetare kan beställa utställningsmaterial, monter, kommunikationsprodukter och presentreklam. Vårt upphandlade tryckeri tar emot beställningarna och hanterar distributionen av synliggörandeprodukter och trycksaker.
- **Projektbanken:** Enligt förordningen för fonderna är vi skyldiga att offentliggöra en förteckning över finansierade insatser (projekt). Det gör vi genom en projektbank, som finns och är sökbar på esf.se. Inför den nya programperioden pågår en utveckling av projektbanken.
- **Projektrummet/EBS2020:** En kanal som kommunikationsfunktionen inte äger men som alla projektägare möter är Projektrummet. Tonalitet, tilltal, utseende och inte minst funktion bidrar tillsammans till bilden av myndigheten och Socialfonden som tydliga, intuitiva och lätta att ha att göra med. Informationstexter, handbok, mallar, utskrifter och logik ska vara enhetliga, intuitiva, lätta att förstå och lätta att använda.

- **Sociala medier**



Vi är idag aktiva på Facebook, LinkedIn, Instagram och Youtube. Sociala medier är viktiga kanaler för att ytterligare stärka kännedomen om myndigheten och socialfonden, sprida resultat från projekten samt stärka myndighetens varumärke. Under 2020 har vi kraftigt ökat antalet följare i våra sociala kanaler, på grund av ett målmedvetet arbete som vi planerar att fortsätta med under 2021.

- **Podden En smart framtid**

Avtalet för podden löper ut under 2021 och vi kommer att analysera huruvida konceptet varit framgångsrikt för myndigheten. Huvudfokus under året kommer att ligga på att presentera de nio artiklarna som producerats i "hitta sin plats"-konceptet. Podden ska hjälpa till att sprida goda resultat från de utvalda projekten, öka kännedomen om ESF samt stärka ESF:s varumärke.

- **Event och konferenser**

Myndigheten anordnar konferenser, såsom spridningskonferenser och informationsträffar. Under normala omständigheter brukar vi även medverka under Almedalsveckan och Järvaveckan till exempel. Vid dessa tillfällen är det viktigt att budskapet och avsändaren är tydliga och att vi marknadsför eventet så att det bidrar till ökad uppmärksamhet och kunskap om Socialfonden och myndigheten. Under 2021 kommer de flesta event och konferenser ersättas av digitala möten, konferenser och webinarie-arrangemang.

- **Webbinarier**

Under början av året görs en upphandling av en leverantör för produktion av webinarier och filmer, vi planerar att genomföra en serie studiosända webinarier under året som fokuserar på resultatspridning. Leverantören ska också kunna livesända webinarier från olika delar av landet, till exempel från någon av våra regioner som har spridningskonferenser.

- **Media**

Intresset för vår verksamhet och det EU-stöd vi förvaltar är större på regional än på nationell nivå. Men här finns ett arbete att göra på bägge nivåer. Genom att öka kunskapen om oss som myndighet samt det vi bidrar till kommer intresset för oss naturligt att öka. Under 2021 ska vi utveckla bearbetning av regional och nationell media genom att bland annat mejla och ringa relevanta journalister i samband med utskick av pressmeddelanden samt publicering av nyheter. För att göra sin röst hörd i dagens mediebrus behövs flera tillvägagångssätt för att nå igenom. Idag är det sällsynt att journalister självmant kontaktar oss för att fråga vad som är på gång trots att det är en vanlig journalistisk metod för att "enkelt" hitta nyheter. Målet är att journalister i samma utsträckning som de mejlar/ringer och går in på andra myndigheters hemsidor, på samma sätt ska se Svenska ESF-rådet som en viktig källa till nyheter.

- **Mediebearbetning, pressmeddelanden:** Kontinuerliga utskick inför relevanta externa aktiviteter eller i samband med relevanta nyheter, till exempel i samband med åiterrapportering eller egen produktion av rapporter och/eller analyser.



- **Debattartiklar:** när så är påkallat ska gd delta i debatten, i riks- eller lokalmedia, i eget namn eller tillsammans med intressenter.
- **Mediabevakning, omvärldsbevakning, pressklipp:** Kontinuerlig bevakning av hur Svenska ESF-rådet och våra fonder framställs i media. Selektiv spridning till Facebook-sidan, via www.esf.se och till www.eufonder.se
- **E-postkommunikation, mejllista, nyhetsbrev**
Vi kommer ta ett nytt grepp över vårt nyhetsbrev, och bilda en redaktionsgrupp med medverkan från regionkommunikatörerna. Så att vi kan samla ihop relevant och kärnfull information som publiceras en gång per månad. Enligt förordningarna för den nya programperioden ska vi senast en månad innan en ansökningsomgång inleds offentliggöra planerade ansökningsomgångar, nyhetsbrevet kan här fungera som ett bra verktyg för att nå ut med den informationen. Ju mer vi förfinar distributionslistan desto mer kan den också användas för riktade utskick till olika målgrupper.
- **Satsning på internkommunikation**
Under 2021 fortsätter satsningen på internkommunikation för att stärka sammanhållningen och för att hela myndigheten ska kunna sprida korrekt information om det nya programmet. En kartläggning över vad som fungerar/inte fungerar, vilka verktyg och funktioner som behöver utvecklas med mera ska genomföras. Arbete med ett nytt intranät påbörjas.
- **Temaplattformen för ett hållbart arbetsliv**
Temaplattformen är ett samarbete mellan ESF-rådet och Forte. Temaplattformen gör omvärldsanalyser, kunskapssammanställningar, analyser av resultat i pågående ESF-projekt, och för dialog med regionala och nationella aktörer. En grupp bestående av kommunikatörer och analytiker från respektive myndighet samarbetar för att tillsammans utarbeta lämpliga spridningsaktiviteter kring ett stort antal rapporter som temaplattformen färdigställer under 2021.

8 Uppföljning och utvärdering

Uppföljning och utvärdering av kommunikationsaktiviteterna görs löpande. Utvärderingen sker huvudsakligen genom:

- Årlig webbutvärdering och upplevelse av webbplatsen
- Mätning antal besökare/räckvidd på webbplats (under 2021 är det fortsatta problem med google analytics så vi letar andra analysverktyg) och i sociala medier
- Mätning av antal artiklar om Socialfonden i media
- Antal trycksaker som tas fram och distribueras
- Antal event på nationell och regional nivå samt upplevelse av dessa i utvärderingar
- Vid övergripande utvärderingar av program, projektägare och medarbetare bör frågor runt kommunikation finnas med för att kunna följas upp

9 Kommunikationsaktiviteter 2021

Här listas de större kommunikationsaktiviteter som kommunikationsfunktionen är ansvariga för eller delaktiga i. (Fylls på och revideras under året.)

Tid	Aktivitet	Ansvarig
Jan -	Lansering av ny extern webbplats, esf.se. Fortsatt arbete med webben	Kommunikationsfunktionen
Jan -	Lansering av ny grafisk profil (inkl. ny myndighetslogotyp) fortsatt produktion av mallar och informationsmaterial	Kommunikationsfunktionen
Jan -	Hitta sin plats-kampanjen (projektresultat)	Kommunikationsfunktionen
Jan -	Podden En Smart Framtid	Kommunikationsfunktionen
Jan-feb	Årsredovisningen 2020	
Feb -	Upphandling mediabevaknings- och pressmeddelandetjänst	Kommunikationsfunktionen
12 mars	Nätverksträff för PO2-projekt i Västsverige. (övergång till arbete)	Västsverige
Mars -	Spridning av Temaplattformens rapporter. Interna webinarier startar, följs av lärseminarier och extern spridning.	Analys & kommunikationsenheten
Mars	Utvärdering anbud webinarie-upphandling	Kommunikationsfunktionen
Mars	Upphandling nyhetsbrev och eventhanteringstjänst	Kommunikationsfunktionen
24/25 mars	Kombi-Workshop, nya projekt	Småland och öarna
Början av april	Spridningskonferens inom PO1. (kompetensförsörjning)	Västsverige
April	Webbinarieserie för resultatspridning startar	Analys & kommunikationsenheten
28 april	Resultatspridning (digitalt) lärande med projekt	Småland och öarna

Maj	Kommunikationsinsatser kring React-EU i samband med lansering/utlysningar	Kommunikationsfunktionen
Maj	Informationsfilm om ESF-rådets verksamhet	Kommunikationsfunktionen
Maj-juni	Sprida resultat från programutvärderingen	Analys & kommunikationsenheten
Maj -	Mitt Europakampanjen (digitalt under året tillsammans med "EU and citizens kampanj").	Kommunikationsenheten, med EU-kommissionen och i samordning med övriga svenska fonder.
Juni	Järvaveckan (2-6 juni)?	Kommunikationsfunktionen/ESF
Juli	Almedalen (4-7 juli)?	Kommunikationsfunktionen/ESF
Hösten	Inventering av önskat innehåll i det nya intranätet, som underlag till kommande upphandling	Kommunikationsfunktionen/IT
Hösten	Upphandling nytt intranät	Kommunikationsfunktionen
28 okt	Resultatspridning (digitalt) /lärande med projekt	Småland och öarna
Hösten	Avslutskonferens/webbinarium för programperioden 2014-20	Analys & kommunikationsenheten/ESF
Hösten	Kommunicera det kommande programmet	Kommunikationsfunktionen/ +Projektet/Ledningen
Slutet av 2021	Resultatspridningskonferens/er inför nästa programperiod. Bland annat utifrån de 47 förstudier som bedrivs under året i Region Stockholm.	Stockholm