



# SMaRT

Sustainable Mobility Rural and Urban Transport

Bilaga 1

Kommunikationsplan

## Mål

Effektiv kommunikation ger hög grad av måluppfyllelse för SMaRT-projektets olika mål.

## Syfte

Den gemensamma kommunikationsplanen

- styr hur partners och projektdeltagare kommunicerar med varandra
- styr hur material lagras för att möta behov av tillgängligt
- visar hur digitala verktyg används för att minska antalet fysiska möten/resor vilket har utgångspunkt i det övergripande projektmålen
- säkerställer tillgänglighet till projektets resultat för alla deltagare
- underlättar kunskapsöverföringen inom projektets olika delar
- ger riktlinjer för projektets externa kommunikation för att se till att den blir effektiv samt blir överensstämmande i projektets delområden.

## Bakgrund

Kommunikationsplanen för SMaRT-projektet utgör bilaga till framtagna gemensam projektplan. Utifrån den gemensamma kommunikationsplanen tas handlingsplaner fram för varje geografiskt delområde. Handlingsplanerna revideras vid behov under projektets gång.

Effektiv kommunikation är ett mycket viktigt verktyg för att SMaRT-projektets måluppfyllelse.

Synen på kommunikationsinsatser är densamma i hela projektorganisationen men ser olika ut beroende på vad som ska förmedlas, test-/case-miljö och sociala sammanhang.

Kommunikationsinsatserna är utformade efter mål, målgrupp och kanal.

Projektmål	Målgrupp	Medel
Ökad medvetenhet om hållbara resealternativ	Allmänheten	Effektiv kommunikation
Positiv attityd till hållbara resealternativ	Allmänheten	Tydlig kommunikation
Förankring av projektet	Beslutsfattare	Kommunikation som når fram
Implementering på bred front	Intressenter	Kommunikation som når fram
Effektivt projektarbete för hög måluppfyllnad	Partners	Löpande intern kommunikation

SMaRT-projektet har fokus på kommunikation under hela projektets gång och i alla projektets delar. Den innefattar extern och intern kommunikation, marknadsföringsinsatser, dokumentation och arkiv. De externa aktörerna är alla som ser projektet utifrån, dvs. allmänheten men även intressenter och beslutsfattare på olika nivåer. De interna aktörerna är

alla som på något sätt är involverade i projektet, från projektledare ned till arbetsgrupper, lokala kommungrupper och referensgrupp.

<b>Extern kommunikation</b>			
<b>Målgrupp</b>	<b>Mål</b>	<b>Effektmål</b>	<b>Kanaler</b>
Intressenter/beslutsfattare	Skapa nyfikenhet, förståelse och engagemang	Ökat intresse för bredare implementering	Digitala kanaler, workshops, intressentträffar, referensgrupper, fysiskt uppsökande verksamhet, projektpresentationer
Allmänheten	Höja medvetenheten om valet av resealternativ har för betydelse och ökad kunskap om tillgängliga möjligheter	Aktiva alternativa val av hållbara resealternativ.	Digitala kanaler som hemsida och sociala medier, en app för att sammanställa hållbara resealternativ, event.

<b>Intern kommunikation</b>			
<b>Målgrupp</b>	<b>Mål</b>	<b>Effektmål</b>	<b>Kanaler</b>
Intressenter/beslutsfattare	Skapa förståelse inför beredning och demokratisk process	Större säkerhet inför beslut om bredare implementering	Digitala kanaler, workshops, referensgrupper, nyhetsbrev, projektpresentationer
Medarbetare i projektorganisationen och deras nätverk	Skapa bredare förståelse för projektets mål och allas del i att uppfylla dem	Snabbare implementering, säkrare riskanalyser	Digitala kanaler, intranät, epostlistor, event.

Kommunikationen genomsyras av ett helhetstänk utifrån de tre hållbarhetsaspekterna (social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet) och de horisontella kriterierna inom INTERREG. Kommunikationen tar därmed in aspekter kring social sammanhållning, klimat och miljö,

ekonomi och resurs, jämställdhet mellan kvinnor och män, lika möjligheter samt icke-diskriminering.

Den gemensamma kommunikationsplanen för projektet kompletteras med handlingsplaner för varje delområde. Den lokala handlingsplanen är anpassad för att nå områdenas specifika målgrupper med kommunikationen, som varierar i förhållande till delområdenas speciella egenarter och de tester/cases som projektet arbetar med.

### **Ansvarsfördelning**

Projektledaren har ett övergripande ansvar för att kommunikationen i projektet fungerar. Till sin hjälp har projektledaren ett antal kommunikatörer i de olika geografiska områdena. Dessa har ansvar för kommunikationen i sina respektive områden och den vidare spridningen för hela projektet även utanför delområdena. Kommunikatör från Lead Partner har huvudansvaret för det gemensamma projektets behov av kommunikation. Övriga kommunikatörer bidrar för en ambitiös spridning av resultat och erfarenheter i delområden såväl som områden utanför de respektive projektområdena (geografiskt och tematiskt). Kommunikatörerna rapporterar projektets kommunikationsstatus till projektledaren och vid behov till styrgruppen. Arbetet med kommunikation på en övergripande nivå är ett ansvar för hela projektorganisationen.

Arbetet med kommunikation i projektet styrs av den gemensamma kommunikationsplanen. Den är framtagen i ett samarbete mellan projektledaren och projektets tre kommunikatörer. Processen säkerställer att planen är anpassad till olika förutsättningar och målgrupper som projektets olika partners kommer att arbeta med. Planen behandlar både extern och intern kommunikation. Projektledaren i samverkan med kommunikatörerna följer upp användningen utifrån kommunikationsplanens intentioner och föreslår eventuella justeringar. Ändringar ska underställas styrgruppen för beslut och rapporteras till INTERREG ÖKS vid behov enligt den gemensamma projektplanen.

Kommunikatören från Lead Partner är ansvarig för anteckningar i gemensamma sammanhang och i sitt lokala områdes mötessammanhang. Det skapar tydlighet och kontinuitet i den interna kommunikationen samtidigt som kommunikatören uppdateras automatiskt om projektets utveckling och därmed har en bra utgångspunkt för den externa kommunikationen.

### **Nuläge**

I projektets uppstartsfas ligger fokus på att bygga upp ett fundament för intern kommunikation, så god och effektiv dialog över landgränser och delområdenas respektive projekt uppnås.

Den interna kommunikationen har efter en första uppstartsträff enbart genomförts via mailkontakter och Skypemöten. Arbetet har bestått av att hitta struktur för projektets genomförande genom att ta fram projektplaner, en gemensam och en för varje delområde. Som bilagor till projektplanen finns denna kommunikationsplan, en tids- och aktivitetsplan och en riskanalys.

Hållpunkter i projektets inledningsfas är dokumentationsdelning via Microsoft Teams, inklusive projektets verktygslåda med mallar och annat material för intern och extern kommunikation.

Kommunikation med kommunala och andra beslutsfattare kräver en informativ kommunikationsmetod som förser beslutsorganisationer med underlag inför beslut. Projektledningen har kompetens och erfarenhet av den typen av kommunikation. Den informativa kommunikationen underlättar för projektets innehåll att fortsätta efter projekttiden.

Projektet strävar efter tydlig, lustfylld och enkel kommunikation med allmänheten, da projektets övergripande målsättning är att skapa attityds- och beteendeförändringar i förhållande till mobilitet. Därför används samskapelse som metod för medborgardialog i projektet. Samskapelse har tagits fram i ett danskt INTERREG-projekt i samverkan med Chalmers Tekniska Högskola. Samskapelse räknas också som en form av kommunikation inom och utanför projektet, då det har bevisats att inkluderande samarbete med intressenter ger större potential att åstadkomma attityds- och beteendeförändringar.

## Strategi

- Målgruppen allmänheten: kommunikationen fokuserar på att öka kunskapen om hållbara resealternativ. Projektets resultat kommuniceras så att medvetenheten om hållbara transporter ökar och chansen ökar för det hållbara valet. Informationen skapar nyfikenhet och är lättkommunicerad och tillgänglig.
- Målgruppen partners och intressenter: kommunikationen bygger på fakta från tester/cases och resultat som uppnås kring mobilitetslösningar, koldioxidutsläpp, beteendemönster, affärsmodeller och framtagna analyser.
- Målgruppen beslutsfattare: kommunikationen bygger på långsiktighet och överensstämmer med organisationernas respektive styrande dokument. Den skapar möjligheter för långsiktiga beslut för framtidens hållbara resealternativ och infrastrukturella planering.

Text angående projektets övergripande mål tas fram genom som en del av arbetet med kommunikation i projektet och anpassas därefter för de olika målgrupperna. Texterna anpassas även utifrån projektets horisontella kriterier. Projektet kommuniceras vidare även med hjälp av illustrerade texter, bilder och filmer som beskriver projektets olika mål, insatser och resultat. Projektet strävar efter tydlig, lustfylld och enkel kommunikation med allmänheten.

Alla kommunikationsinsatser utvärderas utifrån syfte och mål med projektet. Uppföljning ska göras genom statistik på hemsida, Facebook (projektets egna samt projektpartners) och nyhetsbrev samt genom i hur stor utsträckning kommunikationen leder till handling. I några cases används även nollpunktsanalyser som sedan används för jämförelse.

## Kommunikationskanaler

### Externa

Projektwebb, Facebook, periodiskt utskick, lokal media, intressentträffar, workshops, fysiskt uppsökande verksamhet, projektpresentationer, app, evenemang och vetenskapliga artiklar

- **Projektwebb**  
projektets gemensamma hemsida, uppdateras kontinuerligt

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare  
allmänheten (medborgare och besökare)

*Innehåll:* övergripande projektinformation  
information från de olika delområdena

○ **Facebook**

Lead Partner skapar nytt konto för projektet, övriga partners använder sig av befintliga konton.

*Målgrupp:* allmänheten (medborgare och besökare)  
beslutfattare  
intressenter

*Innehåll:* Aktuell projektinformation om aktiviteter, resultat, bra exempel, goda historier, nyheter från omvärlden

○ **Periodiskt utskick**

Nyhetsbrev

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare

*Innehåll:* regelbunden information om projektets utveckling aktiviteter, resultat, bra exempel och nyheter från omvärlden

○ **Lokal media**

lokala tidningar för spridning av kännedom om aktiviteter

*Målgrupp:* allmänheten (medborgare),

*Innehåll:* Framför allt information kring konkreta aktiviteter och resultat

○ **Intressentträffar:**

*Målgrupp:* intressenter

*Innehåll:* samskapande  
projektinformation

○ **Workshops:**

projektets gemensamma hemsida, uppdateras kontinuerligt

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare  
allmänheten (medborgare och besökare)

*Innehåll:* samskapande  
projektinformation

○ **Fysiskt uppsökande verksamhet:**

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter

*Innehåll:* övergripande projektinformation

○ **Projektpresentationer:**

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare  
allmänheten (medborgare och besökare)

*Innehåll:* övergripande projektinformation

○ **App:**

Digitalt verktyg för hållbara resealternativ

*Målgrupp:* allmänheten (medborgare och besökare)

*Innehåll:* information om hållbara resealternativ

○ **Evenemang:**

*Målgrupp:* allmänheten (medborgare och besökare)

*Innehåll:* intresseskapande för projektets aktiviteter och resultat

○ **Vetenskapliga artiklar:**

*Målgrupp:* beslutsfattare  
intressenter

*Innehåll:* Spridning av projektresultat

## **Interna**

Projektplattform, periodiskt utskick, E-mail, Workshops, referensgrupper,  
projektpresentationer

○ **Projektplattform (intern)**

gemensam plattform Microsoft Teams

*Målgrupp:* medarbetare  
partners

*Innehåll:* intern dokumenthantering och -lagring  
mötesplattform  
föreläsningsforum

○ **Periodiskt utskick**

Nyhetsbrev

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare

*Innehåll:* regelbunden information om projektets utveckling

○ **E-mail**

Dialog arbete i projekt

*Målgrupp:* partners  
medarbetare

*Innehåll:* regelbunden dialog kring projektet

○ **Workshops**

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter  
partners  
medarbetare

*Innehåll:* samskapande  
projektarbete

○ **Referensgrupper**

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter

*Innehåll:* information om och vägledning för projektet

○ **Projektpresentationer**

*Målgrupp:* beslutfattare  
intressenter

*Innehåll:* övergripande information om projektet



### Schema för kommunikationsaktiviteter

Detta tillsammans med kommunikationskanalerna ska ses som en levande del av kommunikationsplanen som kommer att fyllas på allt eftersom.

<b>Mål</b> (Vad vill vi uppnå?)	<b>Målgrupper</b> (Till vem ska vi kommunicera?)	<b>Budskap</b> (Vad vill vi kommunicera?)	<b>Aktivitet</b> (till exempel nyhetsbrev, flash mob, konferens eller pressutskick)	<b>Kanal</b> (Vilka kanaler vill vi använda för att nå målgrupperna?)	<b>Tidsperiod</b> (När ska vi utföra aktiviteten? Hur länge ska den ta?)	<b>Ansvar</b> (Vem har ansvaret för aktiviteten?)	<b>Budget</b> (Avsatta medel för aktiviteten)	<b>Uppföljning</b> (Hur ska resultaten av kommunikationen följas upp och utvärderas?)
Sammanhållen dokumentation	Projektorganisation	Det ska vara lätt att göra rätt	Framtagande av mallar	Microsoft Teams	mars - maj	Projektledare i samverkan med koordineringsgruppen		Uppdatering, kompletteringar och reflektioner
Enhetligt projekt	Projektorganisation	Alla vet vad som ska göras och vad som förväntas	Gemensam projektplan, kommunikationsplan, tids- och aktivitetsplan, riskanalys	Microsoft Teams	mars/maj 2020			
Sammanhållen kommunikation	Projektorganisation	Så syns vi tillsammans och skapar	Framtagande av grafisk profil	Microsoft Teams	mars/maj 2020	Projektledare i samverkan med koordineringsgruppen		Uppdatering, kompletteringar och



ion		enlighet, igenkänning				ppen		reflektioner
Gemensamt - lärande	Projektorganisa- tion		Workshop					
Dialog, spridning och projektets	Målgruppen, intressenter och beslutsfattare	Delaktighet	Samskabelse					
Mer kunskap in i projektet och projekt- ambassadör- er	Projektpartner, intressenter och beslutsfattare	Delaktighet och kunskaps- förmedling	Referensgrupper i samtliga delområden			Projektledare, nationell koordinator Danmark, projektkoordinato- rer		
Bred spridning om projektet	Projektets målgrupp, partners och intressenter, samt offentliga aktörer	Projektinforma- tion SMArT	Skapa, uppdatera innehåll, aktiviteter och resultat	Hemsida	april/maj 2020 löpande - 2022	Projektledare och projekts kommunikatörer		Statistik
Bred spridning om projektet	Allmänheten	Spridning av aktuella händelse i projektet	Framtagande av gemensam manual och riktlinjer	Facebook Projektets och befintliga	maj 2020 löpande - 2022	Projektledare och projekts kommunikatörer		Statistik och intresse
Skapa	Projektpartners,	Spridning av	Nyhetsbrev	Hemsida och	Löpande	Projektledare och		Statistik och



intresse för projektet	beslutsfattare och intressenter	projektets resultat		e-post	-2022, en till två ggr/halvår	projekts kommunikatörer		intresse
------------------------	---------------------------------	---------------------	--	--------	-------------------------------	-------------------------	--	----------