

KOMM UT

Planera din kommunikation
– sju steg för planering

& Healthy
Climate Action

Organizer

 Nordic Co-operation
UN Food Systems
Coordination Hub

Dr. Rune Blomhoff
Professor, Oslo University,
Project Leader of the Nordic
Nutrition Recommendations 2023

Dr. Lawrence Haddad
Executive Director, GAIN

Dr. Gunhild Stordalen
Founder and Executive
Chair of EAT

#NordicSolutions

Reduced
food loss
and
waste

TAK
FOOD
FOOD
OD

S
SYS
SYS
SYS



Innehåll

Planera din kommunikation	3
Sju steg för planering	4
1. Bakgrund och syfte	5
2. Målgrupper	6
3. Kommunikationsmål	8
4. Budskap	9
5. Resurser	11
6. Aktivitetsplan	13
7. Utvärdering och uppföljning	15
Om den här publikationen	17

Den här publikationen finns också som en webbtillgänglig online-version:
<https://pub.norden.org/us2018-447>

Planera din kommunikation

Nordiska ministerrådets sekretariat (NMRS) har en beslutad kommunikationsprocess som innebär att kommunikationsplanering ska göras vid start av nya uppdrag och projekt (GS beslut 28/2013). Med väl förberedda kommunikationsinsatser ökar möjligheten att skapa intresse och engagemang för de politiska initiativ som våra politiker tar för att göra det attraktivt att bo, arbeta och driva företag i Norden, och för att stärka Norden internationellt.

Verktyg för fackrådgivare och projektledare

Detta dokument är ett verktyg i första hand för dig som är fackrådgivare eller projektledare och inte är van att planera kommunikationsinsatser. Det innehåller en checklista på vad du ska tänka på för att kunna planera effektiva kommunikationsinsatser.

Sekretariatets kommunikationsavdelning kan bistå dig med planering och aktiviteter, men för att samarbetet ska bli så effektivt som möjligt, ska du ha läst igenom detta dokument, fyllt i vissa delar och avsatt en budget för kommunikationsinsatser. I GS beslut 28/2013 står det bland annat ...*"Inom ramen för projekt/uppdrag skall budget för kommunikation finnas. Vad denna budget skall innehålla diskuteras mellan fackrådgivare och kommunikationsrådgivare."*...



Sju steg för planering

När du startar planeringen ska du först svara på tre frågor. Använd din uppdragsformulering eller ditt projektdirektiv som stöd. I välformulerade sådana brukar svaren finnas.

1. **Bakgrund och syfte: Vilket politiskt initiativ ligger bakom uppdraget/projektet?**
2. **Målgrupper: Vem eller vilka kommer att ha nytta av resultatet?**
3. **Kommunikationsmål: Vad ska de känna till, eller göra när de får vetskap om uppdraget/projektet**

När du har svarat på dessa tre frågor är det dags för fyra nya. Nu behöver du förmodligen hjälp från någon kommunikatör med kunskap om kommunikationsstrategier, kommunikationskanaler och utvärderingar, samt vad det kostar. Följande fyra frågor kan ni besvara tillsammans:

4. **Budskap: Vad ska vi säga till målgrupperna så att de förstår det politiska initiativet?**
5. **Resurser: Vilken budget behövs för att kunna genomföra föreslagna aktiviteter och utvärdering med hänsyn till målgrupper och mål?**
6. **Aktivitetsplan: När och i vilka kanaler/på vilka platser ska vi kommunicera för att våra målgrupper ska få kunskap om det vi gör?**
7. **Utvärdering och uppföljning: När och hur ska vi utvärdera om vi nått målen med kommunikationen?**

Efter dessa sju steg är planeringen klar och kommunikationsarbetet kan börja.



1. Bakgrund och syfte

Vilket politiskt initiativ ligger bakom uppdraget/projektet?

Är det ett nystartat projekt, ett nytt uppdrag, en aktuell fråga som ministrarna har lyft upp på agendan, eller är det en fråga som funnits på agenda under en längre tid?

På vilket sätt kan resultaten göra nytta för invånarna i Norden?

Försök att vara så specifik som möjligt. Om det är ett ämne med flera infallsvinklar, till exempel *Öka rörligheten för företagare i Norden genom att minska antalet gränshinder*, gör en lista över olika hinder så att det går att hitta specifika målgrupper i nästa planeringssteg.

Skriv ner bakgrund och syfte.



2. Målgrupper

Vem eller vilka kommer att ha nytta av resultatet?

Fundera på vilka som behöver få kunskap om uppdraget/projektet eller bör agera på något sätt. Varför är de viktiga? Att hitta sina målgrupper är bland det viktigaste i en planering. Det är ju enskilda människor vi vill kommunicera med.

Du kan ha flera olika målgrupper som troligen behöver veta olika saker. För några räcker det att känna till vad som pågår, andra behöver bli mer involverade för att kunna vara ambassadörer. Kom ihåg de interna målgrupperna, till exempel dina kolleger, avdelningschefer, projektledare med angränsande uppdrag/projekt och även de som beställt uppdraget/projektet.

Tänk också på eventuella grupper som är kritiska till uppdraget/projektet. De behöver också känna till vad som pågår. Det är alltid bättre att vara beredd på kritiska röster än att bli överraskad.



Skriv dina målgrupper i en tabell (se modell nedan)

Lista dem i externa och interna, ange om de är mycket viktiga (måste veta), viktiga (bör känna till), eller mindre viktiga (hållas uppdaterade), samt vad du vet om målgruppen, till exempel: Var hittar du dem? Särskilda åldersgrupper?

Målgrupp	Grad av viktighet	Extern / Intern	Vad vet vi om målgruppen?

3. Kommunikationsmål

Vad ska målgrupperna känna till, eller göra när de får kännedom om uppdraget/projektet?

Kommunikationsmål formuleras utifrån vilken effekt man vill åstadkomma med sin kommunikation och med sina budskap.

- Kunskap. Vad vill du att målgruppen ska känna till, veta eller få god kunskap om?
- Attitydförändring. Vad vill du att målgruppen ska få förståelse för, acceptera eller bli mycket positiv till?
- Motivation. Vad vill du att målgruppen ska bli motiverad att prova?
- Handling. Vad vill du att målgruppen ska göra?

Var realist i förhållande till uppdraget/projektets tidsplan och budget och lägg fokus på de mycket viktiga och viktiga målgrupperna. Ibland är det bra att intervjua några personer ur några av målgrupperna för att kunna sätta realistiska mål som går att utvärdera.

Skriv ner vilken effekt vill jag åstadkomma hos de mycket viktiga och viktiga målgrupperna? Kunskap, attityd, motivation eller handling?



4. Budskap

Vad ska vi säga till målgrupperna så att de förstår det politiska initiativet?

Vad är det allra viktigaste som dina målgrupper ska ta till sig? Vad handlar det politiska initiativet om? Varför är det en viktig fråga just nu? Vilka problem löser resultatet för målgrupperna? Vad förväntas målgrupperna göra? Är det några som kommer att drabbas negativt av det politiska initiativet?

Dessa frågor ska budskapet svara på. Ett sätt att ta fram budskap är ta fram frågor och svar (så kallad Q&A), och utifrån dessa ta fram max tre huvudbudskap och några delbudskap som förstärker (argumenterar för) huvudbudskapet. En Q&A är också bra att ha till hands för alla involverade under hela uppdrags-/projektiden.



Tänkbar fråga jag kan få:	På den svarar jag

Titta på dina frågor och svar och försök att formulera max tre huvudbudskap som ska användas under hela projekt-/uppdragstiden.

Därefter kan du formulera några delbudskap till varje huvudbudskap för att förstärka argumentationen. Anpassa budskapen efter dina målgrupper. Motivation till och kunskap om det politiska initiativet kan skilja sig mellan dessa.

Försök att tänka in dig in i varje målgrupp och svara på: Vad betyder detta för mig (målgruppen)?

5. Resurser

Vilken budget behövs för att kunna genomföra föreslagna aktiviteter och utvärdering med hänsyn till målgrupper och mål?

En budget för kommunikation ska finnas med från början i ett uppdrag/projekt – oavsett om du samarbetar med en extern leverantör, eller med Nordiska ministerrådets sekretariats kommunikationsavdelning. I uppdrags-/projektbudgeten ska den totala summan för kommunikation anges. I kommunikationsplaneringen ska den totala summan fördelas på olika aktiviteter.

Tänk på att planera för kommunikationsinsatser som följer hela uppdrags-/projekttiden – från början till slut. Om du håller intresset levande hos dina målgrupper under hela uppdrags-/projekttiden, kommer också förväntningarna och efterfrågan på resultaten att öka.

I nästa planeringssteg ska budget för aktivitetsplanen specificeras per aktivitet. Var noga med att skriva ner vad som ingår i varje budgetpost. Vad ska till exempel täckas av kommunikationsbudgeten för en planerad konferens?



Kostnader såsom ett formgivet programblad, en tryckt rapport, översättningar, tolkning, en särskild webb, en app, en kampanj i sociala medier, en moderator, eller att anlita någon som skriver om konferensen är ganska självklara i en kommunikationsbudget. Men ska även lokalen, mat och kaffe, omkostnader för inbjudna talare ingå? Det måste klargöras innan du sätter igång aktiviteter.

Genom att följa alla tidigare steg i planeringen, blir kommunikationsaktiviteterna mer kostnadseffektiva än om du gissar. Om du är ovan med att kostnadsberäkna kommunikationsinsatser, ta hjälp av en kommunikatör.

6. Aktivitetsplan

När och i vilka kanaler/på vilka platser ska vi kommunicera för att våra målgrupper ska få kunskap om det vi gör?

Först nu är det dags att planera olika aktiviteter för målgrupperna. Vad ska vi göra konkret? När ska det göras? Vem gör dessa? Exempel på aktiviteter är: nyhetsbrev, presentationsmaterial, events, kampanjer, konferenser, medieträffar, med mera.

Här måste du ta hänsyn till din kommunikationsbudget, vilken ambition som finns med kommunikationen och vilka som behöver involveras. Planeringen görs alltid tillsammans med de som är ansvariga för de olika aktiviteterna.

Det är viktigt med timing när man planerar aktiviteter. När är frågan intressant att lyfta och i vilka fora? Krockar det med någon annan aktuell fråga? Kan vi samarbeta med någon annan aktör på deras arenor? Var når vi målgrupperna bäst?

I det nordiska samarbetet är det viktigt att känna till vad som pågår i de olika länderna. Är frågan lika intressant i alla nordiska länder? Ska vi ha olika vinklar i de olika länderna, eller kan vi kommunicera på samma sätt?



Så här lägger du upp en aktivitetsplan. Gör ett särskilt dokument med rubrikerna som finns nedan. Det är ett levande dokument. Aktivitetsplanen ska uppdateras om du upptäcker att en planerad aktivitet inte kan genomföras, eller om någon ny tillkommer.

Aktivitet	Målgrupp	Budskap	Budget	Kanal	Tidpunkt	Ansvarig	Deadline	Status

7. Utvärdering och uppföljning

Utvärdera alltid större kommunikationsinsatser, exempelvis genom att ställa följande frågor:

- Nåddes kommunikationsmålen, det vill säga vilken effekt nåddes?
- Vad fungerade bra?
- Vad fungerade mindre bra? Vad ska du tänka på till nästa gång?
- Vilka delar kräver ytterligare uppföljning?

Utvärderingen kan göras enkel eller omfattande, beroende på tid och behov. Du kan göra utvärderingar i direkt anslutning till kommunikationsaktiviteterna, eller i efterhand. Om effekten är en attitydförändring måste du också mäta innan alla aktiviteter startar, det vill säga göra en så kallad noll-mätning.



Olika sätt att utvärdera en kommunikationsinsats är till exempel genom:

- Samtal med grupper och intervjuer med enskilda ur målgruppen.
- Workshops med alla, eller ett urval ur målgruppen.
- Enkätundersökningar med alla, eller ett urval ur målgruppen.
- Analys av vad som skrivs i tryckta och digitala medier.
- Mäta antal besökare i samband med aktiviteterna, eller ökning av antal följare i de sociala medier som är kopplade till aktiviteterna – i förhållande till dina uppsatta mål.

Om utvärderingen ger anledning till nya initiativ behöver du gå igenom din aktivitetsplan. Processen för kommunikationsplaneringen börjar då om från början.

Sammanfatta alltid resultaten av dina insatser, så går planeringen lättare för varje gång. Om du dessutom lägger in planen och uppföljningen i DINA så bidrar du till en lärande process inom Nordiska ministerrådets sekretariat.

Om den här publikationen

KOMM UT

Planera din kommunikation – sju steg för planering

US 2018:447

© Nordiska ministerrådet 2025

Foto: norden.org

Publiserad: 2018

Uppdaterad visuellt: Januari 2025

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och en viktig del av europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill stärka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Nordiska ministerrådet

Nordens Hus

Ved Stranden 18

DK-1061 Köpenhamn

www.norden.org

Läs flera nordiska publikationer: www.norden.org/publikationer