

**Så gör du din kommunikationsplan**

Kommunikationens roll är att ge stöd så att beslut, projekt, förändringar eller mål kan genomföras och ge effekt. Där människor påverkas och involveras behöver du också tänka igenom hur kommunikationen ska gå till. Genom att planera kommunikationen, skapar du förutsättningar för att det du skriver, säger, visualiserar, samtalar om eller ger återkoppling på verkligen leder dit du har tänkt. Nedan finns förslag på rubriker som är bra att ha med i en kommunikationsplan. Alla rubriker behöver inte vara med, anpassa planen efter det specifika fallet. Värt att tänka på är dock att ju mer detaljerat förarbete som är gjort, desto mindre är risken att missförstånd uppstår i ett senare skede. Under varje rubrik ges exempel på vad du kan skriva om.

**Bakgrund och syfte**Beskriv kort bakgrunden och anledningen till den planerade kommunikationsinsatsen. Beskriv vilket/vilka mål som ska kommunikationen stötta.

**Analys**

* Gör en kort analys av nuläget.
* Vad är det som ska kommuniceras?
* Var står vi idag? Vilka utmaningar och möjligheter finns? Vilka andra processer internt eller externt pågår som du kan behöva ta hänsyn till eller dra nytta av?
* Vilka avgränsningar ska göras?
* Vad ska kommunikationen inte lösa?

Tänk också igenom ambitionsnivå och resurser så att du får en realistisk kommunikationsplan.

**Målgrupper**Vilka är målgrupperna? Vilka är prioriterade? Vilka behov och förkunskaper har de? Vad vill de veta? Hur ser deras förutsättningar ut? Vad har de för relation till det du vill kommunicera? Internt inom organisationen och/eller externt till omvärlden?

För att kommunikationen ska bli framgångsrik behöver du relatera till målgruppens intresse, kunskap och engagemang i de ämnen och frågor du vill kommunicera. Det är hos målgruppen du mäter effekten av det du har planerat för.

**Budskap**Vad är det som du vill kommunicera? Varför, hur och vem är talesperson i olika sammanhang? Ofta finns det flera målgrupper och budskapet behöver då anpassas i innehåll och tilltal. Prioritera det som är särskilt viktigt för din målgrupp, för verksamheten och för medarbetarna så att det du kommunicerar blir relevant.

*Huvudbudskap*: Vad är det viktigaste du vill få fram? Vad är kärnan som alla dina målgrupper berörs av?

*Stödjande budskap och argument*: Vilka stödjande budskap/argument finns? Behövs budskapen anpassas till olika målgrupper? Kanske du behöver ta fram frågor och svar som stöd i kommunikationsarbetet?

**Effektmål**Här anger du kommunikationsmål för respektive målgrupp. Formulera målen konkret, så att de också är möjliga att mäta. Räcker det med att målgruppen känner till det du vill berätta eller ska de få en fördjupad förståelse och ändra sitt arbetssätt? De effektmål du sätter upp har betydelse för vilka aktiviteter du väljer att genomföra.

*Kunskapsmål*Vad vill du att målgruppen/-erna ska kunna? Här kan det vara en skala från ”känna till” och ”räkna upp” till ”förstå”

*Attitydmål*Vad vill du att målgruppen ska tycka? Från ”tolerera” till ”vara engagerad”.

*Handlingsmål*Vilken motivation vill du att målgruppen ska ha? Från ”tänka sig att göra” till ”kämpa för”. Ska de ”pröva en gång” eller handlar det om förändrade arbetssätt – ”alltid göra”?

**Kanaler**Beroende på vilken effekt du vill uppnå, så väljer du på vilket sätt du ska föra fram ditt budskap. Ibland räcker det med att informera - en enkelriktad process för att berätta eller förklara hur något är. Då kan en artikel på intranätet och/eller externa webben eller ett mejl vara rätt kanal. För att skapa förståelse, engagemang och få en effekt behövs kommunikation - en dubbelriktad process. Då behövs även möten och dialog, ibland upprepade gånger.

**Aktivitetsplan**Här anger du konkret vad som ska kommuniceras, när, genom vilken kanal och vem som är ansvarig. Den kan vara enkel eller mer utförlig beroende på antal målgrupper och komplexitet.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Vad*** | ***Målgrupp*** | ***När*** | ***Kanal*** | ***Ansvarig*** | ***Kommentar*** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Datum upprättad/ reviderad:** |  |
| **Huvudansvarig:** |  |

**Talesperson**Vem är talesperson i olika sammanhang? Ska det vara en och samma person i alla delar av processen? Internt och externt? Bestäm i förväg vem som uttalar sig och kom överens om vilket budskap som ska föras fram. Informera universitets pressansvarige om vilka personer som är aktuella.

**Frågor och svar**  
Ibland har man nytta av att i förväg försöka tänka igenom vilka frågor som kan dyka upp. Vilka svar kan vi förbereda? Tänk dig in i olika roller och skriv ned några frågor och svar i ett gemensamt dokument. Vad vill till exempel journalister veta? Vad vill studenter och/eller medarbetare veta?

**Utvärdering**Följ upp kommunikationen under processens gång för att kunna justera planen om det behövs. Mät efteråt för att se effekten av kommunikationen. Det kan vara enkla samtal med personer ur målgruppen eller mer utförliga undersökningar.

**Budget**Vilka kostnader innebär kommunikationsplanen? Material? Utvärdering? Är det ett projekt med extern finansiering kanske även tid ska redovisas.

*Mallen är skapad av kommunikationsavdelningen 2024*