

## Att arbeta kommunikativt i projekt

### Underlag för kommunikationsplan

En kommunikationsplan används för att planera kommunikationen inom projekt eller aktivitet som är avgränsade i tid eller ekonomisk ram. Det här underlaget är ett underlag inför uppstartsmöte med kommunikatören. Du som är projektledare har nytta av att ha tänkt igenom punkterna innan mötet. Skriv gärna upp frågor som uppstår.

Kommunikationsplanen kan vara en del av en projektplan eller vara fristående.

Ibland används begreppet kommunikationsstrategi när man egentligen menar kommunikationsplan. En kommunikationsstrategi ska handla om långsiktigt arbete med kommunikation för att nå organisationens mål och berör mer övergripande kommunikationsfrågor.

En kommunikationsplan ska innehålla följande delar:

**Mål, målgrupper, budskap, aktiviteter, kanaler, utvärdering**

Dessutom ingår oftast (kan också ingå i projektplanen): bakgrund/omvärldsanalys, arbetsgrupp, budget, arbetsperiod.

### Kommunikationsplanens olika delar:

#### **Omvärldsanalys**

Tänk till – finns det något utanför eller inom vår egen organisation som kan påverka kommunikationsprocessen? Exempelvis nytt budgetår, ny mandatperiod, organisationsförändringar, nya lagar, sociala händelser i samhället, andra informationskampanjer som krockar med vår etc.

#### **Mål (kommunikationsmål)**

Mål ska vara mätbara och realistiska.  
Mål ska vara uppnådda inom en viss tid.

En kan ha ett övergripande mål och sedan flera delmål.

En brukar skilja på kunskapsmål, attitydmål och beteendemål.  
(Veta) Kunskap = veta om att det finns miljöbilar.  
(Känna/tycka) Attityd = tycka att det är bra med miljöbil.  
(Göra) Beteende = att köpa och köra miljöbil.

#### **Mall – mening för målformulering:**

Vid tidpunkten V ska X procent av målgruppen Y veta/tycka/vilja göra Z

**Budget**

Vad kommer kommunikationsinsatserna att kosta? Finns budgeterade medel för insatsen?

**Arbetsperiod**

När genomförs kommunikationsinsatsen? När ska det vara klart?

**Kommunikationsresurser**

Vilka arbetar med att nå ut med den här kommunikationen? Vem gör vad?

**Målgrupper (vem)**

Skilj på externa, inomkyrkliga och interna målgrupper att kommunicera med.

Exempel på interna målgrupper	Exempel på inomkyrkliga målgrupper	Exempel på externa målgrupper
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ledningen på stiftet</li> <li>• Chefen/chefer</li> <li>• Berörd personal</li> <li>• Nyanställda</li> <li>• Projektledare</li> <li>• Adjunkter</li> <li>• Pedagoger</li> <li>• Ekonomer</li> <li>• Alla som publicerar på webben</li> <li>• Förtroendevalda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyrkoherdar</li> <li>• Kontraktsprestar</li> <li>• Kanslichefer</li> <li>• Profilyrkesutövare</li> <li>• Lönehandläggare</li> <li>• Receptionister</li> <li>• Fastighetsingenjörer</li> <li>• Personalansvariga</li> <li>• Miljö-intresserade</li> <li>• Nationella nivå</li> <li>• Andra stift</li> <li>• Vänstift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intresseorganisationer</li> <li>• Samarbetspartners</li> <li>• Leverantörer</li> <li>• Forskargrupper</li> <li>• Universitet</li> <li>• Politiker</li> <li>• Verk och myndigheter</li> <li>• Massmedia (egentligen kanal för att nå andra målgrupper)</li> </ul>

*Målgruppsanalys:*

Vilka egenskaper har de olika målgrupperna som man måste ta hänsyn till när man kommunicerar med dem? Vilka förkunskaper har de, är de positiva/negativa till projektet, vilka behov har de, demografiska egenskaper (geografisk placering, ålder etc). Vilka kanaler tar de del av?

**Budskap (vad)**

- Vad är det vi vill säga när vi kommunicerar? Ska vara kort och kärnfullt och lätt att ta in. Ska genomsyra informationen sedan i de olika kanalerna.
- Bra budskap skapar fokusering, samlar, bygger en historia, ger rätt känsla, signalerar att parter är enade
- Dåligt budskap är osammanhängande, dubbla budskap, inte trovärdigt, inte omsätts i praktiken (inte leva som man lär), budskapsinflation (för många budskap, spretigt)
- Mottagaren är kanske inte så intresserad... Gör hen intresserad! ”Whats in this for me”
- En avvägning mellan A) Det som sändaren/projektet egentligen vill ha sagt och B) Var mottagarna befinner sig (vilken kunskap, attityd de har).

**Aktivitet (vad)**

Val av kommunikationsaktivitet. Om målet är att tex ensamkommande flyktingar i Sverige ska ges asyl, kan valet av aktivitet vara att bearbeta politiker eller skapa allmän opinion. Utifrån val av aktivitet är nästa steg att välja kanal.

### Kanaler (hur)

Vilka kanaler ska användas för att nå målgrupperna?

*Några förslag på kanaler:*

Muntliga	Skriftliga	Digitala
Möten Via ledningsgrupp Informationsmöten Seminarium, mingel, frukostmöten, andra events Telefon Via chefer Arbetsplatsmöten	Informationsblad Broschyr Affischer Annons i dagspress Pressmeddelande Utställning Personaltidning	E-post Nyhetsbrev Webb Sociala medier Intranät

### Genomförande

Vad ska göras och vem gör det?

Aktivitet	Mål/syfte	Ansvarig	Målgrupp	Period	Deadline	Tidsåtgång
E-post till ledningsgrupp	Ge bakgrund	Malin	Direktor och kanslichefer, indirekt personal	V.38	1/9	2 tim
Roll-up	Väcka uppmärksamhet	Sofia	Kanslipersonal	V40-48	1/10	40tim
Fikamöte	Dialog	Peter	Projektledare	Måndagar v 44-48		1x4tim

### Utvärdering av kommunikationen

Nåddes målen? Hur går vi vidare? Vad kunde ha gjorts annorlunda?

Några metoder för utvärdering:

- Fokusgrupp
- Enkät, på plats, via telefon eller webb
- Medarbetarenkät – nöjd-medarbetar-index
- Webbstatistik
- Besöksstatistik (ex deltagare på seminarier)
- Egen reflektion, ensam eller i projektgrupp

### Avsluta

- Avsluta projektet så att det är tydligt att nu är det slut!
- Berätta om resultatet – summera arbetet
- Ge beröm och fira det som gått bra – fram med tårtan!
- Vad har gått bra, vad kan vi göra bättre?