**Kommunikationsplan**

Denna mall för kommunikationsplanering är framtagen som en viktig del i arbetet med att nyttiggöra projektens resultat. Mallen är tänkt att vara ett stöd i ert arbete med kommunikation.

**1. Bakgrund**

Kortfattad beskrivning av syftet med kommunikationsplanen. Vilket/vilka projektmål ska kommunikationen stötta? Vilka avgränsningar ska göras?

**2. Vilka vill vi nå? – Målgrupper/användare/intressenter**

*Målgruppsanalys*Starta med att göra en målgruppsanalys. Vilka vill ni nå och vad vet ni om dem? Vilka måste ni kommunicera med för att projektets resultat ska komma till nytta?

Lista därefter samtliga målgrupper. Försök vara så konkret och precis som möjligt då får ni ett bättre resultat. Dessa ska överensstämma med Mistra Urban Futures övergripande målgrupper:

* Praktiker (offentliga tjänstemän) (pr)
* Forskare (fo)
* Politiker (po)
* Intresseorganisationer (io)
* Näringsliv (nä)

Dela även in målgrupperna i externa och interna.

*Fördelar för målgruppen*  
Vilka behov/intressen/fördelar har eller får målgruppen av kommunikationen? Vilken relation har ni till målgrupperna?

**3. Mål för kommunikationsinsatsen**

Beskriv kortfattat målen med kommunikationsinsatserna. Målen bör vara mätbara och uttrycka vilket resultat eller vilka effekter ni vill se hos målgrupperna. Målen för kommunikationen ska relatera till de övergripande målen för projektet. Skilj på mål för externa och interna målgrupper.

*Exempel: Om projektets övergripande mål är att skapa större engagemang hos ungdomar kring stadsutvecklingsfrågor kan ett kommunikationsmål vara att målgruppen har förtroende för projektet/organisationen.*

**4. Vad vill vi berätta? – Övergripande budskap**

Vad är det övergripande budskapet ni vill kommunicera? Det bör vara återberättarbart och enkelt. Vad särskiljer projektet? Vad vill målgrupperna veta? Visuella element (bilder, illustrationer, filmer etc.) bör i så stor utsträckning som möjligt användas i kombination med den skriftliga och verbala kommunikationen.

**5. Kommunikationsstrategi: Hur gör vi det? – Aktiviteter och kanaler för att nå målgrupperna och målen**

Efter att mål för kommunikationen, budskapet och målgrupperna är bestämda är det dags att fundera på *hur* ni ska kommunicera för att nå målgrupperna och målen, vilka strategier ni ska välja för att nå målen? Fundera om det finns etablerade kanaler till målgrupperna? När är det mest strategiskt att genomföra en kommunikationsaktivitet? Exempel på strategival kan vara: Ska vi arbeta kortsiktigt eller långsiktigt? Ska vi välja envägs- eller tvåvägskommunikation?

*Aktivitetsplan*När ni bestämt er för de aktiviteter ni vill genomföra fyll då i följande mall. Nedan följer ett exempel på hur mallen kan fyllas i.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivitet & kanal** | **Datum** | **Målgrupper/intressenter\* (Punkt 2)** | | | | | | **Fördelar för målgruppen (Punkt 2)** | **Mål  (Punkt 3)** | **Ansvarig** | **Budget (exkl. arbetstid)** |
|  |  | pr | fo | a l | po | i o | nä |  |  |  |  |
| Broschyr pdf/webb | Sept 2013 |  |  |  |  |  | X | Nä – Möjliga samarbeten | Kännedom | Lukas | 0 kr |
| Workshop /personligt möte | Nov 2013 | X | X |  |  |  | X | Nätverk, intressant info, | Förtroende | Anton | 50 000 kr |
| Tävling/ Personligt möte och skriftligt | Feb 2014 | X | X |  |  |  | X | Nätverk, bra samarbeten | Engagemang | Eva | 100 000 kr |
| Workshop /personligt möte | April 2014 |  |  |  | X |  |  | Bra beslutunderlag och info | Förtroende | Anton | 20 000 kr |
| Pressmeddelande | Maj 2014 |  |  | X |  |  |  | Intressant kunskap | Kännedom | Eva | 0 kr |

**6. Ansvar**

Ange vem som ansvarar för kommunikationsplanen i sin helhet. Gör även en tydlig ansvarsfördelning för varje aktivitet enligt tabellen under punkt 5. Utse även ansvarig för mätning och utvärdering, se punkt 7.

**7. Mätning & utvärdering**

Beskriv hur de genomförda aktiviteterna ska utvärderas. Utvärderingen är viktig för att se om man nått önskvärd effekt av kommunikationen. Viktiga frågor att ställa är: Når vi våra mål? Vilka effekter gav insatsen? Vad kan vi lära/förbättra till nästa gång?

**Media contacts – some general guidelines**

1. Preferably, only persons that have received some media training should be interviewed by media. This goes for both printed media and TV/Radio.
2. When possible, assigned spokespersons that have been media trained and has the mandate to speak for the organisation should answer questions from journalists.
3. When being contacted by media:

* 1. Ask the journalist what the topic is.
  2. Take name and contact details and ask what questions the journalist has. Assure the journalist that someone will call back within 30 minutes (or whatever the deadline is).
  3. If not you, find out who is best suited to answer the questions, contact the spokesperson and brief on situation and questions.

1. Always ask to see the article before its being published. Make sure quotes are correct.
2. Inform Head of communication at Mistra Urban Futures about major media activities.
3. Send links or copies of published interviews/articles to Head of Communication.

**When proactively contacting the media**

If you are issuing a press release, don’t just send the media material to your media list. Spend a few hours on conducting a **media sell-in**, i.e call the editor-in-chief or key journalist at the most valued publications and present your news, offer background materials, access and contact details to spokespersons. This enhances the possibility of getting the news covered by media.

A few tips before contacting a journalist:

* + **Be prepared** – before you make your first phone call, check that you have all relevant information to hand, especially a copy of the press release and potential backgrounder. It is also worth writing down the key points and a single sentence summing up the story.
  + **Anticipate questions** – which the journalist might ask and make sure you are ready with answers. It may even be worth running over the key points with a colleague before the call.
  + **Timing** – choose your time to call. Daily newspapers usually have editorial meetings around 10.30 am to decide on the content for the next day, so make the call either early or the afternoon before. Check the day the paper goes to print of weekly and monthly journals and ensure they have the information as far in advance as possible.
  + **Be polite** – when you make the call, always ask the journalist if it is a convenient time to talk. They may be on a deadline and will be extremely unreceptive to being interrupted.
  + **Be patient** – once you’ve given the basic details, allow the journalist time to digest the initial information and ask questions. They may establish early on that they are not interested in the story or are not the right person to cover it. Then, ask who to talk to and try another journalist at that paper.
  + **Log everything** – develop a system to log any contact with journalists. Not only will this form an essential part of the monitoring and evaluation process, it will also allow you to keep a record of who you have spoken to, about what story, and on what date, helping you to target future “sell-ins”.

**Preparing for an interview:**

Think about whom you want to reach – the journalist isn’t the target audience.

Which are your messages? Write down a few key sentences. Try to keep to three key messages.

If possible, suggest meeting in a neutral place, not at your office.

**ASP (agenda, sound bites & proof points)**

**Agenda** – what do you want to achieve with the interview?

• Convey a feeling?

• Convey a message?

• Redirect the focus from one question to another?

**Sound bites** –words and messages to use and re-use several times in the interview to get your message across

• Could you compress, be concrete and perhaps include a conflict?

• Could you use pictures and metaphors?

• Are you sure the target audience understand what you mean?

**Proof points** – how to stress your message

• Which arguments are best to use?

• Which authorities, opinion leaders should you refer to?

• What anecdotes should you tell?

**At the interview:**

• It’s good to already before the interview tell the journalist what messages you would like to get across – but do remember that ‘off the record’ doesn’t exist in contacts with journalists.

• Don’t overestimate the journalists knowledge in the area. Explain reasoning that can be misunderstood and check that the journalist follows.

• Try to formulate yourself ‘news wise’. Start with the core message, use a simple and understandable language, and use concrete examples.

• Avoid the expression ”no comments”. That will only enhance the journalist’s willingness to dig further and force you to say things you don’t’ want to say.

• Don’t speculate. Only discuss areas you are comfortable with and things that you know anything about. Don’t be afraid to say ”I don’t know”.

• Buy yourself time. Use the bridging technique to get your message across (see below).

**Interview control – Bridging technique**

Remember, you don’t have to be polite and answer all questions a journalist might ask. Use the bridging technique to steer the interview and to get your message across!!

Yes and what is interesting is key message

Absolutely if you look at the facts key message

I don’t know that but what I do know is key message

That’s not how we see it our view is key message