



**Karolinska  
Institutet**

**200**  
1810 – 2010 *År*

20XX-XX-XX

## **KOMMUNIKATIONSPLAN**

***För namn på projektet/aktiviteten***

**Beställare:**

**Kommunikationsansvarig:**

**Mottagare:**

**Dnr:**

**Version nr:**

---

### **Revisionshistorik**

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av

### **Bilagor**

Nr	Beskrivning

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Grundläggande begrepp .....	1
1.2	Varför en kommunikationsplan .....	1
1.3	Bakgrund.....	1
1.4	Nulägesbeskrivning/nulägesanalys .....	1
1.5	Definitioner .....	1
1.6	Avgränsningar .....	1
<b>2</b>	<b>Syfte, strategi och mål med kommunikationen.....</b>	<b>2</b>
2.1	Syfte.....	2
2.2	Strategi.....	2
2.3	Mål .....	2
2.4	Styrtal, mätning och uppföljning .....	3
<b>3</b>	<b>Målgrupper .....</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Budskap .....</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>Kanal/medieval .....</b>	<b>4</b>
<b>6</b>	<b>Ansvarsfördelning.....</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>Tid- och aktivitetsplan.....</b>	<b>4</b>
<b>8</b>	<b>Kommunikationsbudget .....</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	<b>Kontaktpersoner.....</b>	<b>6</b>
<b>10</b>	<b>Signering.....</b>	<b>6</b>

Dokumentansvarig		Senast sparad 2010-11-01 17:43
Version	Senast uppdaterat av	DNR

## 1 Inledning

### 1.1 Grundläggande begrepp

*Information* är de strategiska budskapen som ska leda till ökad kunskap.

*Kommunikation* är processen av budskap som bygger på interaktivitet bland dem som deltar i processen och som ska leda till attityder eller förhållningssätt.

*Relationen* är ett ömsesidigt engagemang eller gemensamma åtaganden som leder till handling och resultat.

### 1.2 Varför en kommunikationsplan

I samma stund som vi fattar ett beslut om en förändring, ett projekt eller en aktivitet där människor är inblandade ska vi tänka igenom om hur detta ska kommuniceras. Syftet med kommunikationsplanen är att genom god planering samordna samtliga kommunikativa insatser för bästa möjliga effekt. Planen tjänar även som ett internt diskussions- och förankringsunderlag. Den övergripande kommunikationsplanen ska innehålla: bakgrund/nulägesanalys, syfte/strategi och mål, målgrupper, budskap, kanaler, budskap, ansvarig, tidplan, budget och uppföljning.

*Stycke 1. 1 och 1.2 syftar till att vara ett stöd under arbetet med att ta fram planen och kan tas bort när planen är klar.*

### 1.3 Bakgrund

Beskriv bakgrunden och anledningen till den planerade kommunikationsinsatsen. Beskriv bakomliggande faktorer som är av vikt.

### 1.4 Nulägesbeskrivning/nulägesanalys

Sätt den i sitt sammanhang. Vilka andra pågående företeelser *inom organisationen* kan vara av betydelse? Vilka andra pågående företeelser *i vår omvärld* kan vara av betydelse?

- Analysera och beskriv nuläget av kommunikationen
- Vad är det som ska kommuniceras i anslutning till projekt/aktivitetens mål?

### 1.5 Definitioner

Finns särskilda begrepp, företeelser, namn, förkortningar eller sammanhang som särskilt måste beskrivas och förklaras. Lägg gärna en ordlista som bilaga till planen, den kan vara användbar vid budskapsformuleringarna.

### 1.6 Avgränsningar

Vilka är avgränsningarna, dvs vilka problem eller uppgifter ska denna kommunikationsplan *inte* lösa?

Dokumentansvarig		Senast sparad 2010-11-01 17:43
Version	Senast uppdaterat av	DNR

## 2 Syfte, strategi och mål med kommunikationen

### 2.1 Syfte

Beskriv syftet *med kommunikationen*, varför ska vi kommunicera och vad ska vi uppnå. Syftet ska uttryckas som den generella målsättningen och inriktningen kopplat till projektets/verksamhetens/aktivitetens mål.

### 2.2 Strategi

Tänk igenom strategin. Koppla den till kommunikationsbehov och förutsättningar. Alla projekt har risker och framgångsfaktorer. En del av riskerna kan motverkas genom en genomtänkt kommunikation.

- Vad kan motverka kommunikationsmålen. Vilka hinder finns? Konkurrenter?
- Vilka risker med projektet behöver kommuniceras eller tas om hand innan problem uppstår?
- Vad kan medverka, vilka andra lyckade kommunikationsinsatser kan man använda sig av?
- Finns det några personer som är särskilt viktiga för att projektet ska kommuniceras på bästa sätt?

Ett sätt att arbeta fram strategin är en SWOT-analys (Strengths Weaknesses, Opportunities och Threats). Tänk igenom styrkor, svagheter, möjligheter, hot för kommunikationen.

### 2.3 Mål

Beskriv de konkreta resultat som kommunikationen ska uppnå. Målen kan vara kvantitativa och kvalitativa.

Informationsmål kan indelas i:

- Kunskapsmål - vad målgruppen ska kunna. Kan finnas på en skala mellan "känna till" och "Kunna räkna upp, veta, förstå".
- Attitydmål - vad målgruppen ska tycka. Kan finnas på skalan mellan "Tolerera" och "Älska"
- Motivationsmål – vilken motivation ska målgruppen ha. Kan finnas på en skala mellan "Tänka sig att göra" till "Kämpa för"
- Beteendemål – vad målgruppen ska göra. Kan finnas på skalan från "Pröva en gång" till "Alltid göra".

Sätt upp SMARTA mål: (Specifika, Mätbara, Accepterade, Realistiska, Tidsbestämda samt Adresserade)

Mål bör vara kopplade till projektmålen/aktivitetsmål/verksamhetsmål.

Dokumentansvarig		Senast sparad 2010-11-01 17:43
Version	Senast uppdaterat av	DNR

Målen kan listas i form av en tabell:

Mål	Strategi
Vi vill uppnå...	Genom att...
Vi vill uppnå...	Genom att...

## 2.4 Styrtalet, mätning och uppföljning

Har vi uppnått våra kommunikativa mål? Frågor som bör ställas är:

- Vad måste jag undersöka?
- Vad vore intressant att undersöka?
- Vad har jag råd att undersöka?
- När behöver jag svar?

Som minimum bör vi ta reda på:

Har informationen distribuerats och tagits emot på rätt sätt?

Har informationen varit tydlig, relevant och korrekt?

Är informationen förstådd och har den täckt behoven?

Välj den mätmetod som lämpar sig bäst? Ska kvalitativa (ex vis intervjuer) eller kvantitativa (ex webbaserad enkät) metoder användas. Ska de kombineras?

Definiera mätbara styrtalet som kan följas upp under projektets gång och beskriv övergripande hur uppföljningen ska gå till. De mätbara projektmål som angetts ovan fungerar som input. Styrtalet ska mäta en viktig prestation eller uppgift. De kan både vara kvantitativa och kvalitativa.

Exempel

**STYRTAL:**

80 % av alla anställda har fått tillräcklig information för att själva källrapportera sin semesteransökan i personalsystemet före xxxx-xx-xx

**UPPFÖLJNINGSRUTIN:** Enkät och intervjuer en månad in på terminen, samt en månad innan terminsslut.

## 3 Målgrupper/aktörer

Definiera målgrupper, aktörer, intressenter och nyckelpersoner.

- Vilka är aktörer/målgrupper? Var befinner de sig?
- Vilken situation befinner de sig i? Hur ser kommunikationen ut idag? Vad kan de, vad kan de inte? Vilka är deras förutsättningar?
- Finns det primära och sekundära aktörer? Ska några grupper/individer prioriteras?
- Ska vi kommunicera olika saker till olika grupper/individer? Behöver vissa målgrupper mer information än andra?

<i>Dokumentansvarig</i>		<i>Senast sparad</i> 2010-11-01 17:43
<i>Version</i>	<i>Senast uppdaterat av</i>	<i>DNR</i>

## 4 Budskap

Vad ska kommuniceras? Svara på frågorna: vad, varför och hur? Behöver informationen anpassas till olika målgrupper? Rationell information fungerar för den redan intresserade, emotionell för den mindre intresserade. Tänk igenom tilltal, ton och budskap. Repetera gärna men med variation.

Ta hänsyn till begreppslistan (se bil)

## 5 Kanal/medieval

Några saker att beakta vid kanalval är

- Räckvidd
- Selektivitet
- Snabbhet
- Uppmärksamhet
- Verkningsgrad
- Kontaktkostnad

Räcker befintliga kanaler (Personaltidning, Intranätet, Externwebben, Nyhetsbrev, fasta möten, etc) eller behövs särskilda/nya kanaler (nyhetsbrev, nya webbsidor, e-postsändlistor, seminarier, hearings, broschyr, annonser, affischer, etc)?

Har vi ordning på våra distributionslistor?

Behövs nya kanaler eller särskilda distributionslistor upprättas?

## 6 Ansvarsfördelning

Vem vilka ansvarar för kommunikationsinsatsernas olika delar. Särskilt ansvar vilar på chefer.

## 7 Tid- och aktivitetsplan

Ange planerade projektleveranser, datum de beräknas vara klara samt en kortare beskrivning av dem. Gäller kommunikationsplanen för en längre tid är det bra att dela upp aktiviteterna månadsvis

Datum	Kommunikationsinsats/aktörer	Budskap	Kanal	Ansvarig

<i>Dokumentansvarig</i>		<i>Senast sparad</i> 2010-11-01 17:43
<i>Version</i>	<i>Senast uppdaterat av</i>	<i>DNR</i>

## 8 Kommunikationsbudget

Ange kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsplanen.  
Här listas några vanligt förekommande

<b>Kostnadsslag</b>	<b>Kostnad - budgeterad</b>
Personalkostnader	
Material, tryckkostnader	
Utbildning	
Resor	
Konsultarvoden	
Annonsering	
Övriga kostnader	
<b>Summa:</b>	

<i>Dokumentansvarig</i>		<i>Senast sparad</i> 2010-11-01 17:43
<i>Version</i>	<i>Senast uppdaterat av</i>	<i>DNR</i>

## 9 Kontaktpersoner

Ange personer som är inblandade i och ansvariga för kommunikationsplanen.

## 10 Signering

.....