Kommunikationsplan

Namn på ditt projekt/aktivitet

# Sammanfattning

Innehåll

[Sammanfattning 3](#_Toc385422155)

[1 Inledning 1](#_Toc385422156)

[1.1 Bakgrund 1](#_Toc385422157)

[1.2 Nulägesbeskrivning/nulägesanalys 1](#_Toc385422158)

[1.3 Avgränsningar 1](#_Toc385422159)

[2 Syfte, strategi och mål med kommunikationen 1](#_Toc385422160)

[2.1 Syfte 1](#_Toc385422161)

[2.2 Strategi 1](#_Toc385422162)

[2.3 Mål 1](#_Toc385422163)

[3 Målgrupper/aktörer 2](#_Toc385422164)

[4 Budskap 3](#_Toc385422165)

[5 Kanal/Medieval 3](#_Toc385422166)

[6 Ansvarsfördelning 3](#_Toc385422167)

[7 Tid- och aktivitetsplan 3](#_Toc385422168)

[8 Kommunikationsbudget 3](#_Toc385422169)

1. Inledning
   1. Bakgrund

Beskriv bakgrunden och anledningen till den planerade kommunikationsinsatsen. Beskriv bakomliggande faktorer som är av vikt.

Kommunikationsplanen ska gå i linje med KTH:s [kommunikationsstrategi](http://intra.kth.se/kth-informerar/ledningen/kommunikationsstrategi-1.81577) och [KTH:s vision 2027](http://intra.kth.se/kth-informerar/vision2027/om-vision2027-1.80427).

* 1. Sammanfattning av Kommunikationsstrategi:

Vår kommunikation syftar inte bara till att omvärlden ska känna till oss, KTH behöver också ta en aktiv roll i att forma de associationer som intressenterna har till KTH. Målet med kommunikationsstrategin är att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild av KTH.

I kommunikationen måste vi framförallt lyfta fram sådant som idag inte alltid förväntas av oss som tekniskt universitet. Verksamheten ska kännetecknas av dynamik, nyskapande och handlingskraft. För att stärka den bilden är det viktigt att KTH:s kommunikation förmedlar en konsekvent personlighet som understryker dessa värden: KTH är en öppen och nyfiken miljö dit våra intressenter alltid känner sig välkomna. KTH erbjuder en dynamisk miljö som ger inspiration till nytänkande och utveckling. KTH drivs av en passion att göra saker bättre och arbetar målmedvetet för att förbättra den värld vi lever i.

Det övergripande budskapet är att KTH drivs av viljan att skapa en bättre framtid; för individer, företag och för samhället i stort. Kommunikationen ska visa att KTH arbetar för att skapa en ljusare morgondag genom att ta fram smarta lösningar på dagens utmaningar. Därför är vårt huvudbudskap:

Brighter tomorrow.

Kommunikationsstrategin beskriver också tre huvudprinciper för hur KTH ska väcka ett ökat intresse för verksamheten och skapa ett starkare förtroende för KTH:

1. Vi använder våra befintliga relationer för att bygga nya. Våra befintliga partners är vår bästa kommunikationskanal. Genom att använda det förtroendekapital vi redan byggt upp i våra befintliga relationer kan vi lättare bygga relationer med andra som vi idag inte har kontakt med. Det förutsätter att vi blir bättre på att vårda de relationer vi redan har

2. Vi skapar stjärnor som förmedlar KTH:s budskap och personlighet. KTH behöver betydligt fler personer som kan företräda verksamheten. Att skapa stjärnor handlar inte om att lyfta fram ett fåtal personer som redan är kända, utan att skapa förutsättningar för att uppmärksamma fler. Fler stjärnor hjälper oss att väcka intresse, skapa identifikation och bygga förtroende.

3. Vi underlättar för alla på KTH att stärka varumärket. Det är framförallt i de dagliga kontakterna som medarbetarna på KTH har med olika intressenter som bilden av KTH förmedlas. Vi kan inte styra över vad medarbetare på KTH gör och säger, men vi kan göra det så lätt som möjligt för medarbetare att ikläda sig rollen som ambassadörer för KTH.

* 1. Nulägesbeskrivning/nulägesanalys

Vilka företeelser inom organisationen kan vara av betydelse? Vilka andra pågående företeelser i vår omvärld kan vara av betydelse?

• Analysera och beskriv nuläget av kommunikationen

• Vad är det som ska kommuniceras i anslutning till projekt/aktivitetens mål?

• Finns det något problem som kommunikationsplanen bör lösa?

* 1. Avgränsningar

Vilka är avgränsningarna, dvs vilka problem eller uppgifter ska denna kommunikationsplan inte lösa?

1. Syfte, strategi och mål med kommunikationen
   1. Syfte

Beskriv syftet med kommunikationen, varför ska vi kommunicera och vad ska vi uppnå. Syftet ska uttryckas som den generella målsättningen och inriktningen kopplat till projektets/verksamhetens/aktivitetens mål.

* 1. Strategi

Tänk igenom strategin. Koppla den till kommunikationsbehov och förutsättningar. Alla projekt har risker och framgångsfaktorer. En del av riskerna kan motverkas genom en genomtänkt kommunikation.

• Vad kan motverka kommunikationsmålen. Vilka hinder finns? Konkurrenter?

• Vilka risker med projektet behöver kommuniceras/hanteras innan problem uppstår?

• Finns det några personer som är särskilt viktiga att ha med sig för att projektet ska kommuniceras på bästa sätt?

Ett sätt att arbeta fram strategin är en SWOT-analys (Strengths Weaknesses, Opportunities och Threats). Tänk igenom styrkor, svagheter, möjligheter och hot för kommunikationen.

Glöm inte att analysera ditt resultat och göra en åtgärdsplan, gör detta på de punkter som du anser är prioriterade och av tillräcklig vikt, beskriv detaljerat hur och när du ska utföra en aktivitet i åtgärdsplanen.

* 1. Mål

Beskriv de konkreta resultat som kommunikationen ska uppnå. Målen kan vara kvantitativa och kvalitativa.

**Mål:**

* Informationsmål – Vad ska målgruppen veta
* Kunskapsmål - vad målgruppen ska kunna. Kan finnas på en skala mellan ”känna till”  
  och ”Kunna räkna upp, veta, förstå”.
* Attitydmål - vad målgruppen ska tycka. Kan finnas på skalan mellan ”Tolerera” och ”Älska”
* Motivationsmål – vilken motivation ska målgruppen ha. Kan finnas på en skala mellan ”Tänka sig att göra” till ”Kämpa för”
* Beteendemål – vad målgruppen ska göra. Kan finnas på skalan från ”Pröva en gång” till ”Alltid göra”.

Mål bör vara kopplade till kommunikationsstrategi/projektmålen/aktivitetsmål/verksamhetsmål.

Målen kan listas i form av en tabell (Se bilaga):

1. Målgrupper/aktörer

Definiera målgrupper, aktörer, intressenter och nyckelpersoner.

• Vilka är aktörer/målgrupper?

• Var befinner de sig?

• Vilken situation befinner de sig i?

• Hur ser kommunikationen ut till dem idag?

• Vad kan de, vad kan de inte?

• Vilka är deras förutsättningar?

• Finns det primära och sekundära aktörer?

• Ska några grupper/individer prioriteras?

• Ska vi kommunicera olika saker till olika grupper/individer?

• Behöver vissa målgrupper mer information än andra?

1. Budskap

Vad ska kommuniceras? Svara på frågorna: vad, varför och hur? Behöver informationen anpassas till flera olika målgrupper? Fundera kring vad målgruppen vet idag så ditt budskap och din kommunikation är på ”rätt nivå”

Rationell information fungerar för den redan intresserade, emotionellt för den mindre intresserade. Tänk igenom tilltal, ton och budskap så det stämmer överens med KTH:s kommunikationsstrategi och värdeord (Dynamisk, Nyskapande, Handlingskraftig och lyfta våra stjärnor).

1. Kanal/Medieval

Fundera på den målgrupp som du har sagt är viktig för din kommunikation. Vart söker de information? Hur vill de ha sin information paketerad? Vart når du dem bäst?

1. Ansvarsfördelning
2. Tid- och aktivitetsplan

Ange planerade projektleveranser, datum de beräknas vara klara samt en kortare beskrivning av dem. Gäller kommunikationsplanen för en längre tid är det bra att dela upp aktiviteterna månadsvis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Datum | Kommunikationsinsats/aktörer | Budskap | Kanal | Ansvarig |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. Kommunikationsbudget

Ange kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsplanen. Här listas några vanligt förekommande

Kostnadsslag Kostnad - budgeterad

Personalkostnader

Material, tryckkostnader

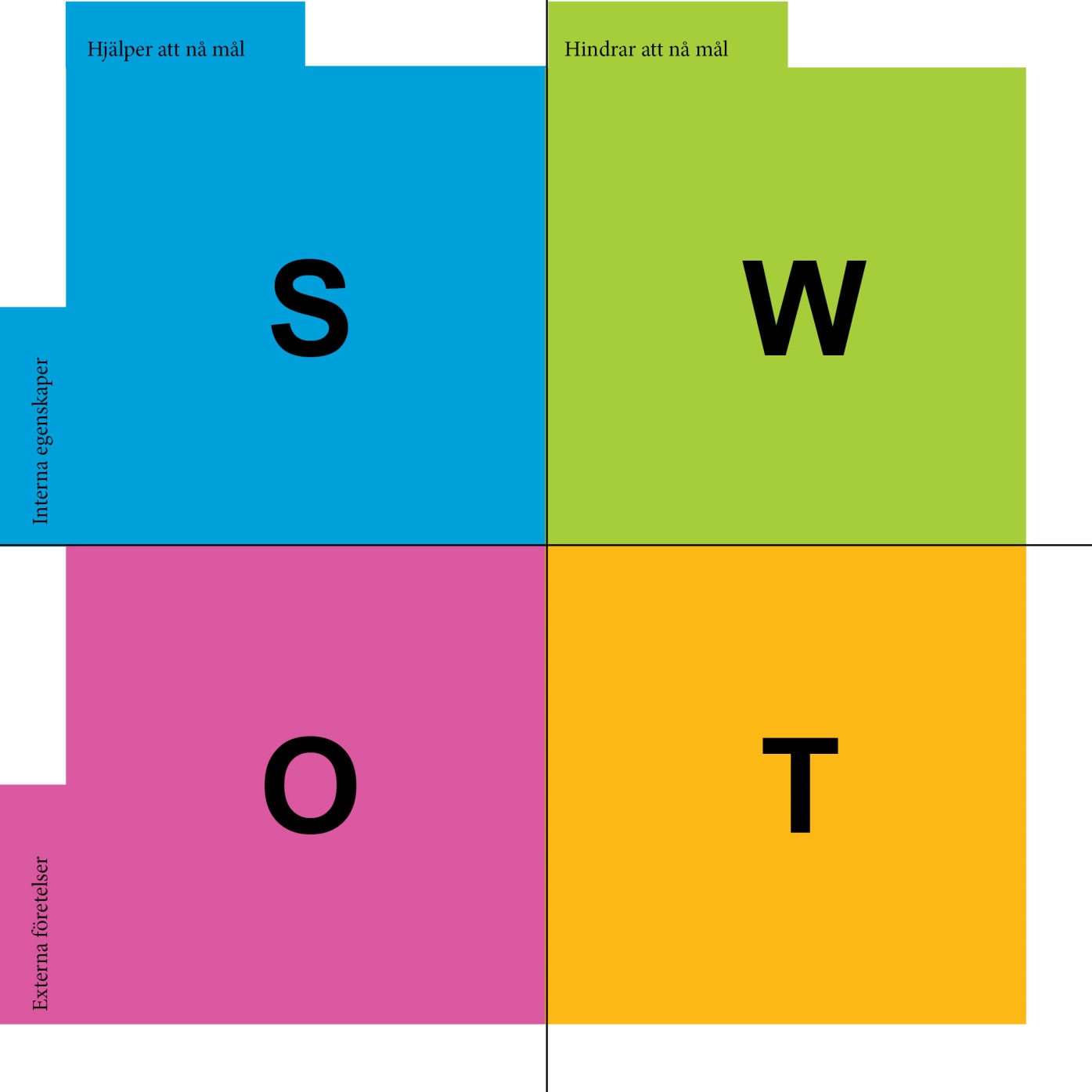
Konsultarvoden

Annonsering

Övriga kostnader

Summa:

Bilaga 1. SWOT-Analys



Åtgärdsplan:

Styrkor:

Svagheter:

Möjligheter:

Hot:

Bilaga 2. Mål och strategi

|  |  |
| --- | --- |
| Mål | Strategi |
| Vi vill uppnå… | Genom att… |
| Vi vill uppnå… | Genom att… |
| Vi vill uppnå… | Genom att… |