

## Instruktion till kommunikationsplan i Smart Built Environment

### Varför kommunicera?

Smart Built Environment är ett strategiskt innovationsprogram för hur samhällsbyggnadssektorn kan bidra till Sveriges resa mot att bli ett globalt föregångsland som realiserar de nya möjligheter som digitalisering och industrialisering för med sig. Programmet skapar ny kunskap, kompetens, tjänster och produkter.

Kommunikationsarbetet inom Smart Built Environment 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, så väl hos programledningen som i de projekt som genomförs inom programmet.

En betydande del av kommunikationen görs centralt i Smart Built Environment av programkansliet, till exempel via [www.smartbuilt.se](http://www.smartbuilt.se), nyhetsbrev och olika typer av möten. Programkansliet finns som stöd och hjälp till projektledare kring kommunikativa frågor, tillhandahåller mallar för rapporter, presentationer med mera.

Men de projekt som genomförs inom ramen för Smart Built Environments har sina egna kommunikativa utmaningar. Ett stort ansvar för att resultaten ska komma till nytta ligger på varje projektledare eller annan utsedd person. För att lyckas med att kommunicera era aktiviteter och resultat till omvärlden behöver ni tänka igenom arbetet och göra en plan för kommunikationen. En kommunikationsplan 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 är en del satsningen på strategiska innovationsområden!

Alla projekt som finansieras inom ramen för Smart Built Environment ska i sin kommunikation ange detta.

Den mallar, för till exempel brev, PowerPoint-presentationer och rapporter som tillhandahålls av programkansliet, ska i första hand användas. Om detta inte görs ska Smart Built Environments logotyp användas på presentationen etc.

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

### Introduktion till mallen

Mallen är till hjälp för dig som ska ta fram en kommunikationsplan i ett projekt inom Smart Built Environment. 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 och att den kunskap som tas fram kommer till nytta på bästa sätt.

## Så hänger det ihop

Ni kommer att börja med att kortfattat och enkelt beskriva ert projekt eftersom det kan hjälpa er när ni skriver resten av kommunikationsplanen (avsnitt 1).

Därefter ska ni beskriva 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 (avsnitt 2).

När ni vet vilka som är era målgrupper behöver ni göra en strategi för hur ni ska nå målgrupperna (avsnitt 3).

Sedan omsätter ni strategin i aktiviteter riktade till målgrupperna (avsnitt 4). 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.

## Kontakt

Hör gärna av dig till Smart Built Environments programkansli om du har frågor kring mallen eller kommunikationsplanen.

Helena Gibson Ek

[Helena.gibson-ek@iqs.se](mailto:Helena.gibson-ek@iqs.se)

070-375 80 90

-----

## Beskrivning och instruktion till mallen

### 1. Om projektet

Ni kommer att behöva beskriva ert projekt för personer som inte kan så mycket om er verksamhet. Försök därför att byta perspektiv och formulera beskrivningen så att den riktar sig till en person som inte är så insatt. 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
- sätt in projektet i ett större sammanhang, vilka företeelser i vår omvärld kan vara av betydelse för projektet

## 2. Målgrupper

I det här avsnittet ska ni definiera era målgrupper, alltså beskriva vilka det är som har nytta av de resultat som ni får fram 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.

### 2.1 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.

### 2.2 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?

### 2.3 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?

## 3. Strategi för att nå målgrupperna

Vilka strategier ska ni välja 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 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 projekttiden 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 branschen 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 det är deras uppgift är att sprida information om projektet, det är ofta inget som sker per automatik.

### 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?

Här vill vi tipsa om att använda Smart Built Environments egna kanaler. Varje projekt har en egen sida på [www.smartbuilt.se](http://www.smartbuilt.se) – se till att den är uppdaterad. Nyhetsbrevet utkommer minst 10 gånger per år enligt [utgivningsplan](#) och har cirka 1200 digitaliseringsintresserade samhällsbyggare som prenumeranter. Både i nyhetsbrev och på webbplatsen kan ni sprida nyheter om vad som händer i ert projekt och lägga upp event som ni ordnar i kalendarier. Kontakta programledningen på [info@smartbuilt.se](mailto:info@smartbuilt.se).

Exempel på kanaler:

- Fackpress och andra tidningar
- Webbplatser
- Nyhetsbrev
- Konferenser, seminarier och andra typer av möten
- Sociala medier

- Smart Built Environments egna kanaler, t ex [www.smartbuilt.se](http://www.smartbuilt.se) och nyhetsbrev

## 4. 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.

### 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 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 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	Mål/Uppföljning
Artikel	Bygg-entreprenörer	Tidningen Byggindustrin	Januari 2020	Projektledare x	Genomförd	Upplaga cirka xx
Presentation av projektet	BIM-intresserade	BIM Alliance konferens	April 2020	Talesperson x	Planerad. Talartid bekräftad	Minst 200 i publiken
Presentation av projektresultat	Fastighetsägare med renoveringsbehov	I form av en kort film som beskriver...	Juni 2020	Projektledare och kommunikatör	Planerad	Minst x visningar på Youtube

## 5. Uppföljning, mätning och utvärdering

Utvärderingen 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 (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?