

Instruktion till kommunikationsplan i E2B2



Varför kommunicera forskning?

I beslutet som ni fått av Energimyndigheten står det att "projektet ska kommuniceras enligt en kommunikationsplan som tas fram i samverkan med IQ Samhällsbyggnad". Det finns såklart ett syfte med det.

För att de nyheter och resultat som tas fram i ert forskningsprojekt ska bli efterfrågade och komma till nytta behöver de kommuniceras. De som kan tänkas beröras av er forskning måste förstå vad det är ni gör, varför det är viktigt och hur det kan komma till användning.

Om fler känner till er forskning kan det bidra till utveckling och nytänkande i och utanför branschen. Det visar också alla de som bekostat forskningen att de får något tillbaka och att det lönar sig att satsa på er typ av forskning.

En betydande del av forskningskommunikationen görs centralt i E2B2. Men ett stort ansvar för att resultaten ska komma till nytta ligger också på varje projektledare eller annan utsedd person. För att lyckas med att kommunicera er forskning till omvärlden 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.

Avgränsning – endast extern kommunikation

Många forskare arbetar redan med kommunikation och då framför allt till forskarsamhället. Akademisk publicering är en del av kärnverksamheten och olika kommunikationsinsatser såsom medverkan på forskarseminarier eller artiklar i tidskrifter riktade till andra forskare är vanligt i samband med akademisk publicering. Många forskare deltar också i olika forskarnätverk.

Som forskare har ni redan koll på akademisk publicering och det är förmodligen inget ni behöver undersöka vidare i en kommunikationsplan. I den här planen ska ni istället lyfta blicken och fundera på hur ni får ut resultaten i samhällsbyggnadssektorn. Hur kan till exempel stadsplanerare, fastighetsförvaltare eller energibolag få nytta av era resultat och hur når ni ut till dem? Kommunikationsplanen ska hjälpa er att ta reda på det.

I kommunikationsplanen ska ni koncentrera er på extern kommunikation. Det betyder att all kommunikation inom projektet och eventuella referensgrupper inte ingår i planen.

E2B2 följer upp kommunikationsplanen i lägesrapporten som ska skickas in en gång per år. Mer information om lägesrapporten skickas ut separat.

Introduktion till mallen

Mallen är till hjälp för er som ska ta fram en kommunikationsplan i ett E2B2-projekt. 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 forskningen 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 häger 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 er forskning 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 E2B2s kommunikator om du har frågor kring mallen eller kommunikationsplanen: E2B2.se/om-oss/kontakta-oss/

1. Om projektet

Ni kommer att behöva beskriva ert projekt för personer som inte kan så mycket om er forskning. 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 och lättbegripligt (max 1200 tecken):

- bakgrund, vilket problem är det som ska lösas?
- syftet med projektet
- 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 er forskning och vilka 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 störst nytta av ert forskningsprojekt i prioritetsordning, alla målgrupper är inte lika viktiga. Ha inte heller för många målgrupper. Ni ska nämligen märka med att ha aktiviteter riktade till era målgrupper och ni kommer att behöva avgränsa er.

Om ni vill kan ni 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

Beskriv och motivera varför ni valt era målgrupper. Försök vara så konkreta som möjligt.

När ni funderar på vem som har störst nytta av era resultat, eller vad projektet kan leda till i ett större perspektiv, så hittar ni förmodligen era viktigaste målgrupper.

Här listas några exempel på vanliga målgrupper i E2B2s projekt i en bred bemärkelse, men kom ihåg att de behöver ringas in ytterligare för just ert projekt (vilken typ av arkitekter etcetera)

- Arkitekter
- Byggherrar
- Entreprenörer
- Installatörer
- Fastighetsförvaltare
- Fastighetsägare såsom fastighetsbolag, bostadsrättsföreningar och villaägare
- Boende och andra brukare

- Kommuner, stadsplanerare
- Energibolag

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 forskningsprojekt? 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.

- Formulera budskap till respektive målgrupp – samma budskap passar ibland inte för alla målgrupper
- Begränsa er – budskapet ska vara kortfattat! Ni behöver inte berätta allt omedelbart.

3. 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 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 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 när 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

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.



Följande aktiviteter är obligatoriska i ett E2B2-projekt:

- Presentationstext och intervju till webbplatsen
- Populärvetenskapligt resultatblad

- Medverkan på temadagar, seminarier och utbildningar anordnade av E2B2
- Slutrapport

E2B2s kansli hjälper er med de obligatoriska aktiviteterna. Mer information skickas ut separat.

Konferensbidrag och artiklar för akademisk meritering hanteras separat i lägesrapporterna och behöver inte finnas med i kommunikationsplanen. Aktiviteterna ska handla om extern kommunikation. Se inledningen till mallen.

4.1 Plan över aktiviteterna

Det är genom aktiviteterna ni når era primära 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.

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

Aktivitet	Målgrupp	Kanal	Tidpunkt	Ansvarig	Status	Uppföljning
Artikel	VVS-installatörer	Tidningen Energi och miljö	Juni 2015	Projektledare X	Genomförd	Tidningsupplaga ca 10 600
Presentation	Allmännyttiga bostadsföretag	Konferens Årets Energikick	November 2016	Talesperson X	Planerad	Ca 50 personer i publiken

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?
- Ser ni några risker med er plan? Hur hanterar ni dessa, finns det några möjliga åtgärder?

E2B2 följer upp kommunikationsplanen i lägesrapporten som ska skickas in en gång per år. Mer information om lägesrapporten skickas ut separat.