# Så gör du en kommunikationsplan

Reviderad mars 2016

**I samma stund som vi fattar beslut om något som berör många människor behöver vi kommunicera. Ibland kan en plan för kommunikationen behövas. Den kan handla om hur man lämpligast kommunicerar en ny utbildning, ett forskningsprojekt, en organisationsförändring, ett nytt IT-system.**

## 1. Nuläge och bakgrund

Varför behövs kommunikationsinsatser? Vilka behov behöver tillgodoses? Vilka problem vill du lösa? På vilket sätt kan just kommunikation hjälpa – kanske behövs (också) andra insatser?

En plan börjar med nulägesanalys. Med en kort bakgrundsbeskrivning säkerställer du att du och kollegorna har samsyn om förutsättningarna.

## 2. Vad är syftet och målet?

Varför behöver du kommunicera och vad vill du uppnå? Ökad kännedom? Bättre förståelse? Förändrat beteende? Kommunikation är inget självändamål utan ett medel att nå resultat i arbetet.

Många mål? Prioritera! Och kom ihåg att ett mål bör vara s-m-a-r-t (specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och tidsbundet).

## 3. Målgrupper och intressenter

Vilka vänder du dig till? Vad har de för behov, kunskaper och önskemål? Vad vill du att målgruppen ska veta, tycka, göra och kanske känna?

Ibland är man mer behjälpt av att utgå från det vidare intressent-begreppet. Till skillnad från målgrupper kan intressenter inte väljas, de finns och påverkar oavsett om man kommunicerar med dem eller ej. Testa med att göra en intressentkarta. Blir de många – gruppera dem utifrån gemensamma nämnare, exempelvis behov av information och delaktighet eller inflytande och intresse.

## 4. Budskap

Vad vill du säga? Är dina budskap relevanta och anpassade för dina målgrupper? För att ett budskap ska vara intressant, begripligt och användbart behöver det utformas ur målgruppens synvinkel: Vad betyder detta för mig? Hur kan denna information underlätta mitt arbete? etc.

Att berätta allt för alla resulterar oftast i att inget når någon. Inte minst mot bakgrund av att lever vi i ett informationsöverflöd där budskapen ofta måste bantas och filas till rejält för att få fäste.

Vilken effekt vill du uppnå med dina budskap? Fundera gärna både övergripande och per aktivitet. Exempelvis inför ett viktigt möte: vad vill du att deltagarna ska minnas/tycka/göra efter att mötet är slut?

## 5. Vilka kanaler ska jag använda?

Var brukar dina målgrupper söka information? Webben, möten, kollegor, sociala medier? Ofta är det en mix av plattformar och kanaler som ger resultat.

Människor är olika och vill dessutom ha variation. Ett budskap behöver också upprepas och koordineras, både i olika kanaler och över tiden, för att få effekt. Tänk på att även en aktivitet, exempelvis om du håller en workshop eller utbildning för någon/några målgrupper kan räknas som en del i din kommunikationsplan.

Välj kanal utifrån vad du vill uppnå med kommunikationen. Information i nyhetsbrev eller på webben kan fungera utmärkt om målet är att målgruppen ska få kännedom om något.

Ju komplexare information, desto större behov av möten och dialog. Det är oftast i samtalet förståelse, meningsskapande och delaktighet uppstår. För medarbetare är ofta chefen – och kollegor – den viktigaste informationskällan.

Skriftlig information – kanske en egen blogg som du regelbundet uppdaterar, eller ett frågor och svars-dokument – kan då fungera som komplement. Eller varför inte infografik? Människor processar bilder oerhört mycket snabbare än text.

## 6. Vem skall säga det?

Vem är den bästa budskapsbäraren? Finns ”ambassadörer” som kan hjälpa till med att sprida budskapen? Förmågan att ta till sig ett budskap varierar beroende på vem som framför det.

## 7. När skall jag säga det?

När i tiden är det bäst att kommunicera? Om du gör en kommunikationsplan för ett projekt behöver denna innehålla en tid- och aktivitetsplan som utgår från projektets viktiga milstolpar (se punkt 11).

## 8. Vad kostar det?

Vilka resurser har du – i tid, pengar och kompetens? Står kostnaderna i rimlig proportion till det du vill uppnå? Vad kostar det att låta bli? Gör en budget och en ansvarsfördelning.

## 9. Hur ska man utvärdera insatsen och kontrollera effekten?

Fundera över vilka metoder som du kan använda för att utvärdera kommunikationsinsatsen. Hur ska resultatet följas upp? Går det att mäta effekterna?

## 10. Bygger din plan på Lunds universitets riktlinjer och regler för kommunikation och grafisk profil?

Det finns riktlinjer för Lunds universitets kommunikationsarbete och en grafisk profil som ska följas. Syftet med dessa är att underlätta för dig som kommunicerar och att ge en tydlighet i kommunikationen.

Om du behöver råd och stöd: Kontakta sektionen Kommunikation eller kommunikatören inom din egen del av organisationen. För mer information och hjälpmedel om kommunikation, se: <https://www.medarbetarwebben.lu.se/kommunikation>

## 11. Aktivitetsplan

När kommunikationsplanen är klar, bör du även göra en konkret och lättöverskådlig aktivitetsplan.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivitet** | **Målgrupp** | **Budskap** | **Mål** | **Budget** | **Ansvarig** | **Deadline** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |