## **Varför en kommunikationsplan?**

När vi beslutar om att ett projekt eller en aktivitet där människor är inblandade ska genomföras behöver vi samtidigt tänka igenom om hur detta ska kommuniceras.

Syftet med en kommunikationsplan är att genom god planering få överblick och samordna samtliga kommunikativa insatser för bästa möjliga effekt. Kommunikationsplanen är avgränsad i tid och knuten till ett projekt, en verksamhet eller liknande under max ett år.

Kommunikationsplanen fungerar även som ett internt diskussions- och förankringsunderlag. Planen kan se ut på olika sätt, men den brukar innehålla följande delar:

* bakgrund
* syfte och generell målsättning
* nulägesbeskrivning/-analys
* mål
* målgrupper
* budskap
* kanaler
* aktivitetsplan

# Mall för kommunikationsplan

## **Bakgrund**

*Beskriv bakgrunden och anledningen till kommunikationsbehovet.*

**Syfte med kommunikationen**
*Beskriv syftet med kommunikationen; varför ska vi kommunicera och vad vill vi övergripande uppnå?*

## **Mål**

*Beskriv de konkreta resultat som vi vill uppnå med kommunikationen.* *Målen kan vara kvantitativa och kvalitativa.*

*Man brukar skilja på kunskapsmål, attitydmål och beteendemål. Kunskap = veta om att det finns miljöbilar. Attityd = tycka att det är bra med miljöbil. Beteende = att köpa och köra miljöbil.*

*Målen bör vara kopplade till projektets/verksamhetens/aktivitetens mål.*

## **Nulägesbeskrivning**

*Reflektera över om det finns något utanför eller inom vår egen organisation som kan påverka kommunikationsprocessen, exempelvis informationskampanjer för andra evenemang, omorganiseringar eller händelser i omvärlden. Finns det hinder eller konkurrenter som vi behöver förhålla oss till? Finns det några personer eller faktorer som är särskilt viktiga för att projektet ska kommuniceras på bästa sätt?*

*Namnval på projektet – finns det något annat som också heter som vårt projekt? Ska namnet kunna översättas/fungera på engelska?*

 **Målgrupper**
*Beskriv vilka målgrupper vi ska kommunicera med. Skilj på interna och externa målgrupper .*

*Tänk över om de olika målgrupperna har olika egenskaper som vi behöver ta hänsyn till när vi kommunicerar med dem. Vilka förkunskaper har de, är de positiva/negativa till projektet, är de intresserade av att kommunicera med oss eller är intresset i första hand vårt?*

## **Budskap**

*Beskriv vilket budskap det är som ska kommuniceras. Tänk igenom tilltal och ton. Repetera gärna budskapet men kom ihåg att göra det med variation.*

*Fundera på om/hur informationen behöver anpassas till olika målgrupper.*

## **Kanaler**

*Gör en lista över vilka kanaler som vi ska använda för att nå målgrupperna.*

*Räcker befintliga kanaler eller behövs särskilda/nya kanaler (nya webbsidor, nya e-postsändlistor, broschyr, annonser, affischer, etc.)?*

*Ska informationen vara på svenska, svenska och engelska eller bara engelska?*

*Exempel på kanaler :*

|  |
| --- |
| Tavlan i köket |
| Kanslimöten |
| GMV:s webbplats |
| GMV:s nyhetsbrev |
| Seminarium, mingel, workshops, nätverksaktiviteter, andra events |
| GU:s centrala webbplats (Kalendarium och nyheter) |
| Chalmers centrala webbplats (Kalendarium och nyheter) |
| GU:s Medarbetarportalen |
| Chalmers Insidan |
| Kontakt med informatörer på Göteborgs universitet |
| Kontakt med informatörer på Chalmers |
| Informera på möten, ex. informatörsträffar |
| Informationsmöten |
| Broschyr |
| Informationsblad/flyers |
| Affischer |
| Webbsida (för projektet) |
| Telefon |
| E-postutskick via centrala listor på GU och Chalmers |
| GU-Journalen |
| Chalmers magasin |
| GP-guiden |
| Delta på mässor |
| Kontakt med informatörer på VGR och Göteborgs stad |
| Pressmeddelande (via GU och Chalmers kommunikationsavdelningar) |
| Annons |

## **Aktivitetsplan**

*Gör en aktivitetsplan som ger en överblick över aktiviteter, ansvarsfördelning och tidsplanering.*

*Ett exempel:*

|  |
| --- |
| **Aktivitetsplan, Hållbarhet 2010** |
| **Budskap** | **Kanal** | **Målgrupp** | **Ansvarig** | **Klart** |
| Hållbarhet äger rum 18 november – hjälp oss sprida information till studenterna | E-post (info, länk plus färdig bildplugg för webben) | Fakultetsinformatörer för vidare spridning till studenter | Ida | Vecka 39 |
| Kom på Hållbarhet som äger rum 18 november! | Chalmers och GU:s studentwebbkalendarium | Chalmers och GU:s studenter | Sara | Vecka 39 |
| GMV arrangerar Hållbarhet för studenter den 18 november  | GMV.s nyhetsbrev | GMV:s nätverksmedlemmar, ffa forskare, lärare, doktorander | Louise | Vecka 43 |
| Kom på Hållbarhet som äger rum 18 november! | Student10 – medverkan på välkomstarrangermang för nya studenter samt flyers | Nya studenter i Göteborg | Ida | September |
| ... |  |  |  |  |

*En aktivitetsplan kan se ut på olika sätt och innehålla andra rubriker utifrån projektets behov, till exempel tidsåtgång och kostnad.*

## **Utvärdering och analys av kommunikationen**

*Fundera över vilka metoder som vi kan använda för att utvärdera kommunikationsinsatsen. Hur ska resultatet följas upp? Går det att mäta effekterna?*

*Exempel på hur kommunikationsinsatser kan utvärderas är:*

* *Intern diskussion och sammanfattning på pränt*
* *Webbstatistik*
* *Enkäter*
* *Muntliga och skriftliga kontakter, till exempel rundringning till några relevanta personer för att samla in deras åsikter och reflektioner*