



## INSTRUKTION KOMMUNIKATIONSPLAN

### Introduktion

För att de resultat som tas fram i ert projekt ska bli efterfrågade och komma till nytta behöver de kommuniceras. De som kan tänkas beröras av er forskning eller utveckling behöver förstå vad det är ni gör, varför det är viktigt och hur det kan komma till användning. Om fler känner till er forskning/utveckling kan det bidra till nytänkande och utveckling inom många olika områden.

### Fokus – extern kommunikation

Fokusera på den externa kommunikationen i den här kommunikationsplanen. Men glöm inte den interna kommunikationen, den är väldigt viktig för att ett projekt ska bli lyckat. Det är viktigt att ni även har tänkt igenom den interna kommunikationen och satt strukturer för hur ni kommunicerar inom projektet och till referensgrupper med flera. Ni kan välja om ni vill lägga in även de interna målgrupperna och aktiviteterna här.

Många forskare är säkerligen vana vid att kommunicera till forskarsamhället, genom akademisk publicering och medverkan vid forskarseminarier. Lagg gärna även in dessa aktiviteter. Men lyft här blicken och fundera på hur ni får ut resultaten i energieffektiviseringssektorn och samhället. Hur kan till exempel fastighetsförvaltare, energibolag eller beslutsfattare få nytta av era resultat och hur når ni ut till dem?

### Instruktioner till mallen

Word-mallen för kommunikationsplan är generellt skriven så ta med det som är relevant för just ert projekt. Kommunikationsplanen ska kartlägga och beskriva kommunikationen, det vill säga hur ni ska kommunicera med de som berörs av projektet och dess resultat. Målet med kommunikationsplanen är att säkerställa att projektet blir känt och att den kunskap som tas fram kommer till nytta på bästa sätt.



## 1. Om projektet

Beskriv kortfattat och enkelt:

- syftet med projektet och vad det ska leda till
- vilket problem det är som ska lösas
- projektet i ett större sammanhang, vilka företeelser i vår omvärld kan vara av betydelse för projektet

Det är en hjälp att ha detta nedskrivet när ni gör resten av kommunikationsplanen. Försök att byta perspektiv till en person som inte är så insatt när ni beskriver ert projekt.

## 2. Målgrupper

### 2.1 Vilka är era målgrupper?

Definiera era målgrupper, det vill säga vilka det är som har nytta av er forskning eller utveckling, och vilka ni vill nå fram till. Lista målgrupperna i prioritetsordning, alla målgrupper är nämligen inte lika viktiga. Ni ska märka med att ha aktiviteter riktade till era målgrupper och ni kommer därför att behöva avgränsa er. Om ni vill kan ni därför dela in målgrupperna i:

- **primära målgrupper** – de viktigaste som ni aktivt försöker nå i det här projektet, det är dem ni fokuserar på i kommunikationsplanen och det är dem ni ska nå via era aktiviteter.
- **sekundära målgrupper** – det är bra om ni når dessa men det är inget ni fokuserar på, ni behöver inte ha aktiviteter för de sekundära målgrupperna.

Om ni funderar på vad projektet kan leda till i ett större perspektiv hittar ni förmodligen era viktigaste målgrupper.

### 2.2 Vad ska hända hos målgrupperna?

Beskriv varje målgrupp, vad de har för behov och attityd i den aktuella frågan och vad kommunikationen ska leda till:

- Vilken situation befinner de sig i?
- Hur ser kommunikationen till dem ut idag?
- Vad kan de, vad kan de inte?



- Beskriv konkret vad kommunikationsinsatserna ska leda till i varje målgrupp. Vad är det som ska hända hos målgruppen när ni kommunicerar med dem? Ska de kunna, tycka eller göra något?

### 2.3 Budskap

Vilka budskap ska ni använda för att nå framgång? Varför ska målgrupperna bry sig om ert projekt? Det gäller att skapa intresse och berätta för målgrupperna vad de kan ha för nytta av ert projekt och era resultat. Först när ni har fångat målgruppens intresse kan ni berätta mer om projektet och fördjupa er.

Budskapet ska alltså få målgruppen att vilja veta mer. Fundera på vad din målgrupp vet idag så att ditt budskap och din kommunikation är på rätt nivå.

- Beskriv vad det är för budskap ni vill ge till respektive målgrupp – samma budskap passar ibland inte för alla målgrupper
- Begränsa er – budskapet ska vara kortfattat
- Behöver vissa målgrupper mer information än andra?

## 3. Strategi för att nå målgrupperna

När ni vet vilka som är era målgrupper behöver ni göra en strategi för hur ni ska nå dem. Exempel på strategiska val:

- Vem i projektet ska ansvara för projektets kommunikation?
- Vid vilka olika tillfällen ska ni kommunicera – till exempel vid projektstart, när det finns resultat att gå ut med, när någon kan uttala sig om vilken nytta en viss bransch eller samhället i stort kommer att ha av resultaten, när projektet avslutas och så vidare.
- Räcker det att ni informerar om projektet? Det kanske krävs en dialog med olika målgrupper för att nå projektets mål?
- Ska ni kommunicera med en målgrupp/organisation/person direkt, eller med hjälp av någon annan organisation eller talesperson?
- Behöver projektet engagera en professionell kommunikatör för att klara vissa kommunikationsaktiviteter?



Tänk igenom strategin och koppla den till projektets behov och förutsättningar för kommunikation. Ett stort och omfattande projekt behöver kommunicera regelbundet genom hela projektiden för att hålla intresset uppe och för att förbereda målgrupperna på de kommande resultaten.

### 3.1 Talespersoner

Fundera över vilka personer, funktioner och organisationer som ska knytas till projektet för att stärka kopplingen till ett visst område, en viss bransch eller samhället i stort.

Talespersoner kan till exempel finnas bland samfinansierare, samarbetspartner, branschorganisationer eller i en eventuell referensgrupp.

- Finns det personer/organisationer som är särskilt viktiga för projektet och för att resultaten ska spridas?
- Behöver projektet hitta en eller flera talespersoner som kan hjälpa till att sprida kännedom och resultat?
- Vilken person eller aktör är bäst lämpad att nå fram till projektets olika målgrupper?
- Se till att talespersonerna vet om att deras uppgift är att sprida information om projektet.

### 3.2 Kanaler

Beskriv hur ni planerar att nå ut till varje målgrupp, alltså vilka kanaler som ska användas.

- Var når ni målgrupperna bäst? Var söker de information?
- Hur vill de ha sin information paketerad?

Finns det befintliga kanaler som kan användas, till exempel inom organisationer/personer knutna till projektet, eller behöver projektet skapa nya?

Exempel på kanaler:

- Sociala medier
- Webbplatser
- Samverkanspartner
- Influencers
- Konferenser, seminarier och andra typer av möten





- Artiklar i tidningar eller publicering på webbplatser
- Olika typer av möten med målgrupper
- Filmer

Se exempel.

Målgrupp	Komm. mål	Budskap	Kanal	Typ av aktivitet	När	Ansvarig	Status	Uppföljning
Bostadsföretag allmännyttan	50 pers. signat upp för nyhetsbrev	Forskningsprojekt som testar nya boendelösningar, produkter och tjänster	Konferens Årets Energikick	Presen- tation	Febr. 2020	Tales- person X	Genom- förd	57 pers. signat upp för nyhets-brev
Personer över 18 år som har en bostadsrätt	X personer har klickat vidare på länk	Produkt som minskar energiförbrukningen med X procent	LinkedIn och Facebook	Sponsrat inlägg	Mars 2020	Projekt- ledare X	Genom- förd	
Klimat- rådgivare	Artikel i tidning: Energi och miljö	Produkt som minskar energiförbrukningen med X procent	Telefon/ mejl Press- utskick	Kontakta/ informera redaktionen på Energi och miljö	Juni 2020	Projekt- ledare X	Planerad	Tidnings- upplaga 10600

## 5. Uppföljning, mätning och utvärdering

Utvärderingen är viktig för att säkerställa att ni har nått fram med kommunikationen. Beskriv hur kommunikationen ska utvärderas och hur effekten av insatserna ska mätas. Följ kontinuerligt upp planen över aktiviteterna (se rutan uppföljning) och hur många ni kommunicerat med.

Viktiga frågor att ställa sig är:

- Har vi följt kommunikationsplanen?
- Har vi genomfört aktiviteterna och nått målgrupperna?
- Har det hänt något hos målgrupperna? Har deras kunskapsnivå, attityd eller beteende förändrats?
- Vad kan vi lära/förbättra till nästa gång?

# DESIGN FÖR ENERGIEFFEKTIV VARDAG

---



Design för energieffektiv vardag följer upp kommunikationsplanen i lägesrapporten som skickas in till Energimyndigheten en gång per år. Mer information om lägesrapporten skickas ut separat.

## KONTAKT

Hör gärna av dig till Design för energieffektiv vardags kommunikatör om du har frågor.

Sofia Beckman

[sofia.beckman@svid.se](mailto:sofia.beckman@svid.se)

072 - 746 88 77