

Tips för kommunikationsplan

Ordet kommunikation kommer från ett latinskt ord som betyder ”göra gemensamt”. I våra verksamheter handlar det ofta om att skapa förståelse eller acceptans för projekt eller förändringsarbete genom att dela kunskap om varför arbetet bedrivs, varför det bedrivs på ett visst sätt och vad det syftar till. Det kan också handla om att öka effektivitet och minimera risker genom att se till att alla inblandade har rätt kunskap för att göra rätt.

Kommunikationsmål

Övergripande kommunikationsmål är att målgrupperna ska känna till, tycka eller göra något, på ett sätt som bidrar till att projektet eller verksamheten når sina mål.

Kvantitativa mål kan mäta hur en viss aktivitet genomförts, t.ex. hur många som laddat ner en rapport eller besökt en webbplats.

Kvalitativa mål kan handla om målgruppens upplevelse av kommunikationen. Ett sätt att mäta kvalitativa mål är att helt enkelt fråga målgruppen vid projektslutet om de tycker att de fått den information de haft behov av.

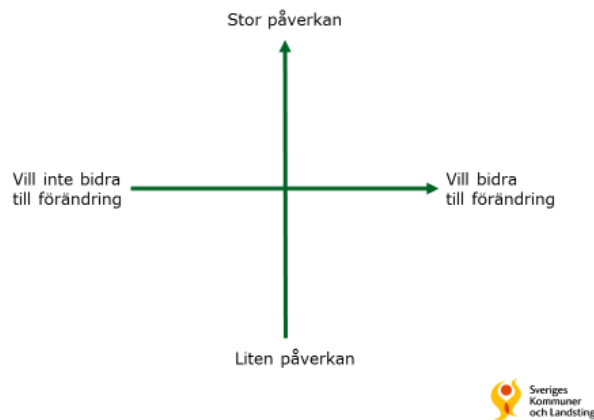
Tänk på att sätta mål både för det interna och externa kommunikationsarbetet.

Målgrupper

Skilj på intressenter och målgrupper. Intressenter är alla som berörs av projektets genomförande och resultat. Men olika intressenter har olika behov av information vid olika tidpunkter och kan alltså utgöra olika målgrupper.

Ju mer förfinad målgruppsanalys ni gör, desto större nytta ger den. Ett sätt är att kategorisera intressenterna i en fyrfältare utifrån t.ex. förkunskap eller attityd till projektet samt vilja eller förmåga att bidra till förändring.]

Exempel på fyrfältare:



Kommunikationsstrategi

När ni satt mål för kommunikationen och identifierat målgrupper behöver ni fundera över hur ni ska nå dit, dvs. lägga fast en kommunikationsstrategi. Ska ni jobba brett eller smalt, allmänt eller specifikt, ligger målgrupperna långt från eller nära det ni vill kommunicera, hur ser deras kunskap och attityder ut? Vad kan ni uppnå på kort sikt och vad är ett mer långsiktigt arbete? Kan ni knyta er kommunikation till någon annan aktuell fråga, hur mycket ska ni stå som avsändare av färdigpackad information och i vilken utsträckning ska målgrupperna vara delaktiga i kommunikationen, t.ex. genom referensgrupper eller som ambassadörer?

Kanalval

Hur ni vill kommunicera styr kanalvalet. Om ni vill nå ut med fakta och analyser är det förmodligen bäst att jobba textbaserat, dvs. med rapporter, artiklar etc. Om ni vill inspirera, väcka känslor, förändra attityder så är bilder och video ofta bättre kanaler. Ibland är en kombination det mest effektiva.

Vem ni vill kommunicera med styr också kanalvalet. Ta reda på var målgruppen finns och använd gärna redan utarbetade kanaler. Kan ni använda sociala medier? För intern kommunikation i den egna organisationen kan ordinarie arbetsmöten vara den bästa kanalen.

Uppföljning

Förslag på indikatorer (se också under Kommunikationsmål):

Kvantitativa mått: t.ex. antal nedladdningar, antal besökare på en sida, antal följare i sociala medier, antal distribuerade flygblad etc.

Kvalitativa mått: Målgruppernas upplevelser av kommunikationen, dvs. ett mått på kunskap och förståelse. Enkät efter genomfört projekt eller kommunikationssatsning med frågor om respondenternas kunskap och förståelse ökat eller minskat under mätperioden.

Avgränsningar

Allt kommunicerar, vare sig vi vill eller inte – men allt är inte kommunikation. Effektiv kommunikation är medveten och planerad. Avgränsa kommunikationsplanen till budskap och aktiviteter som genomförs för att förbättra måluppfyllelsen för projektet eller verksamheten.

Budskap

Effektiv kommunikation är samordnad både till form och innehåll. Kom överens om vad som är viktigast att kommunicera och hitta gemensamma formuleringar som ni kan använda i olika sammanhang. Det sparar tid och ni undviker motstridiga budskap.

En strukturerad form för att jobba med budskap är att upprätta en budskapsplattform. Det finns många varianter på nätet om ni googlar på det ordet. På Projectplace hittar du en budskapsplattform för projektet Modellkommuner som kan anpassas till era egna förhållanden.

Aktiviteter

Gör en lista över specifika kommunikationsaktiviteter, t.ex. informationsmöten, punkt på APT, pressmöten, publicering av webbnyheter, medverkan på konferenser och event m.m. Sätt ut tidpunkt och vem som är ansvarig. Beskriv i en separat kolumn hur aktiviteten bidrar till kommunikationsmålet. Aktivitetslistan ska inte innehålla något som inte bidrar till måluppfyllelsen. Då är det antingen fel mål eller fel aktivitet.