

Kommunikationsplan för Teknologkåren

1. Formalia

1.1. Sammanfattning

Riktlinjen behandlar hur vi skall jobba med kommunikation på kåren, vilka risker och möjligheter det finns, vilka mål vi har med vår kommunikation samt en analys av nuläget. Det finns även en aktivitetsplan man kan använda sig av.

1.2. Syfte

Syftet med riktlinjerna för kommunikationsplan är att ha koll på våra styrkor och svagheter när det gäller kommunikation samt gör kommunikationen mer tydlig.

1.3. Omfattning

Riktlinjerna är gällande för Teknologkåren centralorganisation.

1.4. Historik

Utkast färdigställt av: Caroline Svensson, Christina Zhou

Omarbetad av: VP2-18/19 (Anna Qvil)

Ursprungligen antagen enligt beslut: S17-18/19.

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



2. Förord

I samband med verksamhetsplanen 17/18 beslutade man att ta fram en kommunikationsplan för Teknologkåren.

Dokumentet skall delges till alla sittande i presidiet, Kårstyrelsen och Fullmäktige samt att en sammanfattning skall delges alla funktionärer. Detta för att förbättra och göra Teknologkårens kommunikationsspridning mer tydlig. Det här dokumentet skall revideras årligen av Informationsansvarig i samråd med Kårstyrelsen i slutet av Informationsansvarigs mandatperiod.

3. Bakgrund och syfte

Historiskt sett har Teknologkårens kommunikation utåt mot medlemmar upplevts rörig och inkonsekvent. Våra kanaler har använts hejvilt i hopp om att informationen ska gå ut. Resultatet har blivit att våra medlemmar inte vet vilka kanaler de ska använda om de vill ta reda på något.

För att få bot med detta har man under flera års tid haft kommunikation och transparens som punkt på verksamhetsplanen. Detta gav resultat och 2016 togs det fram en ny riktlinje för hur våra informationskanaler ska användas och vilket innehåll som ska publiceras var.

Att ta fram en kommunikationsplan var nästa steg. Syftet med kommunikationsplanen är att tydliggöra hur vi ska jobba med vår kommunikation på lång sikt. Planen ska sammanfatta hur vi ska kommunicera internt med funktionärer och externt med medlemmar och andra intressenter. Genom planen vill vi tydliggöra syftet med vår kommunikation och hur vi ska arbeta när vi planerar och genomför större kommunikationsinsatser.

Lund är en studentstad med rik historia och det finns väldigt många olika organisationer att engagera sig i. Att vara engagerad i studentlivet är oftast något man gör som student i Lund någon gång under sin studietid. Trots detta brukar engagemanget gå i vågor. Vissa perioder är det många som är engagerade och andra perioder kan det vara svårt att hitta funktionärer.

4. Analys av nuläget

Större delen av kommunikationen i nuläget sker via sociala medier och framförallt via Facebook och våra budskap ska spridas i studentlivet där vi även kan hitta konkurrerande organisationer, såsom nationer. Vi har svårt att nå ut till alla studenter på LTH.

4.1. SWOT-Analys

En SWOT-analys används för att undersöka styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos en organisation. Styrkor och svagheter fokuserar på interna förhållande medan möjligheter och hot fokuserar på yttre förhållande.

Följande SWOT-analys gäller Teknologkårens kommunikationskanaler och varumärken.

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



4.1.1. Styrkor

- **Starka varumärken:** Teknologkåren har flera starka varumärken under sig, bl.a. ARKAD, F1 Röj och Nollningen. Dessa attraherar generellt många olika målgrupper.
- **Meriterande engagemang:** Vi har många funktionärsposter som ger meriter inför framtiden.
- **Bredd i utbud:** Vi erbjuder en mängd olika aktiviteter i våra tre ben. De flesta har bra kvalitet.
- **Stort kapital:** Det finns mycket resurser att nyttja till kampanjer.
- **Växande kommunikationskanaler:** Våra sociala medierna har haft stor tillväxt de senaste åren, vilket är en förutsättning för att nå ut till flera.
- **Hög medlemsanslutning:** Trots obligatoriets fall så har vi fortfarande hög medlemsanslutning på över 80%.
- **Attraktiva studenter:** Ur företagets synvinkel har vi attraktiva studenter.

4.1.2. Svagheter

- **Svagt huvudvarumärke:** Trots många starka undervarumärken är själva Teknologkåren i sig ett ganska osexigt varumärke.
- **Varierad kunskap:** Väldigt få teknologer har kunskap inom kommunikation, vilket gör att kvaliteten kan variera väldigt mycket år till år. Det gör även att det är svårt att sätta sig in i kommunikationsdokument och då riskerar de att glömmas bort och försvinna.
- **Byråkratiskt:** Ibland är vår organisation lite för byråkratiskt, vilket gör att vi har svårare att hänga med i utvecklingen.
- **Hemsidan:** Hemsidan som den är nu är dåligt utformad och har låg besöksgrad.

4.1.3. Möjligheter

- **Sektionerna:** Sektionerna har mycket närmare kontakt med våra medlemmar och med deras kanaler när vi ut mycket längre.
- **Helsingborg:** Det finns mycket utrymme för ökat samarbete med ING-sektionen.
- **Externa parter:** Även om vi redan har många samarbetspartners finns det utrymme för fler.

4.1.4. Hot

- **Externa konkurrenter:** Andra studentorganisationer i Lund, t.ex. Nationer, Studentlund och AF.
- **Lundakarnevalen:** Vart fjärde år så kommer allt studentlivet i princip cirkulera kring karnevalen. Vilket gör att det är svårt att både rekrytera funktionärer och behålla fokus på vår verksamhet.
- **Sociala medier:** Sociala medier ändras hela tiden och därför måste Teknologkåren vara hänga med i utvecklingen för att inte gå miste om bra kommunikationskanaler eller investera resurser på en utdaterad kanal. Ett framtida hot mot Facebook är att dagens tonåringar inte använder sig av den kanalen och om de inte skaffar det när de blir äldre kommer den kanalen dö ut och då måste en ny kanal ersättas som kan nå ut till många

5. Målgrupper

5.1. Interna

5.1.1. Sektioner

Med detta menas sektionerna som organisationer och inte medlemmarna i sektionerna. Kommunikationen idag sker främst via kollegierna till enskilda styrelsemedlemmar som sedan sprider vidare till resten av organisationen. Det sker även lite kommunikation via utbildningar, med det är främst begränsat till början av terminen.

En god relation och kommunikation med sektionerna bidrar till att öka kommunikationen med medlemmarna eftersom de kan tillåta oss använda deras kommunikationskanaler.

5.1.2. Medlemmar

Medlemmarna är den största målgruppen sett i antal och även den mest differentierade. Därför krävs det flera olika kanaler för att nå så många som möjligt. Tyvärr är det omöjligt att nå alla medlemmar. För att göra det lättare att anpassa sig efter dem har man delat upp målgruppen i två grupper som i sin tur kan delas in i ytterligare undergrupper.

Aktiva

Med aktiva menas aktiva personer som på ett eller annat sätt är engagerade i någon studentorganisation i Lund, men framförallt de som är engagerade på Sektionerna eller Teknologkåren.

- **CV-aktiva:** Medlemmen som deltar och engagerar sig främst för att samla på sig meriter. Det kan vara allt från att ta på sig tunga engagemang mest för att det ”ser bra ut” till att endast delta i evenemang som ger dem själva någonting. För dem är Teknologkåren inte så viktigt som organisation men ett kårengagemang är något som de tycker att de borde ha gjort under sin studietid. Den CV-aktive är främst intresserad av näringslivsrelaterad information. För att intressera de CV-aktiva måste marknadsföringen profileras på ett sådant sätt att det är tydligt vad de karriärmässigt kan tjäna på det.
- **Organisationsaktiva:** De som brinner för en organisation och som ofta tar en post för ”att ingen annan gjorde det”. Ofta kan det röra sig om poster som inte anses ”häftiga” men väldigt viktiga för att verksamheten ska fungera. De organisationsaktiva har ofta ett mångårigt engagemang och är väl insatta i verksamheten. Om de redan är en del av organisationen har de ofta bra koll på vad som händer, men är de del av en annan organisation kan de vara betydligt svårare att nå då de har en tendens att vilja stanna i sin bubbla.
- **Uppgiftsaktiva:** Dessa eldsjälar brinner verkligen för en sak och lägger inte så stor vikt i att de är en del i en större organisation. De kan syssla med vad som helst bara det är deras område och vill helst undvika det runtomkring. Det är svårt att sätta fingret på något konkret som kan locka de uppgiftsaktiva då det är en bred målgrupp som kan vara intresserad av många olika typer av uppgifter.

Icke-aktiva

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



TEKNOLOGKÅREN
VID LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

- **Gamla aktiva:** Dessa går ofta i de högre årskurserna och är inte längre engagerade. Eftersom de är äldre generellt bättre koll på vad som händer jämfört med icke-aktiva behöver man inte lägga lika mycket energi på att informera om vår verksamhet. Det är vanligt att hitta gamla aktiva i Kårhuset. Beroende på typ av uppgift kan de antingen vara lätt eller omöjligt att engagera dem i saker då de vet vad uppgifterna/evenemangen innebär och sedan tidigare har en åsikt om dem.
- **Icke-aktiva:** Dessa har aldrig varit engagerade av olika anledningar. Många är inte ett dugg intresserad av vad vi har att erbjuda eftersom de överlag inte är så intresserade av studentlivet, men det finns undantag. Det de framförallt är intresserade av är event de kan gå på och även näringslivsrelaterade frågor.

5.2. Externa

5.2.1. Företag

Med företag menas företag som är intresserade av att betala för exponering mot våra medlemmar. Dessa är inte så intresserad av vår verksamhet, men det är viktigt att kommunikationen håller en professionell nivå så att de inte blir avskräckta. Kommunikationen med företag sker främst via Näringslivsansvarig eller Projektledaren för ARKAD. Önskvärt är att ta fram en sida på hemsidan som enbart är till för företagen och även visa våra samarbetspartners.

5.2.2. Nya studenter

De nya studenterna går att nå när antagningsbeskeden börjar komma under sommaren. De är ofta okunniga och har inga förutfattade mening till en början, men deras åsikter formas väldigt snabbt och mycket av sina phaddrar under Nollningen. De är lättast att nå via en Nollningssida på Facebook och via sektionernas kanaler. De kommer även få information på en introduktionsföreläsning där de skall få en bild av kårens generella verksamhet.

5.3. Analysera intressenters medvetande

Intressent	Deras behov	Deras uppfattning	Deras önskemål	Vi kommunicerar	Vi vill förmedla	Handlingar vi uppmuntrar till
Sektioner	Hjälp och rådgivning	Gamla och fyrkantiga	Att vi agerar stödfunktion i deras frågor	Hjälpsamma (ej nedvärderande!), öppenhet och förståelse	Professionella, men ändå roliga och avslappnade	Våga kontakta oss och använda oss som en brygga i intersektionella sammanhang

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kärhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



TEKNOLOGKÅREN
VID LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

Företag	Komma i kontakt med studenter	Professionella och attraktiva	Utnyttja våra informationskanaler och företagsevent.	Ett samarbete med Teknologkår en möjliggör kontakt med många studenter	Att de borde använda sig av oss.	Samarbeta med oss
CV-aktiva	Skaffa meriter	Det finns möjlighet att få meriter hos oss	Möjligheter att skaffa erfarenhet att ta på sig större roller	Engagemang hos oss är mer meriterande, för CVt och för meritpoängs	Det finns poster hos oss som är extra meriterande	Att engagera sig hos oss
Organisationsaktiva	Tillhöra en organisation	Våra organisationsaktiva: Välkomnande mot personer som kan bidra till vår verksamhet och möjlighet att umgås med andra sektioner	Bra klimat där man har möjlighet att bidra efter eget intresse	Att alla är välkomna hit och brett utbud av uppgifter	Engagemanget läggs på den nivå du vill och det finns goda möjligheter att påverka	Fortsatt engagemang eller att engagera sig om de tillhör annan organisation.
Uppgiftsaktiva	Ha kul och få göra det det tycker är kul	Vi arrangerar Nollningen och har massa "tung" poster	Att vi erbjuder de uppgifter de tycker är kul	Alla på Teknologkår en kan engagera sig hos oss oavsett intresse	Att kunna engagera sig utan att ha ansvarsroller/kravet att faktiskt vara med under en längre period	Testa på att engagera sig på mindre poster eller vid enstaka tillfällen.
Gamla aktiva	Möjlighet för socialt umgänge					Besöka event och engagera sig hos oss.
Icke-aktiva						Besöka våra event

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



TEKNOLOGKÅREN
VID LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

Nya studenter	Information om vad Teknologkåren erbjuder	Bidrar till kul studentliv	Få information om vad Teknologkåren är, vad vi erbjuder och hur vi hänger ihop med Sektionerna	Kåredlemskapet inkluderar medlemskap hos Sektioner och är nödvändigt för att gå på aktiviteter	Ett medlemskap är en förutsättning för ett rikare studentliv	Gå med i Teknologkåren och engagera dig
----------------------	---	----------------------------	--	--	--	---

6. Kommunikationsmål

6.1. Mätbara mål

- Få 1000 nya följare på huvudsidan på Facebook per år.
- Över 60% av våra följare skall se inlägget/eventet på Facebook
- Få 200 nya följare på Instagram per år.
- Ha 1500 integrationer med hemsidan per månad.
- Att över 1% av de som läser kårnytt även skall gå vidare på länkarna (click-rate)
- Att över 45% av de som får kårnytt öppnar det.

6.2. Långsiktiga mjuka mål

- Alla studenter skall känna igen att Teknologkåren är deras kår och en ha en positiv bild av denna.
- Alla som besöker ett arrangemang av Teknologkåren skall veta om att det är just Teknologkåren som står som arrangör.
- Teknologkåren skall uppfattas som en bra och professionell organisation att samarbeta med i alla sammanhang.
- Teknologkåren ska vara ett attraktivt varumärke.
- Det ska vara naturligt för Teknologkårens medlemmar att vända sig till oss när de behöver hjälp.

7. Kommunikationsstrategier

Det är önskvärt att synas i så många kanaler som möjligt, men det ska vara hög kvalitet på alla och varje kanal ska ha ett tydligt syfte. Det är även viktigt att anpassa sitt budskap efter den kanal man använder och den målgrupp man vill nå. Det inkluderar vilket språk som används, grafiskt material och budskap.

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



Önskvärt är att jobba långsiktigt med kommunikationen, men realistiskt är det bra att inte planera mer än max 2 år framåt. Framförallt för att vi har väldigt stor omsättning i organisationen och en allt för långsiktig plan riskerar att inte genomföras.

Tvåvägskommunikation är att föredra framför envägskommunikation då det lättare bygger kommunikation där båda parter ges möjlighet att direkt kommunicera med varandra och ingen information riskerar att försvinna i ett annat led som det hade kunnat göra i en envägskommunikation.

8. Budskap och kanaler

8.1. Budskap

Budskapen är olika för varje gång vi kommunicerar och ska anpassas efter situation, syfte och målgrupp.

Viktigt är att alltid ha mottagaren i åtanke när vi kommunicerar. Det vi kommunicerar ut bör fånga mottagaren snabbt och den ska snabbt förstå varför det är relevant. Kommunicera därför vilket värde budskapet ska skapa för mottagaren, inte vilket värde det ska skapa för oss.

Budskapet ska skickas ut i den eller de kanaler som matchar dess språkbruk och tänkt målgrupp.

8.2. Kanaler

8.2.1. Teknologkårens hemsida

Teknologkårens hemsida ska vara en naturlig plats för alla att söka och hitta information om Teknologkåren. Hemsidan ska fungera som en bred kanal till alla medlemmar om vad som sker på Teknologkåren och för de mindre insatta som ett sätt att lära sig mer om vad Teknologkåren kan erbjuda just dem. Hemsidan bör struktureras så att det är lätt för medlemmar att hitta på den och den bör även uppdateras regelbundet för att hållas aktuell. Den engelska versionen ska hålla samma klass som den svenska. I framtiden bör man även utveckla den så att den kan nyttjas bättre av företag.

8.2.2. Nyhetsbrev och mejlutskick

Nyhetsbrevet Kårnytt är en av Teknologkårens viktigaste informationskanal och ska behandlas med försiktighet. Det är viktigt att informationen samordnas till ett utskick som är lätt att överskåda så att läsaren lätt hittar det den är intresserad av. Informationen i Kårnytt ska vara aktuell och riktad till alla medlemmar.

Marknadsföring av enskilda evenemang via mejlutskick bör minimeras så att nyhetsbrevet inte hamnar i skräpkorgen på grund av för många utskick. Teknologkåren bör också vara restriktiv med vilken sorts information som får skickas via de mejllistor de förfogar över.

8.2.3. Facebook

Facebook är i nuläget en av våra bästa kanaler för att nå ut med information. Facebook bör

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kärhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



användas för kortare uppdateringar av verksamheten, för rekrytering, som ett digitalt bildarkiv samt för att marknadsföra event. Alla Facebookevent och bildalbum som skapas ska göras från den centrala sidan. Språket bör inte vara för avancerat

8.2.4. Instagram

Instagram ska enbart användas för att lägga upp ”in the moment” bilder från Teknologkårens verksamhet. Den ska inte användas för att sprida information som istället hade kunnat publiceras på Facebook eller hemsidan. Syftet med sidan är att visa upp en mer avslappnad bild av Teknologkåren. Viktigt är att inte enbart visa upp vad Heltidarna gör då detta kan ge en snedvriden bild av vad Teknologkåren gör.

8.2.5. Twitter

Twitter har tyvärr inte fått det genomslag i Sverige som det fått i andra delar av världen och är det ingen bra kanal för att nå våra medlemmarna. Istället ska kanalen användas av Utbildningsutskottet som en utbildningspolitisk kommentarskanal. I nuläget verkar det dock något oklart vem denna Twitter ska rikta sig åt. Följarna består av studenter, organisationer, universitet eller liknande som arbetar med utbildningsfrågor. En stor del av dessa följare har även varit inaktiva när det kommer till att själva skriva/retweeta de senaste åren eller året.

8.2.6. Youtube

Youtube skall primärt användas som en uppladdningskälla. Där skall ingen information gå ut utan det skall användas mer som ett arkiv för filmer. Filmerna kan sedan länkas i andra kanaler. Ibland är det bättre att ladda upp filmen direkt i den andra kanalen om det ger bättre spridning, då kan dock Youtube fortfarande användas som ett arkiv för filmen.

8.2.7. Affischer och The Toilet Paper

Affischer och The Toilet Paper bör göras av någon som har kunskap av design för att hålla en hög standard. Deras syfte är framförallt att väcka uppmärksamhet kring något och fånga läsarens intresse.

Affischer bör vara väldigt spartanska när det kommer till information, medan The Toilet Paper kan vara lite mer utförligt. Båda bör spridas över hela campus och innehålla information som är relevant i tiden.

8.2.8. Pressmeddelande/debattartiklar

Vid större satsningar eller prestationer kan det vara värt att skicka ut pressmeddelande eller debattartiklar till lokala nyhetsmedier, och vid riktigt stora satsningar till regionala eller nationella nyhetsmedier. Dessa kanaler kan utnyttjas om man vill nå ut till allmänheten, företag och andra intressenter som inte följer våra andra kanaler. Kommunikationskanalernas fördelar och nackdelar

Tabell 2. Överblick över olika kommunikationskanaler och deras fördelar respektive nackdelar.

Kanal	Skriftlig	Elektronisk	Fysisk
-------	-----------	-------------	--------

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kärhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



TEKNOLOGKÅREN
VID LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

Exempel	Pressrelease Lokalpress Rapporter Affischering The Toilet Paper Broschyr	Intranät Mail Sociala medier Slack Hemsida	Möte Workshop Seminarier Utbildning Evenemang Stå ute i huset
Fördel	Ses av många olika målgrupper Lever längre (generellt)	Snabbt Enkel spridning Billigt Tvåvägskommunikation	Personlig dialog Direkt återkoppling Frågor kan besvaras
Nackdel	Tar tid Snabbt inaktuellt Envägskommunikation	Kortfattat Kort levnadstid	Tar tid

8.3. Ton och språkbruk

I sociala medier bör ett lättsammare och personligare språk utnyttjas, meddelanden bör även vara så korta som möjligt för att minska risken att de försvinner i mängden.

Viktigt att ha en bra balans mellan professionalitet och det mer lättsamma språket.

Språket bör vara mer formellt och seriöst när det gäller pressmeddelanden eller debattartiklar än vad det är på sociala medier, men det ska var intressant skrivet så att det publiceras.

Förkortningar skall undvikas i den mån möjligt för att så många som möjligt utan svårigheter skall förstå innebörden av meddelandet. Det är bra att tänka på att vissa begrepp kan vara svårare att förstå för en icke-aktiv medlem.

9. Aktivitetsplan/Kommunikationsmål, budskap och aktiviteter per målgrupp

För att lättare strukturera upp informationsspridningen för användare bör en aktivitetsplan

KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplan för Teknologkåren

Kårhuset Lund, 2019-05-27
Styrelsen



TEKNOLOGKÅREN
VID LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

användas. Syftet med den är att ge en överblick över större insatser den ko

mmande tiden, vad som är syftet med den, vilka kanaler som ska användas och vem som är ansvarig. Fördelaktigt bör en digital tjänst användas för att koppla samman de elektroniska kanalerna, men om sådan tjänst inte finns tillgänglig går det att använda tabellen nedan.

Tabell 3. Aktivitetsplan, som kan användas för att organisera kommunikation.

Intressent	Datum	Aktivitet	Kanal	Ansvarig	Leverantör
Målgrupp för kommunikationsaktiviteten.	Datum då aktiviteten äger rum	Kommunikationsaktivitet och dess syfte	Kanaler som ska användas	Vem ansvarar för vad?	Vem ska producera material som behövs för kampanjen

10. Mätning och utvärdering

Efter att en kommunikationsplan har utförts för en aktivitet borde en utvärdering göras. Detta för att se om kommunikationen gav önskad effekt och om den nådde målen. Utifrån utvärderingen går det att se vad som kan ändras eller förbättras till nästa kommunikation. Medier som exempelvis Facebook och Instagram visar statistik för inlägg och profilen, vilket kan vara användbart för att få en överblick.

11. Kontaktperson

För frågor rörande kommunikationsplanen eller kommunikation i övrigt, kontakta Informationsansvarig.