



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 vana vid att kommunicera till forskarsamhället, genom akademisk publicering och medverkan vid forskarseminarier. Lägg 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?

Hur referera till finansiering från Design för energieffektiv vardag?

Vid kommunikation om projektet, referera till att projektet har finansiering från Design för energieffektiv vardag: *”Projektet har finansiering från forsknings- och innovationsprogrammet Design för energieffektiv vardag som drivs av Energimyndigheten och koordineras av SVID, Stiftelsen Svensk Industriedesign.”*

Ni behöver inte ha med någon logotyp från Energimyndigheten eller SVID.

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.



- 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?



- Nyhetsbrev
- Fackpress och andra tidningar

4. Aktivitetsplan

När ni har definierat era målgrupper och funderat över strategin är det dags sätta aktiviteter. Det är genom aktiviteterna ni når era målgrupper och det måste alltså finnas en tydlig koppling mellan aktiviteter och målgrupper.

Följande aktiviteter är obligatoriska i ett projekt inom Design för energieffektiv vardag:

- Presentationstext om projektet till DEVs webbplats.
- Medverkan på årskonferenser, seminarier och utbildningar anordnade av Design för energieffektiv vardag.
- Slutrapport.
- Kortversion av slutrapporten (texten på projektets informationssida på designforenergi.se uppdateras med slutresultat och bilder).

SVID, Design för energieffektiv vardags kansli, hjälper er med de obligatoriska aktiviteterna. Mer information skickas ut separat.

4.1 Plan över aktiviteterna

Aktivitetsplanen ska uppdateras löpande under projektets gång. Planen kommer att ge en överblick av vad som ska göras i olika skeden av projektet, vilka målgrupper som ska nås, vem som ansvarar för vad och vad status för varje aktivitet är – planerad, pågående eller genomförd.

I avsnitt 2.2 definierade ni vad som ska hända hos målgrupperna när ni kommunicerar med dem. Fundera på genom vilka aktiviteter projektet ska bli känt och nå ut till de målgrupper ni har definierat. Specificera varje aktivitet så detaljerat som möjligt i matrisen nedan.

Exempel på aktiviteter:

- Konferenser, seminarier, mässor och föreläsningar
- Poster i sociala medier (sponsrade)



- Pressmeddelanden
- 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
Bostads-företag allmännyttan	50 pers. signat upp för nyhetsbrev	Forskningsprojekt som testar nya boendelösningar, produkter och tjänster	Konferens Årets Energikick	Presenta-tion	Febr. 2024	Tales-person X	Genom-förd	57 pers. signat upp för nyhetsbrev
Personer över 18 år som har en bostadsrätt	X personer har klickat vidare på länk	Produkt som minskar energi-förbrukningen med X procent	LinkedIn och Facebook	Sponsrat inlägg	Mars 2024	Projekt-ledare X	Planerad	
Klimat-rådgivare	Artikel i tidning: Energi och miljö	Produkt som minskar energi-förbrukningen med X procent	Telefon/mejl Press-utskick	Kontakta/informera redaktio-nen på Energi och miljö	Juni 2024	Projekt-ledare X	Planerad	

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?

- ## KONTAKT

Anna Velander Gisslén

0708-95 65 20