



Kommunikationsplan

En guidande mall

Denna guide är framtagen som ett stöd för dig som ska utforma en kommunikationsplan. Guiden täcker ett brett område och bör justeras och anpassas utefter organisation och projekt.

Sveriges Kommunikatörer

Kommunikationsplan

Nuläge och förutsättningar

Bakgrund

Inled planen med att enas om vilken förändring eller förflyttning ni vill åstadkomma med kommunikationen. Hur relaterar det till vision och mål som finns i verksamheten?

- Vilka behov och problem finns och kan lösas eller tillgodoses genom kommunikationsarbete? Diskutera och definiera det problem ni ska lösa så att ni har en samsyn om det.
- Ta in underlag från alla som kan beröras för att hitta eventuellt motstånd och annat som komplicerar.
- Komplettera underlag med insikter om det saknas. Det är viktigt att tidigt få en tydlig bild av problemet för att förstå hur kommunikation kan lösa det.
- Behövs kompletterande insatser utanför kommunikationsområdet? Detta är viktigt för förankringen.
- Vilka andra styrdokument påverkar eller påverkas av kommunikationsplanen, och bör tas i beaktande?
- Finns andra påverkande faktorer som är av vikt?

Nulägesanalys och förankring

Beskriv och analysera nuläget för att förstå sammanhanget och vilka faktorer som påverkar kommunikationsarbetet. Kommunikationsplaneringen är en viktig del i er förankringen. Var redo att ta in synpunkter under processen.

- Vilka andra aktiviteter inom organisationen kan på olika sätt påverka den planerade kommunikationen? Kan ni dra nytta av kompetens och samarbeten internt?
- Vilka andra pågående företeelser i omvärlden kan vara av betydelse? Finns samarbeten och kompetens externt som kan vara till nytta och hjälpa kommunikationen?
- Hur ser er kommunikation ut idag? Vilka är era viktigaste arenor och kontaktytor?

Organisationens mål

Det är viktigt att all kommunikation och förändring stödjer de mål verksamheten har. Notera därför hur de hänger ihop. Det är även en viktig del i förankringen och motivationen för interna grupper som berörs.

Definitioner och grundläggande begrepp

För att göra planen så kommunikativ som möjligt, även för den övriga organisationen, ta er tid att definiera några återkommande begrepp. Nya begrepp utvecklas snabbt och en bra försäkring mot missförstånd är att enas om definitioner tidigt.

Avgränsningar

Definiera vad som inte ligger i kommunikationens roll, vad som därför inte kommer att behandlas i denna plan. Förklara varför och om möjligt hur dessa frågor hanteras på annat håll.

Kommunikationsplan

Syfte, mål och mätning

Kommunikationens syfte

Redogör för syftet med planen. En bra modell är:

Vi vill uppnå...

genom att...

Därför vill vi...

Tänk på att inte blanda ihop detta med mål, som är nästa steg. Syftet ska vara att enkelt förklara så att alla kan förstå och ställa sig bakom syftet.

Kommunikationens mål

Det finns många typer av mål och en första uppgift är att definiera vilka mål som är relevanta att uppnå med ert arbete. Koppla målen till vem som berörs av aktiviteterna. Målen kan vara både kvalitativa och kvantitativa, det viktiga är att kommunikationen bidrar till den förändring eller förflyttning som är själva syftet med kommunikationen.

En bra regel är att hålla målen SMARTA (Specifika, Mätbara, Accepterade, Realistiska, Tidsbestämda, Adresserade). Säkerställ också igen att de är kopplade till organisationens övergripande mål.

- **Kännedom:** Känner målgruppen till vilka ni är? Sätt mål om att öka kännedomen i gruppen från A till B. Studera data för att hitta vad som fungerar.
- **Kunskap:** När ni era mål om kunskapen ökar i den grupp ni identifierat? Detta kan mätas genom att fråga målgruppen på kort och längre sikt. Detta kräver o-mätning.
- **Motivation:** Vad driver målgruppen? Hur kan ni öka deras motivation i en fråga? Detta kan följas upp med data eller t.ex. fokusgrupper.
- **Attityd:** Ska målgruppen förändra sin attityd till något? Vilken attityd har de idag, vad påverkar den? Lite svårare att mäta eftersom vi inte alltid uppger det vi egentligen tycker. Här kan djupintervjuer ge mer kunskap.
- **Beteende:** Ska målgruppen agera på ett nytt sätt? Hur får ni det att hända? Här behöver ni också veta en del om målgruppens beteende idag, t.ex. via data eller att samtala med dem. Nudging kan vara ett sätt att nå målet. Skräck fungerar sällan.

En tumregel är att ju större förändring du vill ha desto mer förarbete och uthållighet kräver det av kommunikationen.

Styrtal, mätning och uppföljning

Utifrån era mål sätter ni upp styrtal som ni kontinuerligt kan stämna av mot för att se att ni är på rätt väg. Ha inte för många styrtal att hålla reda på. Välj några få styrtal som verkligen visar det som är avgörande.

Tydliggör hur, när och med vilka verktyg som mätning genomförs och hur och när detta följs upp. Sätt också upp en rutin för hur detta arbete ser ut, vad tittar ni på och utifrån vilka parametrar värderar ni t.ex. en effekt som en aktivitet haft.

Kommunikationsplan

Konkretisera aktiviteterna

Grupper att beröra

Definiera vilka grupper som berörs av kommunikationen. Planera aktiviteter som gör det relevant för dem att intressera sig för er kommunikation. Både interna och externa grupper kan vara av intresse.

- Vilka är vi relevanta för?
- Vad har de för behov, kunskaper och önskemål?
- På vilka plattformar och arenor finns de?

Budskap och arenor

Planera er berättelse och budskap utifrån vad ni vill uppnå och för vem. Anpassa det efter olika gruppers behov och vilken arena ni väljer för kommunikationen.

Välj lämpliga arenor eller plattformar för er kommunikation och definiera vad ni vill uppnå i dem, glöm inte att det ska vara mätbart.

- Hur använder olika grupper respektive plattform?
- Vilken typ av innehåll får leva i vilken kanal?

Kommunikationsplan

Praktiskt och operativt arbete

Ansvarsfördelning

Vem ansvarar för vad i kommunikationsteamet? Hur och när följer ni upp mot mål? Hur styrs kommunikationsprojektet? Vilka möjligheter har ni att justera under gång?

Vad ansvarar olika personer för? Beroende på hur ni organiserat arbetet kan detta se väldigt olika ut. Tänk på att ta in olika kompetenser i teamet för att bredda kunskapen.

Tid- och aktivitetsplan

Planerade större projektleveranser kan sorteras in i ett schema som passar ert arbete. För mer avancerade aktivitetsplaner kan ni ha ett separat dokument.

- Datum
- Kommunikationsinsats/aktörer
- Målgrupper
- Berättelse och budskap, enheter anpassade efter målgrupp
- Arena/plattform, andel köpt respektive redaktionell/organisk kommunikation
- Uppföljning
- Ansvarig

Budget

Lista kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsplanen. Här är några vanliga poster:

- Personalkostnader, beräkna tidsåtgång
- Resor
- Kompetensutveckling för långsiktighet
- Produktion
- Teknik och verktyg
- Annonsering
- Konsultarvoden
- Övriga aktiviteter