

Vägledning till kommunikationsplan i Viable Cities – version 1

SEPTEMBER 2018

Varför kommunicera?

Viable Cities är ett strategiskt innovationsprogram för smarta och hållbara städer. Fokus i programmet är på att ställa om till klimatsmarta och resurseffektiva städer med digitalisering som möjliggörare och medborgarengagemang som ett centralt inslag. Kommunikationsarbetet inom Viable Cities ska stödja programmets verksamhet för att på så sätt bidra till att uppnå programmets mål och önskade effekter. Kommunikation och kunskapsspridning är strategiska aktiviteter inom programmet, såväl hos programledningen som i de projekt som genomförs inom programmet.

En betydande del av kommunikationen görs centralt i Viable Cities av programkontoret, till exempel via viablecities.com, nyhetsbrev och olika typer av möten. Programkontoret kommer att finnas som stöd och hjälp till projektledare kring kommunikativa frågor, med att tillhandahålla mallar för rapporter, presentationer med mera. Ni kommer också få visst stöd att på ett tillgängligt sätt beskriva era resultat.

Men de projekt som genomförs inom ramen för Viable Cities har sina egna kommunikativa utmaningar. Ett stort ansvar för att projekten ska bli framgångsrika och resultaten ska komma till nytta och skapa förutsättningar för verklig förändring i städer ligger på varje projektledare eller annan utsedd person. För att lyckas med att kommunicera era aktiviteter och resultat till omvärlden och katalysera förändring behöver ni tänka igenom arbetet och göra en plan för kommunikationen. Den här mallen lägger grunden för att ni ska lyckas med det.

En kommunikationsplan förenklar ert arbete med att nå ut till era målgrupper, hjälper er att lägga resurser på rätt saker och ser till att era resultat kommer till större nytta.

Ert projekt som en del satsningen på Strategiska innovationsområden

Alla projekt som finansieras inom ramen för Viable Cities ska i sin kommunikation ange detta.

De mallar, för till exempel brev, PowerPoint-presentationer och rapporter som tillhandahålls av programkontoret, ska i första hand användas. Om detta inte görs ska Viable Cities logotyp samt logotyp med finansierande myndigheter (s k logo-platta) användas på presentationen etc.

En logo-platta med de tre myndigheternas logotyper samt texten "Med stöd från:" ska användas i tryckt material, på webbplatser eller annat informationsmaterial. Om det av utrymmesskäl, på till exempel tryckt material, inte är möjligt att använda märket med logotypen ska det istället tydligt framgå i text att det fått stöd av VINNOVA, Energimyndigheten och Formas, förslagsvis enligt nedan texter.

Följande text kan användas: Projektet har fått stöd från det strategiska innovationsprogrammet Viable Cities som är en del i satsningen strategiska innovationsområden som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas.

Introduktion till mallen nedan

Mallen är till hjälp för er som ska ta fram en kommunikationsplan i ett projekt inom Viable Cities. Använd mallen för att få med de rubriker och områden som ska beskrivas i kommunikationsplanen. Mallen är generellt skriven så ta med det som är relevant för just ert projekt.

Kommunikationsplanen ska kartlägga och beskriva kommunikationen, det vill säga hur projektet ska kommunicera med dem som berörs av projektet och dess resultat. Målet med kommunikationsplanen är att säkerställa att projektet blir känt hos relevanta målgrupper och att den kunskap som tas fram kommer till nytta på bästa sätt och kan skapa verklig förändring.

En plan i fem steg

För att ta fram er kommunikationsplan kan ni följa dessa fyra steg som beskrivs i mer detalj i kommande avsnitt i mallen.

Steg ett: Ni börjar med att kortfattat och enkelt beskriva ert projekt eftersom det kan hjälpa er när ni skriver resten av kommunikationsplanen.

Steg två: Därefter beskriver ni era målgrupper, alltså vilka det är som har nytta av de resultat som ni får fram i ert projekt och som ni vill nå fram till.

Steg tre: När ni vet vilka som är era målgrupper behöver ni göra en strategi för hur ni ska nå målgrupperna.

Steg fyra: Sedan omsätter ni strategin i *aktiviteter* riktade till målgrupperna. Det är genom aktiviteterna ni når era målgrupper och det måste alltså finnas en tydlig koppling mellan aktiviteter och målgrupper. Har ni inga aktiviteter riktade till en målgrupp kommer ni heller inte att nå dem.

Steg fem: Följ upp och utvärdera för att lära och bli ännu bättre.

Kontakt

Hör gärna av dig till Viable Cities programkontor om du har frågor kring mallen eller kommunikationsplanen.

Åsa Minoz

Kommunikationsstrateg, Viable Cities
asa.minoz@viablecities.com
072-210 88 26

Det går också bra att kommunicera via den kanal i Slack som alla projektledare inbjudits till. Där kan meddelanden skickas i kanaler som riktas till många kollegor eller enskilda personer, inklusive Åsa Minoz.

Beskrivning och instruktion till mallen

Steg ett: Om projektet

Ni kommer att behöva beskriva ert projekt för personer som inte kan så mycket om er verksamhet. Försök därför att byta perspektiv till en person som inte är så insatt när ni beskriver ert projekt. Det kommer hjälpa er när ni skriver resten av kommunikationsplanen.

Beskriv kort:

- syftet med projektet och vad det ska leda till
- vilket problem det är som ska lösas / behov som ska tillgodoses / effekt som ska uppnås, och för vem / vilka
- sätt in projektet i ett större sammanhang, vilka företeelser i vår omvärld kan vara av betydelse för projektet

Steg två: Målgrupper

I det här avsnittet definierar ni era målgrupper, alltså beskriva vilka det är som har nytta av det arbete ni gör i ert projekt och som ni vill nå fram till. Ni ska också skriva ner vad

kommunikationsinsatserna ska bidra till hos målgrupperna och vilka budskap ni behöver använda för att nå framgång.

Vilka är era målgrupper?

Lista dem som har nytta av ert projekt 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

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

Vad ska hända hos målgrupperna?

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

- 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?

Budskap

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 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?

Steg tre: Strategi för att nå målgrupperna

Vilka strategier ska väljas för att nå målgrupperna och uppnå målen med kommunikationen?

Exempel på strategiska val:

- Vem i projektet ska ansvara för projektets kommunikation?
- Vid vilka olika tillfällen ska ni kommunicera – vid projektstart, när det finns resultat att gå ut med, när någon kan uttala sig om vilken nytta branschen/området 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 i olika skeden 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 projekttiden för att hålla intresset uppe och för att förbereda målgrupperna på de kommande resultaten.

Talespersoner

Fundera över vilka personer, funktioner och organisationer som ska knytas till projektet för att stärka kopplingen till branschen/området eller samhället i övrigt. Talespersoner kan till exempel finnas bland samfinansierare, samarbetspartners, 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, det är ofta inget som sker per automatik.

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:

- Fackpress och andra tidningar
- Webbplatser
- Nyhetsbrev
- Konferenser, seminarier och andra typer av möten
- Sociala medier
- Viable Cities egna kanaler, t ex viablecities.com och nyhetsbrev

Steg fyra: Aktivitetsplan

Nu när ni definierat era målgrupper och funderat över strategin är dags att omsätta strategin i aktiviteter som riktar sig till målgrupperna. Det är i det här skedet ni verkligen ska nå fram till era målgrupper med riktade aktiviteter.

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 och vad status för varje aktivitet är – planerad, pågående eller genomförd.

I ett tidigare avsnitt 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 definierat.

Specificera varje aktivitet så detaljerat som möjligt i matrisen nedan. Exempel på aktiviteter är:

- Populärvetenskapliga artiklar
- Konferenser, seminarier, mässor och föreläsningar
- Pressmeddelanden

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

Exempel:

Aktivitet	Målgrupp	Kanal	Tidpunkt	Ansvarig	Status
Artikel	Kommunala politiker och tjänstepersoner	Tidningen Dagens samhälle	Januari 2019	Projektledare x	Genomförd
Prese- ntation av projektet	Digitala chefer inom samhällsbyggnad	Konferens inom digitalisering och samhällsbyggnad	April 2019	Talesperson x	Planerad. Talartid bekräftad

Steg fem: Följa upp, mäta och utvärdera

Utvärdering av insatser är viktig för att säkerställa att man nått framgång med kommunikationen. Beskriv hur kommunikationen ska utvärderas och hur effekten av insatserna ska mätas. Följ kontinuerligt upp planen över aktiviteterna och hur många ni kommunicerat med och vad detta lett till.

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?