



2012-09-24

KOMMUNIKATIONSPLAN – SUNET

Beställare: SUNET, gm. Hans Wallberg/Börje Josefsson
Kommunikatör: Maria Vårenius
Mottagare: SUNET:s styrelse
Version nr: Prel. 4.0

Revisionshistorik

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av
2012-05-31	P1.0	Första version	Maria Vårenius
2012-06-01	P2.0	Andra versionen	Maria Vårenius
2012-06-11	P3.0	Tredje versionen	Maria Vårenius
2012-09-24	P4.0	Fjärde versionen	Maria Vårenius

Bilagor (finns separat)

Nr	Beskrivning
1.	Enkätundersökning IT-chefer/CIO:s
2.	Resultat enkätundersökning
3.	Kanalanalys
4.	Styrelsens önskemål, efter presentation 12 juni

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Definitioner.....	2
2	Målgrupper.....	3
2.1	Interna målgrupper.....	3
2.2	Externa målgrupper.....	3
3	Kanaler.....	4
4	Resultat kundundersökning.....	5
4.1	Befintliga kunder.....	5
4.2	Styrelsen.....	5
5	Slutsatser.....	5
5.1	Organisatoriska krav.....	5
5.2	Fokuserad kommunikation.....	5
5.3	Kanaler.....	5
5.4	Språk.....	6
6	Summering.....	7

1 Inledning

Under 2011 genomfördes ett stort arbete med att se över SUNET:s verksamhet och lägga upp en strategi för kommande år. Fyra olika arbetsgrupper fick i uppdrag att ta fram ett strategidokument, Strategi 2012-2014, där SUNET:s framtida positionering och kommande satsningar beskrivs. En av bristerna som ringades in i dokumentet var kommunikation och information; internt i organisationen, till anslutna organisationer och externt mot presumtiva och befintliga kunder. Väl fungerande kommunikation är en förutsättning för att en organisation ska kunna lyckas nå sina mål. Ett starkt varumärke byggs inifrån.

- Vilka verktyg och kanaler behöver SUNET för att arbeta strategiskt och målstyrt med kommunikation?
- Kan vi hitta informations- och kommunikationsrutiner som kan stödja styrelsen och föreståndaren i arbetet med SUNET?
- Hur skapar vi en framgångsrik kommunikation i samband med strategiarbetet i organisationen?
- Vilka metoder behöver vi för att följa upp, mäta och påvisa nyttan med kommunikationen?

De kommunikationsinsatser som genomförs inom SUNET ska bidra till att på bästa sätt utveckla, förmedla och förankra de verksamhetsmål som styrelsen fastställt för SUNET.

1.1 Bakgrund

SUNET är en gemensam organisation och infrastruktur för främst universitet och högskolor med uppgift att tillgodose deras behov av nationell och internationell datakommunikation. Det är med andra ord en dynamisk och heterogen organisation. Den befolkas av starka och kunniga personer varav många har stora kontaktnät både nationellt och internationellt.

SUNET står inför stora utmaningar framöver, bland annat i arbetet med att rekrytera en ny föreståndare som redan påbörjats. Miljön i organisationen präglas av den akademiska kulturen som ramar in verksamheten, men också av den tekniska kunskapen som organisationen besitter.

SUNET har höga ambitioner i sitt strategiarbete för kommande år. För att kunna möta de mål och önskningsområden som man själv satt upp behövs en tydlig organisationsstruktur och en plan för kommande utvecklingsarbete. I strategin identifieras olika områden som tangerar kommunikationsarbete; bland annat behovet av att marknadsföra redan befintliga tjänster.

För att få ett underlag till kommunikationsplanen genomfördes en undersökning av alla anslutna organisationer med fokus på SUNET:s information och kommunikation till sina kunder. Alla IT-chefer och CIO:s på SUNET:s anslutna organisationer fick en enkät de ombads att besvara. Resultatet av enkäten ligger delvis till grund för rekommendationerna i kommunikationsplanen. Resultatet och enkäten i sin helhet finns som bilaga till dokumentet.

Även SUNET:s styrelse kom med synpunkter och förslag på hur informationsarbetet skulle kunna förändras framöver. Även detta ligger till grund för kommunikationsplanen.

Nulägesbeskrivning/nulägesanalys

Heterogen organisation och svag varumärkesidentitet

SUNET rymmer många olika identiteter inom samma organisation. På organisationsnivå är SUNET ett rådgivande organ knuten till Vetenskapsrådet. Utöver det så är SUNET en marknadsaktör som erbjuder infrastruktur samt ett brett utbud av tekniska lösningar och nätbaserade tillämpningar.

SUNET är geografiskt spritt över hela Sverige i både akademiska organisationer (högskolor och universitet) samt övriga verksamheter i offentlig regi (ex. museer, myndigheter). I de olika anslutna organisationerna kan det finnas olika kulturer, bakgrund och inriktningar som påverkar arbetet och samarbetet internt. Det finns också olika förutsättningar för hur mycket tid de anslutna organisationerna kan engagera sig i SUNET:s verksamhet.

De personer som är engagerade i SUNET:s olika verksamheter är det på uppdrag genom sin moderorganisation, det vill säga en ansluten kund hos SUNET (oftast högskola/universitet). SUNET har i dagsläget ingen egen anställd personal.

SUNET är också en av delägarna till NORDUnet, ett Nordiskt samarbete och driftorganisation för datornät och nätbaserade tillämpningar för forskning och undervisning.

Styrelsens arbete och strategiska arbetsgrupper

SUNET leds av en styrelse av totalt tretton ledamöter vilka utses av Vetenskapsrådets råd för forskningens infrastruktur (RFI). Styrelsen för SUNET har mandat att ta beslut i alla viktiga frågor avseende SUNET:s utveckling. Det ligger bland annat på styrelsens ansvar att definiera uppdragsbeskrivningen och ge förslag på en ny föreståndare för organisationen. Representanter i styrelsen är anställda på högskolor och universitet, representant för övriga externa kunder samt studenter.

Under 2011 tillsattes fyra olika strategiska arbetsgrupper för att bidra med sin kunskap till SUNET:s strategiska utvecklingsarbete för perioden 2012-2014. Arbetsgrupperna hade specifika fokusområden för sina rapporter, men vissa frågor kommer igen i flera av grupperna (bland annat kommunikation och marknadsföring). Rapporterna som arbetsgrupperna tog fram ligger nu till grund för den strategi som SUNET kommer att arbeta efter framöver.

Tekniska referensgruppen

SUNET:s styrelse har knutit en teknisk referensgrupp till sig. De ska på styrelsens uppdrag göra bland annat tekniska utredningar, följa den tekniska utvecklingen, göra pilotstudier och försöksverksamhet. Ordförande i den tekniska referensgruppen är en ledamot från SUNET:s styrelse.

Tekniska referensgruppen har också som uppdrag att arrangera forum och utbildningar inom referensgruppens verksamhetsområde (SUNET-veckorna). Detta som ett led i behovsfångsten av önskemål om nya tjänster från SUNET:s befintliga kunder.

1.2 Definitioner

Medarbetare: Samtliga som arbetar för SUNET mot arvode.

Ledning: SUNET:s styrelse, samt adjungerade, VR.

Föreståndare: Verksamhetsansvarig, samt t.f. verksamhetsansvarig.

Kunder: Anslutna organisationer till SUNET.

NORDUnet: samarbete och driftorganisation för datornät och nätbaserade tillämpningar generellt inom forskning och undervisning.

2 Målgrupper

SUNET:s organisation har många olika målgrupper att ta hänsyn till. Vilken målgrupp man adresserar styr val av kanal och utformning av innehållet. Nedan finns de separerade mellan interna och externa målgrupper.

2.1 Interna målgrupper

1. SUNET:s styrelse
2. Vetenskapsrådet
3. Verksamheten inom organisationen på andra sätt

Dessa målgrupper ska, i proportion till sin roll i organisationen, kontinuerligt informeras om SUNET:s arbete (mål och beslut, strategi, organisation, ekonomi, och framtida utvecklingsplaner). De interna målgrupperna ska i möjligaste mån informeras före något kommunicerar externt.

2.2 Externa målgrupper

För att kunna kommunicera bra i olika kanaler bör SUNET:s målgrupper ges olika prioritet. Rangordningen nedan är ett förslag på hur SUNET kan prioritera sitt arbete och kommunikationen med de olika målgrupperna.

1. Befintliga kunder - IT-Chefer samt CIO:s

Chefer som har budgetansvar samt styr den strategiska utvecklingen av IT inom respektive organisation. Här finns möjlighet till behovsfångst och insamling av nya önskemål på tjänster.

2. Befintliga kunder - Teknisk personal

De som arbetar närmast med SUNET:s produkter och som också kan ha störst insyn i vilka svårigheter/möjligheter som finns i driften och det dagliga arbetet. Här finns också möjlighet att samla in önskemål.

3. Presumptiva kunder (nya/samt vid anslutna organisationer)

Exempelvis de organisationer som inte ännu är anslutna till SUNET:s nät, men även befintliga kunder som inte känner till eller använder SUNET:s alla tjänster.

4. Slutkunder

Studenter, forskare, doktorander, undervisande och administrativ personal och övriga användare av SUNET:s produkter och tjänster. Slutkunderna är relativt långt ifrån SUNET:s organisation, då de förmodligen inte har någon större inblick i vilka som levererar infrastrukturen för forsknings- och utbildningsnät. I slutändan är det ändå den här målgruppen som är användarna av nya tjänster från SUNET.

3 Kanaler

Befintliga kanaler idag för kommunikation inom SUNET är:

- Webbplatsen www.sunet.se
- Möten (styrelsemöten, TREF)
- E-möten
- E-postlistor
- www.getatisfaction.com – kundåterkopplingsystem för webbplatsen www.sunet.se samt community för SUNET:s medarbetare

Förslag på kanaler som bör prioriteras i SUNET:s kommunikation inom organisationen och med en extern målgrupp:

KANAL	KOMMENTAR
<i>Möten IRL:</i> <ul style="list-style-type: none">- SUNET-veckor- Styrelsemöten <i>E-möten:</i> <ul style="list-style-type: none">- Styrelsemöten- Tekniska referensgruppen	Möten är alltid en fördel då denna kanal ger möjlighet till direkt kommunikation och kan påverka attityder och beteenden hos de medverkande. Bra kanal för behovsfångst.
www.sunet.se	Stor räckvidd, lämplig för generell och fördjupad information för alla målgrupper. Utöka "Frågor och svar" för att kunna underlätta för besökare (via sökfunktionen t.ex.). Utöka tjänstekatalogen – tydligare för besökare med ett dokument som sammanfattar SUNET:s utbud. Begränsa antalet redaktörer med redigeringsrätt för en rättssäker och korrekt webbplats.
Nyhetsbrev till anslutna kunder	Stor räckvidd, möjlighet till anpassning av budskap. Fördelen att detta når mottagare utan att de aktivt behöver söka informationen.
E-post sändlistor till grupper (styrelsen, TREF)	Riktat till berörda, slutna grupp.
www.getatisfaction.com	Som ett återkopplingsystem på webben fungerar det bra. Det ska inte användas som en anslagstavla/behovsfångst.

4 Resultat kundundersökning

4.1 Befintliga kunder

Nedan följer en summarisk sammanfattning av vad SUNET:s befintliga kunder hade för åsikter och önskemål om SUNET:s information och kommunikation. För mer detaljerat innehåll och sammanfattning finns en bilaga sammanställd.

- Många hade inte besökt SUNET:s webbplats alls
- De önskade få information via nyhetsbrev ungefär en gång i månaden (mer sällan om det saknas innehåll)
- Ej sociala medier – används för privat bruk av våra kunders representanter
- Tydligare och mer lättnavigerad webbplats
- Bättre och mer information om nya/kommande tjänster (via nyhetsbrev och på webben)

4.2 Styrelsen

Även SUNET:s styrelse har kunnat ge synpunkter på informationsarbetet. Här följer en kort sammanfattning från den undersökningen.

- Mer information om kommande satsningar (via webb eller ev. nyhetsbrev).
- Utöka omvärldsbevakningen för att kunna arbeta aktivt med behovsfångst.
- Mer livlig webbplats.
- Blogg.

5 Slutsatser

5.1 Organisatoriska krav

En förutsättning för bra kommunikations- och informationsarbete framöver är att renodla rollerna inom organisationen. Det bör finnas en gatekeeper och administratör av informationen för att garantera att den är trovärdigt och korrekt. För att kunna arbeta kontinuerligt med de olika enheterna som presenteras i dokumentet behövs det att SUNET har en egen informatör – arvoderad från ett lärosäte eller anställd på VR - som ansvarar för information/kommunikation (webb, nyhetsbrev, stöd vid konferenser och liknande). Antingen det eller att sänka ambitionerna på information/kommunikation för organisationen.

5.2 Fokuserad kommunikation

- Då SUNET inte har för avsikt att växa med fler kunder är den nya prioriterade externa målgruppen för kommunikation – **befintliga kunder**.
- SUNET:s **gamla logga** tas bort, enhetlig kommunikation med samma version av loggan.
- Strypa **redigeringsrättigheter** för de flesta på webben. Färre administratörer ger mer korrekt innehåll på webben.
- **En kontaktadress** för besökare, lättare med återkoppling (t.ex. genom en funktionsadress för mejl). En funktionsadress används genomgående på webben.

5.3 Kanaler

Nyhetsbrev

- Önskemål om att kontaktas via digitalt nyhetsbrev finns hos SUNET:s befintliga kunder.

- Skickas ut ca en gång per månad till befintliga kunder/kontaktpersoner samt övriga intresserade (ex. första måndagen i månaden).
- Sköts av en redaktör/administratör, centralt i SUNET:s organisation.

Sociala medier

- På sikt kommer övriga kanaler att kompletteras med en blogg som administreras av föreståndare och kommunikatör. Detta för att kunna komplettera webben och nyhetsbrevet.

5.4 Språk

SUNETs kommunikation sker i huvudsak på svenska. Det bör finnas viss översiktlig information på webben på engelska men den är inte prioriterad.

Engelska - webb

- Inga internationella kunder – låg prioritet på de webbsidorna.
- Engelska webben bör ha en lägsta nivå som inte kräver så mycket redigering.
- Alla tjänster bör även framgent vara översatta av en översättare.

Engelska - presentationsmaterial

- En övergripande presentation på engelska bör tas fram, där SUNET:s verksamhet beskrivs.

6 Summering

För att knyta ihop de frågeställningar som inledde dokumentet så kommer här en kort summering.

Vilka verktyg och kanaler behöver SUNET för att arbeta strategiskt och målstyrt med kommunikation?

- I kanalanalysen (punkt 3 ovan, samt bilaga 10 – 3) beskrivs och prioriteras SUNET:s olika befintliga kanaler och vilka verktyg som bör användas i kommunikationsarbetet. Det är budskapet, och även i vissmån avsändaren, som ska avgöra vilken kanal som ska användas.

Kan vi hitta informations- och kommunikationsrutiner som kan stödja styrelsen och föreståndaren i arbetet med SUNET?

- Det månatliga nyhetsbrevet kan vara ett stöd och ingå som en rutin i föreståndarens, och styrelsens, kommunikationsarbete gentemot organisationen och mot befintliga kunder. I och med att sätta ett fast datum (ex första måndagen i månaden) så finns det alltid en aktuell deadline att styra kommunikationsarbetet mot. Större händelser och informationsinsatser kan givetvis produceras och kommuniceras utanför den givna ramen för nyhetsbrevet.

Hur skapar vi en framgångsrik kommunikation i samband med strategiarbetet i organisationen?

- Genom att behålla det målgruppsinriktade tänket från de olika strategigruppernas arbete i organisationens kommunikationsinsatser. När vi anpassar budskapet och arbetet utifrån våra olika mottagare/målgrupper (tekniker, CIO:s, slutkunder, forskare, nya kunder etc.) kan vi arbeta aktivt med kommunikation med strategin som grund. De olika kanaler som SUNET har, och initierar, kan täcka de olika målgruppernas behov av information och kommunikation.

Vilka metoder behöver vi för att följa upp, mäta och påvisa nyttan med kommunikationen?

- De flesta elektroniska nyhetsbrev har en statistikfunktion där man ser öppningsfrekvens av brevet samt hur många klick som gjorts på olika nyheter. Detta kan vara något att eventuellt överväga. Vi kan också utföra tydligare mätningar på www.sunet.se och mäta genom exempelvis Google analytics och liknande verktyg.

2012-09-24

BILAGOR KOMMUNIKATIONSPLAN – SUNET

Beställare: SUNET, gm. Hans Wallberg/Börje Josefsson
Kommunikatör: Maria Vårenius
Mottagare: SUNET:s styrelse
Version nr: Prel. 4.0

Innehåll

Nr	Beskrivning
1.	Enkätundersökning IT-chefer/CIO:s
2.	Resultat enkätundersökning
3.	Kanalanalys
4.	Styrelsens önskemål, efter presentation 12 juni

1 Bilaga 1. Enkätundersökning IT-chefer/CIO:s

1. Var arbetar du?
2. Vilka av SUNET:s tjänster, om några, använder din organisation idag? (T.ex. e-postfilter, SUNET play etc.)

Webbplatsen

Nedan följer ett par frågor om SUNET:s webbplats, www.sunet.se.

3. Hur ofta besöker du SUNET:s webbplats, www.sunet.se?
 - Någon gång i månaden
 - Någon gång i veckan
 - Flera gånger i veckan
 - Har ej besökt webbplatsen
4. När du besökte webbplatsen - hittade du det du sökte?
 - Ja
 - Nej
 - Har ej besökt webbplatsen
5. Tycker du att det fattas någon information på webbplatsen? Exempelvis anslutna organisationer, pressbilder, policydokument etc.
6. Skulle du följa SUNET:s nyhetsflöde och arbete via sociala medier? Till exempel en sida på Facebook eller ett RSS-flöde på Twitter?
 - Ja
 - Nej, använder sociala medier enbart för privat bruk

Frekvens och form på information

Exempelvis, vad vill du som kund hos SUNET få information om och hur ofta?

7. Vad skulle du vilja få information om? Nedan finns ett antal exempel. Har du andra områden som du tycker bör informeras om - så lägg gärna till det.
 - SUNET:s verksamhet (strategi, visioner etc.)
 - Nya satsningar/tjänster
 - Konferenser, träffar och nätverk
 - Övrigt
8. Övrigt som jag vill få information om från SUNET (valfritt):
9. Hur skulle du vilja få information från SUNET framöver? I vilken form skulle du vilja bli kontaktad?
 - Via nyhetsbrev
 - Via webbplatsen (söker själv information)

- Sociala medier
- Tryckta medier
- Övrigt

10. Övriga kanaler (valfritt):

11. Hur ofta vill du bli kontaktad av SUNET? För att undvika att antingen vara för frekvent med utskick (spamma) eller för sparsam med information och tappa kontakten med våra kunder.

- Varannan månad
- Någon gång i månaden
- Varannan vecka
- Varje vecka
- Annat

12. Synpunkter på frekvens på information (valfritt):

13. Har du någon gång varit på någon av SUNET-veckorna? Arrangeras två gånger per år på olika lärosäten i Sverige.

- Ja
- Nej
- Inte ännu

Tankar om framtiden

14. Vad har du för önskemål, tankar och förväntningar om SUNET:s arbete framöver? Delar av verksamheten som du vill lyfta eller något som du tycker bör bevakas mer.

15. Vad har du för önskemål och tankar om SUNET:s information och/eller kommunikationsarbete framöver? Vad tycker du är viktigast att arbeta med ur informations- och kommunikationssynpunkt?

16. Har du andra reflektioner som du vill skicka med i arbetet fyll gärna på med dina synpunkter:

Tack för din medverkan!

2 Bilaga 2. Resultat Enkätundersökning

Enkäten skickades ut som ett webbformulär till alla IT-chefer och CIO:s i kategorierna *övriga organisationer* (24 st.), *konstnärliga organisationer* (23 st.) och *högskolor och universitet* (27 st.)¹ vilket totalt gav 74 mottagare av enkäten. Utav dessa så svarade 35 st. (svarsfrekvens = 48 %). Frågorna ringade in hur målgruppen upplevde SUNET:s webbplats, i vilken form och frekvens de ville få information från SUNET framöver och vad de har för synpunkter och önskemål om SUNET:s information i framtiden. Resultaten presenteras nedan.

Webbplatsen – www.sunet.se

- Hur ofta besöker du SUNET:s webbplats, www.sunet.se?
– 17 % uppger att de aldrig besökt SUNET:s hemsida, resten besöker den någon gång i månaden.
- När du besökte webbplatsen - hittade du det du sökte?
– 70 % uppger att de hittade de sökte efter när de besökte webbplatsen.
- Tycker du att det fattas någon information på webbplatsen?
– ”policydokument, budgetmaterial, mer om tjänsterna, implementeringsstatus, lista över tilldelade IP-nät.”
– ”Ja massor, utvecklingsprojekten är dåligt beskrivna det saknas information om tester och när saker o ting ska hända. Det saknas även teknisk information runt t.ex. Sunet play o Box för att nämna något.”

Frekvens och form på information

- Vad skulle du vilja få information om?
– SUNET:s verksamhet (strategi, visioner etc.), Nya satsningar/tjänster, konferenser, träffar och nätverk.
- Övrigt som jag vill få information om från SUNET (valfritt):
– Status på implementering, budget- och styrfrågor.
Mer teknisk information om de tjänster som SUNET har. Och även praktisk information hur gör vi för att ansluta oss. Hur avropar vi något som SUNET har upphandlat?
- Hur skulle du vilja få information från SUNET framöver?
– 67 % vill ha information löpande i nyhetsbrev, 11 % vill ta del av information via sociala medier och resterande (22 %) vill söka information själv på webbplatsen.
- Hur ofta vill du bli kontaktad av SUNET?
– Majoriteten (45 %) vill bli kontaktad en gång i månaden, förutsatt att det finns information att förmedla.
- Har du någon gång varit på någon av SUNET-veckorna?
– 49 % uppger att de varit på SUNET-veckorna, medan resten ej deltagit.

Tankar om framtiden

- Vad har du för önskemål, tankar och förväntningar om SUNET:s arbete framöver?
– Skapa fler universitetsnära tjänster + Marknadsanpassad prissättning av alla produkter.
– Veta mer om budgetarbete.
– Viktigast är nog bevakningen av nya tjänster, men självklart får inte basinformationen glömmas bort

¹ Två CIO:s/IT-chefer är undantagna i det här enkätutskicket då de sitter i SUNET:s styrelse och redan kommit med sina synpunkter i andra sammanhang.

(t.ex. "hur mår nätverket" etc.).

- Fortsatt satsning på gemensamma inköp, som Adobe connect och Box.
- Erbjud mer tjänster som alla ändå gör lokalt.
- Egentligen saknas det mesta på webbplatsen så allt som kommer upp där är av värde.
- Att SUNET kan sköta en del gemensamma funktioner o tjänster för alla lärosäten. En central plats för att skapa och sammanhålla utbildnings-Sveriges gemensamma tjänster

- Vad har du för önskemål, tankar och förväntningar om SUNET:s information och/eller kommunikationsarbete framöver?

- Mindre men tydligare information hellre än mycket och lite oklar information.
- Berätta mer om alla tjänster som finns och varför man ska använda dem.
- Regelbundenhet.
- Det viktiga är att sprida informationen så brett och tydligt som möjligt. I synnerhet nu när nya tjänster är på väg att lanseras.
- Tydligare information om allt! Och vem man kan kontakta om man vill ha mer information om specifik fråga.
- Strategier, produktsatsningar, kvalitetsuppföljning.
- Mer information o tidigare på webbplatsen.
- Sociala medier.
- Utvecklingsarbeten, önskemål från lärosätena. Gemensamma tjänster många kan använda.
- Mer om statusläge i pågående projekt. Information kring förändringar och nya tjänster.

- Skulle du följa SUNET:s nyhetsflöde och arbete via sociala medier?
 - Här svarar 72 % att de använder sociala medier enbart för privat bruk, medan 18 % uppger att de vill ta del av SUNET:s information via sociala medier.

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDZxT1kxb2IEbXhCSTdHVWdrWXZLSGc6MQ>

3 Bilaga 3. – Kanalanalys SUNET

Kanal	Kommentar	Svenska	Engelska	Styrelsen	TREF	VR	Beifintliga kunder	Verksamma inom org.	Nya kunder	Allmänhet	Slutkunder	Internationellt/ NORDUnet	Under- leverantörer
Sunetveckan	2 ggr/år	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•
Styrelsemöten/ TREF		•		•	•	•						•	
www.sunet.se		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
E-post sändlistor		•		•	•	•	•					•	
www.Getsatisfaction.com	Återkopplingssystem för webbplatsen	•	•	•	•	•	•	•	•			•	
Blogg		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
E-möten		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Nyhetsbrev		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Tjänstekatalog		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Presentationsmaterial	Övergripande ppt.	•	•	•	•	•		•					

Målgrupperna är listade utefter vilka personer och grupper som kan ta del av de olika kanalerna.

11. Bilaga 4 – styrelsens önskemål

Sammanställning önskemål i styrelsen

Efter presentation av kommunikationsplan juni 2012 följde en mejlkonversation mellan styrelsens medlemmar. Här är de övergripande önskemål som kom fram i konversationen:

- SUNET-blogg
- Nyhetsbrev
- Inget nyhetsbrev
- RSS Flöde
- Språkgranskning av engelska och svenska webben
- Tjänstekatalog för SUNET:s befintliga produkter och tjänster

Förslag – kostnad, administration, tidsåtgång

Blogg

Verktyg: Wordpress (rekommenderas av andra offentliga verksamheter).

Kostnad: Gratis verktyg.

Administration: SUNET:s ledning, kansli och systemförvaltare samt driftansvariga.

Beräknad tidsåtgång (1-2 inlägg/veckan): ca 16 h/mån.

Finns många andra, behovet avgör.

Nyhetsbrev

Verktyg: exempelvis Paloma.

Kostnad: För Paloma – 600kr/mån (20' utskick, 5' adresser).

Administration: SUNET:s föreståndare/ informationsansvarig.

Frekvens: 1 ggr/månad ca.

Beräknad tidsåtgång: ca 10 h/mån.

Finns många andra, dyrare och billigare. Behovet avgör.

Sociala medier

Forum: Facebook (finns registrerad sida idag) och Twitter (finns ej idag)

Administration: SUNET:s föreståndare/ informationsansvarig.

Frekvens: Dagligen/varannan dag.

Beräknad tidsåtgång: ca 40 h/mån.

SUNET:s webb

Administration: SUNET:s föreståndare/ informationsansvarig/SUNET:s handläggare.

Frekvens: 1-2 ggr/veckan ca.

Beräknad tidsåtgång: ca 15 h/mån.

Totalt i tid (ca): 81 h/mån (ca 50% tjänst)

/ Maria Vårenius, Karolinska Institutet