

# Enkel kommunikationsplan mall

När du gör något som berör många människor behöver du kommunicera. Ibland kan du behöva en plan för kommunikationen. Den kan handla om hur man lämpligast kommunicerar en ny utbildning, ett forskningsprojekt, en organisationsförändring, ett nytt IT-system.

Ett enkelt sätt att göra en kommunikationsplan är att ställa sig 4 frågor på V. Under varje rubrik finns förslag på frågor som kan vara relevanta för dig.

## Varför?

* Varför behövs kommunikationsinsatser?
* Vilka behov behöver tillgodoses?
* Vilken utmaning/vilka problem ska kommunikationen lösa?   
  (Är det verkligen ett kommunikationsproblem?)
* På vilket sätt kan just kommunikation hjälpa – kanske behövs (också) andra insatser?
* Vad är syftet och målet med kommunikationen?
* Varför behöver du kommunicera och vad vill du uppnå? (Ökad kännedom? Bättre förståelse? Förändrat beteende?)
* Många mål? Prioritera!

## Vem?

* Vilka är dina målgrupper och intressenter?
* Vilka vänder du dig till?
* Vad har vi för data och annan kunskap om målgrupperna?
* Vad har de för behov, kunskaper och önskemål?
* Vad vill du att målgruppen ska veta, känna och göra?

Ibland är det mer användbart 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.

## Vad?

* 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.
* 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?

## Var?

* 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. Ett budskap behöver också upprepas och koordineras, både i olika kanaler och över tiden, för att få effekt.
* Välj kanal utifrån vad du vill uppnå med kommunikationen. Om du vill att målgruppen ska få kännedom om något, fungerar kanske ett nyhetsbrev eller webben bra, men vill du uppnå mer engagemang, så behövs kanske möten och dialog. För medarbetare är ofta chefen – och kollegor – den viktigaste informationskällan.

## Ytterligare saker att tänka på

* 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.
* När skall jag säga det?
* När i tiden är det bäst att kommunicera?
* 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.
* Hur ska resultatet följas upp eller utvärderas? Går det att mäta effekterna?
* Följer din plan Karolinska Institutets varumärkesplattform och grafiska profil?

## Aktivitetsplan

Ibland behöver saker göras i en viss ordning eller behöver planeras till vissa datum. Fyll i denna enkla mall för en att göra-lista.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Datum | Kanal | Intressent | Kommunikationsaktivitet | Ansvarig |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |