

Projektrapport

Kommunikationspaket för Solbilsracet

SOLBILS

RACE 2019

Projektgrupp: Joanna Arnoldsson, William Nestor,

Evelina Niva Wonevik & Elin Öhlund

Uppdragsgivare: Klimatrådet

Jönköping University, 2019-03-14

Sammanfattning

Ett projekt blir till, planeras, genomförs och utvärderas

“Att genomföra ett projekt borde väl inte vara så svårt. Det är väl bara att göra det?” Att hoppa direkt till genomförandefasen är säkerligen ett av de vanligare misstagen som nybörjare gör när de jobbar med projekt. Men ett projekt är mycket mer än bara själva produkten som förhoppningsvis står klar när projektet är avslutat. Men innan dess finns viktiga faser som en projektgrupp bör ta sig igenom - faser även vi betat av. Vi som projektgrupp har på drygt åtta veckor fått insikt i hur man på bästa sätt genomför ett projekt från start till mål.

Kommunikationspaket för Klimatrådet i Jönköping

Klimatrådet fanns närvarande under kommunikationsdagen 2018. Det gjorde även vi som projektgrupp och där började de första tankarna hos oss gro. Vi kom gemensamt fram till att det skulle vara roligt och givande att genomföra ett projekt som uppmärksammade klimat och hållbarhet. Klimatrådet blev således vår uppdragsgivare och i en dialog med dem kom vi överens om att genomföra ett projekt för dem. Projektets produkt skulle bli ett kommunikationspaket med målet att göra det enkelt för lärare och elever att förstå vad Solbilsracet är och hur skolan kan delta. I Solbilsracet tävlar gymnasieelever med bilar de själva konstruerat, bilarna drivs av solenergi.

Projektet började med “brainstorming” och idé, initiering, förstudie och planering där bland annat kommunikationsvägar, projektplan, WBS och Gantt-schema fastställdes. För att kunna ta fram ett informativt och säljande kommunikationspaket beslöt vi oss sedan för att och bli experter på Klimatrådets Solbilsrace som hölls första gången 2018. Vi läste på om Klimatrådet samt besökte den lärare som varit med och utformat Solbilsracet som koncept. Därefter tog vi ett gemensamt beslut om att paketet skulle innehålla tre olika delar: två textdelar och en infografik. Dessa utformades med erhållen information från Klimatrådet, lärare och elever som tidigare deltagit samt nya lärare som visat intresse för att delta i Solbilsracet 2019.

Projektets resultat

Vi i projektgruppen tycker att vi lyckats väl med projektets syfte och mål då vi bidrar till att medvetandegöra miljö- klimat- och, hållbarhetsfrågor för de yngre i Jönköpings län samt ökat antalet deltagande skolor i Solbilsracet 2019.

Förord

Vårt projekt hade inte blivit så lyckat som det nu blev utan all den hjälp vi fått på vägen. Därför är det på sin plats att tacka de som tackas bör.

Först vill vi tacka Britt-Marie Leivik Knowles och alla andra föreläsare som gett oss kunskaper i hur man på bästa sätt genomför ett projekt. Tack även till Mia Verhoeff Friman, vår handledare, då hon konstruktivt hjälpt oss föra projektet framåt och ständigt påmint oss om att projektgruppen och uppdragsgivaren hela tiden måste vara ”med på tåget”.

Vi vill rikta ett tack till våra intressenter som hjälpt oss erhålla den information som gjort det möjligt för oss att utveckla kommunikationspaketet. Tack till rektorer, lärare och elever på Eksjögymnasium i Eksjö, Aleholmsskolan i Sävsjö samt Erik Dahlbergsgymnasiet i Jönköping och då ett särskilt tack till Michael Kinnander på Erik Dahlbergsgymnasiet.

Ett extra stort tack vill vi slutligen rikta till Klimatrådet, i synnerhet Andreas Olsson och Otto Hedenmo. De har verkligen varit till stor hjälp då vi hela tiden känt oss uppskattade och hörda. I övrigt har de bidragit med lån av el- och biogasbil samt inkludering vid möten och mycket mer. De har även fört en rak, snabb och direkt kommunikation vilket vi uppskattar. Utan dem hade projektet inte funnits - än mindre blivit vad det blev. Tack!

Elin, Evelina, Joanna och William

Jönköping den 12/3–19

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Ett projekt blir till, planeras, genomförs och utvärderas	2
Kommunikationspaketet för Klimatrådet i Jönköping	2
Projektets resultat	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
Bakgrund	7
Anledning till projektet.....	7
SWOT-analys	7
Intressenter.....	8
Kärntressenter	8
Primärintressenter	9
Sekundärintressenter	9
Tidigare forskning	10
Hållbar marknadskommunikation (Sustainable marketing)	10
Social marknadsföring (Social marketing)	11
Visuell kommunikation	12
Färg	13
Syfte och mål.....	14
Syfte.....	14
Mål.....	14
Omfattning	15
Delmål	15
Avgränsningar	15
Beställare och projektorganisation	16
Klimatrådet	16
Krav.....	16
Projektorganisation	17
Joanna Arnoldsson: projektledare och samordnare	17
Elin Öhlund: art director och content creator.....	17
William Nestor: content creator och samordnare	17
Evelina Niva Wonevik: kommunikationsstrateg och ekonomiansvarig.....	18
Hållbarhet	19

Nyttor anknutna till de globala målen	19
Analys.....	20
Syfte och mål	20
Plan	20
Prestationer och utfall	20
Omfattning och milstolpar	20
Plan	20
Prestationer och utfall	21
Aktiviteter och tidsplan	21
Plan	21
Prestationer och utfall	21
Resurser och budget.....	22
Plan	22
Prestationer och utfall	23
Organisation och bemanning	25
Plan	25
Prestationer och utfall	25
Kommunikation och ändringsrutiner.....	25
Plan	25
Prestationer och utfall	26
Riskanalys.....	26
Plan	26
Resultat	28
Plan	28
Prestationer och utfall	29
Leverans och införande	29
Plan	29
Prestationer och utfall	30
Slutsatser och rekommendationer	31
Referenser.....	33
Bilagor.....	34
Bilaga 1: SWOT	34
Bilaga 2: WBS	35
Bilaga 3: Aktivitetslista	36
Bilaga 4: Gantt-schema.....	38

Bilaga 5: Mötesprotokoll 1 39

Bakgrund

Bakom projektet står Klimatrådet som är en regional samverkansorganisation och ligger i Jönköping. I Klimatrådet engagerar sig bland annat kommuner från länet, ideella organisationer, företag och myndigheter. Alla strävar mot det gemensamma målet: att skapa ett mer hållbart län. Rådet grundar sig i en välplanerad samverkan för att framgångsrikt även uppnå nationella klimatmål. Klimatrådet vill genom tydliga mål, visioner och innovation skapa nya lyckade samarbeten inom länet och samtidigt hjälpa till på individnivå i människors vardag i de utmaningar som länets invånare ställs för, som exempelvis klimatförändringar.

Klimatrådet jobbar kontinuerligt med flera projekt samtidigt och har en vision om att de projekt de startar i stor mån ska bli självgående. Klimatrådets tanke är att initiera projekt och engagera personer och intressenter för att sedan överlåta projektet till en eller flera personer utanför Klimatrådets styrelse, men som fortfarande är med i Klimatrådet i stort. När projektet sedan är överlämnat finns Klimatrådet kvar som övervakare och ansvarig med en eller flera kontaktpersoner (Klimatrådet, u.å.a).

Anledning till projektet

Bakgrunden till varför projektet genomförs är att förändra eller uppmuntra unga att ha en positiv inställning till hållbarhet. Klimatförändringar är ett problem, och det finns därför ett behov av att uppmuntra till ett hållbarhetstänk, bland annat gällande förnybar energi.

Innan projektet påbörjades var endast en skola delaktig i solbilsracet, men genom att sprida information om racet till fler skolor kan förhoppningsvis flera unga få upp ögonen för hållbar energi genom att se hur det kan se ut i praktiken. I längden kan en positiv bieffekt vara att fler unga väljer att studera vidare inom teknik eller inom något relaterat till hållbarhet.

SWOT-analys

Vår nulägesanalys konstruerades i form av en SWOT-analys, där vi radade upp styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att kunna urskilja våra förutsättningar för projektet.

Styrkor: En av styrkorna inom projektgruppen är att det finns en bred kompetens, eftersom gruppen består av fyra studenter från tre av de fyra olika inriktningarna i medie-och kommunikationsvetenskapsprogrammet. I gruppen har vi kunskap från medieproduktion, strategisk kommunikation och global kommunikation, vilket gör att vi har olika kompetenser och på så vis kan komplettera varandra i arbetet. Några andra styrkor vi har är att vi har tillgång till olika resurser såsom de olika Adobe-programmen, och att projektgruppen har ett genuint intresse för projektet och hållbarhetsfrågor. Klimatrådet har dessutom en tillmötesgående och positiv attityd, och vi har även tillgång till Klimatrådets resurser som exempelvis deras elbil, biogasbil och kontakter vilket också är en styrka.

Svagheter: Något som kan betraktas som en potentiell svaghet i projektarbetet är att det inte finns någon från inriktningen marknadskommunikation i projektgruppen, vilket gör att det fattas några kunskaper. Detta kan tänkas vara en svaghet som vi måste samarbeta för att ta oss förbi.

Möjligheter: De möjligheter som återfinns i projektet är bland annat Michael Kinnanders och tidigare elevers erfarenheter från föregående solbilsrace. En annan möjlighet är att de skolor som ses som potentiella deltagare i nuläget, redan är intresserade och motiverade till att delta i racet.

Hot: Möjliga hot kan vara att vi inte kan tillhandahålla information från de potentiella deltagande skolorna om vad som skulle krävas för att de ska delta. Ett annat hot kan vara att de olika gymnasieskolorna inte har möjlighet att delta i tävlingen överhuvudtaget. Ytterligare hot kan vara att Klimatrådet inte kan lägga tid på projektet på grund av oväntade externa omständigheter och händelser.

Slutsatser: Vår slutsats efter SWOT-analysen är att det finns många styrkor i projektgruppen som ligger till grund för ett framgångsrikt projekt. Se bilaga 1 för SWOT.

Intressenter

De intressenter som är involverade i projektet har vi i enlighet med Tonnquist (2018) delat in i tre kategorier: Kärntressenter, primärintressenter samt sekundärintressenter. Därefter kartläggs deras påverkan på projektet, men också på vilket sätt de kan komma att påverkas av projektet. Att kategorisera intressenterna kan förenkla hanteringen av dem under senare tillfällen (Tonnquist, 2018).

Kärntressenter

Tonnquist (2018) definierar personer med beslutande och drivande roller i ett projekt om kärntressenter. I stycket nedan presenteras kärntressenterna i vårt projekt.

Klimatrådet (uppdragsgivare). Klimatrådet har en påverkan på projektet på så vis att det är de som har utformat uppdraget men också upprättat själva syftet med projektet. Klimatrådet påverkas av kvalitén på slutprodukten, eftersom det avgör användbarheten av materialet.

Projektledare. Projektledaren har en påverkan på projektet genom samordning, kontakt med uppdragsgivare samt i utförandet av aktiviteter. Projektledaren påverkas genom att hon lär sig om projektprocesser samt ledning.

Projektgrupp. Projektgruppens påverkan på projektet sker genom de aktiviteter som utförs. De påverkas i sin tur av att de lär sig om projektprocesser samt ledning.

Primärintressenter

Inom gruppen primärintressenter räknas individer, grupper och organisationer in som i hög grad påverkas av projektet, och därmed även påverkar projektet (Tonnquist, 2018). I följande stycke presenteras de primärintressenter vi har lyckats urskilja i projektet.

Michael Kinnander (lärare på Erik Dahlbergsgymnasiet). Michael har en påverkan på projektet genom att han tillhandahåller värdefull information, och han påverkas på så vis att han kan komma bli en kontaktperson under solbilsracet.

Elever som har deltagit tidigare. Tidigare deltagande elever kan ha en påverkan på projektet genom att de kan bidra med en insikt över hur det är att delta i racet, utifrån ett elevperspektiv. De kan påverkas av projektet eftersom det kan ta från lektionstid när de svarar på våra frågor.

Potentiella deltagande skolor. Skolor som eventuellt vill delta i solbilsracet har en påverkan på projektet i och med att de kan tillhandahålla med värdefull och viktig information. De kan i sin tur påverkas av projektet genom att bli motiverade till att delta i racet.

Sekundärintressenter

Sekundärintressenter inkluderar grupper, individer och organisationer med ett relativt lågt intresse för projektet, och som med stor sannolikhet inte aktivt kommer att agera för att påverka projektet (Tonnquist, 2018). Här nedan introduceras detta projekts sekundärintressent.

Atteviks (tävlingslokal). En påverkan som Atteviks kan ha på projektet är om de väljer att senare dra sig ut ur projektet, så kommer fel information skickas till skolorna. Detta eftersom det nämns i informationen som skickas ut att tävlingen kommer att ske på Atteviks. Atteviks kan påverkas av projekten på så vis att om projektet blir lyckat och fler deltar kanske det leder till att Atteviks väljer att ta över rollen som arrangör.

Tidigare forskning

Projektgruppen hade till en början svårt att placera in projektet i ett forskningsfält. Inledningsvis letade vi efter forskning kring kommunikation i skolvärlden, till exempel om undervisning rörande hållbarhet, miljö och klimat. Men efter vi konstaterat att vår faktiska uppgift inte var att ta fram utbildnings- eller lektionsmaterial utan att informera om och framförallt sälja in Solbilsracet som koncept landade vi i att marknadskommunikation var det övergripande fält som var närmast till hands för projektet. Sedan zoomade vi in på hållbar marknadskommunikation (sustainable marketing) och social marknadsföring (social marketing). Slutligen lade vi till visuell kommunikation då vi tidigt visste att kommunikationspaketet mest troligt skulle komma att innehålla visuella och grafiska delar.

Hållbar marknadskommunikation (Sustainable marketing)

Kotler, Armstrong & Parment (2013, s.11) skriver att marknadsföring är: “...the process by which companies create value for their customers and build profitable, long-term customer relations.” Även annan litteratur inom fälten för marknadskommunikation och marknadsföring poängterar att marknadsföring idag har gått från att endast fokusera på att sälja till att även fokusera på relationsbyggande mellan företag, varumärke eller organisation och kunderna (Ottosson & Parment, 2015). Projektet ämnar, bland annat, att bygga långvariga relationer mellan Klimatrådet och kommunikationspaketets målgrupper, i första hand gymnasielärare och i andra hand gymnasieelever.

Enligt Ottosson och Parment (2015) är sustainable marketing ett växande fält. Författarna definierar sustainable marketing på följande vis: att organisationer, hela vägen från strategi till implementering av marknadsföring, inkorporerar social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet (Ottosson & Parment, 2015).

“Regardless of whether we are talking about climate issues, biological diversity, the chemical society, child labour, corruption, or reductions in numbers of animal species, sustainability issues are of such key importance today that they concerne all companies, consumers, organizations in the public sector, as well as the organizations of civil society.” (Ottosson & Parment, 2015, s. 9).

Organisationen bakom ett budskap måste vara och arbeta hållbart för att dess marknadskommunikation trovärdigt ska framstå som hållbar. Det är nödvändigt att marknadskommunikationen inkorporeras i organisationens övergripande hållbarhetsstrategi för att vara trovärdig (Ottosson & Parment, 2015).

Marknadskommunikation är inte enbart något som nyttjas av vinstdrivande företag för att generera vinst utan även något som en hel rad olika typer av organisationer använder med olika ändamål. Till exempel för att belysa hållbarhetsfrågor med hjälp av marknadskommunikation. Med framgångsrik grön marknadskommunikation kan organisationer tvinga sina intressenter att ta steg för att bidra till ett hållbart samhälle. Dock kan grön marknadskommunikation även irritera intressenter och ha motsatt effekt. Intressenter kan dra sig för att arbeta för hållbarhet då målen framstår allt för ouppnåeliga. (Ottosson & Parment, 2015).

Det finns fyra typer av grön marknadskommunikation, den som är aktuell för oss är typ 1 som innebär: "Kommunikation som strävar efter att förändra alla konsumenters beteende i en mer hållbar riktning och fokuserar särskilt på personers livsstil, t.ex. deras energianvändning, återvinning, resvanor etc." (Ottosson, 2013, s. 30). Med vårt kommunikationspaket ämnar vi påverka lärare att inkorporera mer arbete kring hållbarhet än vad som finns med i ordinarie läroplaner. I längden, efter arbete med solbilarna och deltagande i tävlingen, hoppas vi att fler elever intresserar sig för klimat-, miljö- och hållbarhetsfrågor samt att fler väljer en teknisk utbildning med hållbarhetsinriktning i framtiden.

Målgruppen och kommunikationens syfte är centralt för all marknadskommunikation och så även för hållbar marknadskommunikation (Ottosson & Parment, 2015).

Kommunikationspaketets primära målgrupp är lärare på natur-, teknik- och fordonsprogrammen, den sekundära målgruppen är elever. Kommunikationens mål är att väcka intresse för en, relativt, ny "produkt", alltså Solbilsracet eller påminna om att Solbilsracet finns för de som hört talas om det förut.

Vidare är det enligt Ottosson och Parment (2015) viktigt att sändaren av meddelandet använder ord och symboler som mottagaren känner igen för att kommunikationen ska bli effektiv och ha önskad effekt. Detta visar på vikten av att använda facktermer från skolvärlden. Men det är också viktigt att använda termerna på korrekt vis för att budskapet och avsändaren, Klimatrådet, ska framstå som trovärdiga.

Social marknadsföring (Social marketing)

Social marknadsföring har utvecklats mycket sedan sin uppkomst 1971 (Dibb & Carrigan, 2013). Efter 40 års forskning och utövande har social marknadsföring vuxit anmärkningsvärt, från att handla om att försöka förbättra individuellt välmående, till att betraktas som ett innovativt antågande för social förändring. Social marknadsföring är en tillämpning av beprövade begrepp och tekniker som återfinns inom den kommersiella sektorn och syftet är att främja förändringar i samhället. Det kan exempelvis röra sig om drogmisbruk, sexuellt beteende eller beteenden relaterade till miljö och klimat (Dibb & Carrigan, 2013). Social marknadsföring används av ideella organisationer likväl som stater, eftersom det har visats vara ett kraftfullt verktyg för att påverka beteendeförändringar på ett storskaligt sätt. De

grundläggande principerna inom social marknadsföring har använts för att till exempel minska användningen av tobak, minska spädbarnsdödligheten, stoppa spridningen av HIV och AIDS, förebygga malaria, uppmana till återvinning och normalisera användningen av cykelhjälm (Lee & Kotler, 2016).

Den social marknadsföringens främsta uppgift är alltså inte att gynna marknadsföraren utan att influera sociala beteenden. Avsikten är därmed att gynna mottagarna och samhället i sin helhet. Social marknadsföring kan spridas ut av i princip vem som helst, både individer, grupper och formella organisationer. Målet är inte att marknadsföra en speciell produkt eller service, utan som nämnt ovan att influera socialt beteende. Anledningen är i första hand att göra samhället bättre, och inte nödvändigtvis göra vinst eller gynna organisationen (Kotler & Andreasen, 1996). Det är relativt enkelt, enligt Kotler och Andreasen, (1996) att påverka människors beteende temporärt vid enstaka tillfällen, men det är desto svårare att få deras beteenden att ändras permanent. Människor måste försöka glömma bort gamla beteenden, lära sig nya beteenden och behålla nya mönster och beteenden vilket är den största utmaningen för avsändaren.

Lee och Kotler (2016) skriver att sociala marknadsförare vanligtvis vill påverka sin publik att göra något av följande fyra saker:

1. Acceptera ett nytt beteende (t. ex kompostera matavfall).
2. Avfärda ett möjligt oönskat beteende (t.ex utveckla kolkraften).
3. Ändra ett nuvarande beteende (t.ex öka fysisk aktivitet från två gånger i veckan till fyra).
4. Överge ett gammalt oönskat beteende (t.ex sms:a medan en kör bil).

Det mest utmanande med social marknadsföring, men som samtidigt är dess största bidrag, är att det förlitar sig på att goda beteenden belönas.

Visuell kommunikation

Modernitet, engagemang och energi är tre ledord i Klimatrådets arbete mot en bättre miljö. Orden tillsammans med deras vision ska förstärkas genom det grafiska språket som ska skapa igenkänning och trovärdighet i klimatfrågan i Jönköpings län. Enligt Bergström (2015) kallas detta sätt att profilera företaget för visuell företagsprofilering. Det innebär att företag har ett ansvar att vara konsekventa med hur de uttrycker sig (både visuellt och skrift) så de är tydliga och kan därmed återge en förtroendeingivande bild av företaget i omvärlden. Målet är att bidra till positiv och enhetlig bild av företaget, tydligt visa affärsidén och företagskulturen samt bidra till en samhörighetskänsla både internt och externt. Bergström (2015) har listat tre profiler inom visuell företagsprofilering; den individuella, den visuella och miljöprofilen. Den

sistnämnda omfattar inte bara själva miljön som omger företagets byggnad, eller dess interiör, utan profilen omfattar också miljömedvetenheten som företaget har.

Idag ersätts ofta det personliga mötet med en visuell profil, det är då viktigt att företaget har tydliga riktlinjer för hur dessa visuella element ska se ut (Bergström, 2015). Det innebär att grafiska profiler tas fram som hjälper till att hålla de regler som har satts upp, exempelvis att samma typsnitt används i textmaterial, att färgerna överensstämmer i hela företaget o.s.v. Grafiska profiler fungerar som en uppslagsbok där exakt information om logotyp, färg, företagsmärke, regler ska finnas och förenkla skapandet av exempelvis nya posters och informationsblad.

Färg

Att välja rätt färg för att förstärka färgupplevelsen är viktig. Funktionell färg menar Bergström (2015) är en viktig kommunikativ del av ett företags profilering, det kan antingen vara för en produkt eller ett märke eller ett företags image. Icke-funktionell färg kan dock ha motsatt effekt och förvirra genom att skicka motstridiga signaler till mottagarna. I den grafiska profilen finns riktlinjer för primärfärger, sekundärfärger och komplementfärger som får användas i skapandet av det visuella.

Klimatrådet har en tydlig grafisk profil som kommer stå till grund för projektets fortsatta arbete och framtagning av både det skriftliga och det visuella materialet. Arbetet kommer att förhålla sig till den för att enhetligt bidra till resterande material som Klimatrådet sänder ut.

Syfte och mål

Syfte

Genom att förstärka Klimatrådets kommunikativa förmåga, med fokus på Solbilsracet som riktar sig till yngre målgrupper, ämnar projektet bidra till klimatomställningen i Jönköpings län.

Syftet ska berätta varför ett projekt ska genomföras, det vill säga vilken nytta som projektet förväntas skapa (Tonnquist, 2018). Tanken bakom att engagera en yngre målgrupp i hållbarhets- och klimatfrågor är att ett intresse ska väckas inom tänkt målgrupp, som ska frodas och påverka deras val livet ut. Det är viktigt att yngre personer tar i beaktning att våra val påverkar klimatet och att eleverna kan bidra till att skapa en hållbarare framtid. För att nå ut till tänkt målgrupp riktades projektet till gymnasieskolor, främst till lärare som ska se till att elevernas kompetens utvecklas i enlighet med ett hållbarhetstänk.

Syftet är uppnått när Klimatrådets kommunikativa förmåga till yngre målgrupper stärkts via ett tydligt kommunikationspaket och som på lång sikt bidra till klimatomställningen i länet.

Mål

Målet är att ta fram ett kommunikationspaket som engagerar och gör det enkelt för skolor (lärare och elever) att delta i Klimatrådets Solbilsrace under Klimatveckan i september. Antalet skolor som deltar ska fördubblas i årets Solbilsrace.

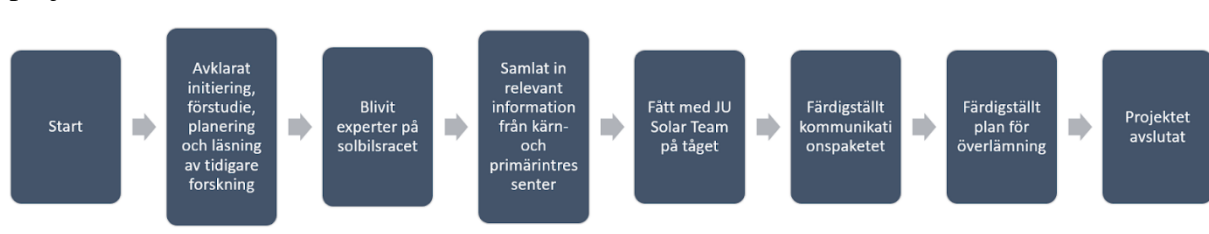
Syftet har brutits ner i mål som utvärderades enligt modellen SMART, målet ska vara specifikt, mätbart, avgränsat, realiserbart och tidsatt (Tonnquist, 2018). SMART-testet tillämpas i ett tidigt skede för att utvärdera målformuleringens styrka och säkerställa att den håller. Enligt Tonnquist (2018) bör målformuleringen vara tydlig och mätbar, dessutom ska formuleringen visa en enhetlig bild så att uppdragsgivaren och intressenternas förväntningar överensstämmer.

Omfattning

En essentiell del i varje projekt är att skapa en överblick av projektets omfattning, vilket ska göras i förstudien. Genom att tillämpa en WBS, Work Breakdown Structure, får man en överblick över projektets omfattning. En WBS fungerar som en minneskarta som strukturerat visar alla aktiviteter inom ett projekt. (Tonnquist, 2018). WBS:en för detta projekt finns bifogat bland bilagorna.

Delmål

Genom en tydlig milstolpeplan fick vi en överblick över projektets delmål, hela vägen från start till avslutat projekt. Enligt Tonnquist (2018) ska en milstolpeplan hållas enkel och därför inte innehålla för många milstolpar, och är utmärkt underlag för att kommunicera hur projektet ska genomföras. Delmålen hämtades från WBS:ens huvudpaket. Milstolpeplanen innehåller projektets övergripande delar medan WBS:en omfattar allt arbete som ingår i ett projekt.



Avgränsningar

Enligt Tonnquist (2018) är det viktigt att tydligt redogöra vad ett projekt *inte* kommer behandla genom att avgränsa projektet. Detta för att undvika missförstånd och falska förhoppningar mellan projektets intressenter.

Klimatrådet ser gärna att arrangemanget solbilsracet övertas av någon annan organisation eller företag, men det kommer inte detta projekt bidra till. Klimatrådet vill även att de flesta gymnasieskolor i länet deltar i solbilsracet, men det är viktigt att kontrollera anmälningarna så att inte arrangemanget sprider sig för snabbt och växer okontrollerat. Klimatrådet får ta ställning till hur många skolor som ska anmäla sig och delta.

Båda önskemålen ovan bedömer vi ligga för långt fram i tiden för att tas med i omfattningen av projektet. Ansvaret hamnar hos Klimatrådet som förhoppningsvis kan ta hjälp av kommunikationspaketet för att i framtiden uppnå dessa mål.

Projektet kommer inte rikta sig till samtliga gymnasieprogram, utan endast relevanta program såsom teknik-, natur- och eventuellt fordonsprogrammet, där lärarna och eleverna redan har en grundläggande kompetens, och intresse, inom solenergiteknik. Vi uppskattar att en bredare målgrupp skulle kräva mer detaljerad och specifik information till lärare som inte berör relevanta program. Att rikta sig till alla gymnasieprogram ligger därför utanför omfattningen då tiden inte räcker till.

Beställare och projektorganisation

Beställaren och projektägaren i vårt projekt är samverkansorganisationen Klimatrådet. I följande kapitel presenteras Klimatrådet som organisation, följt av deras krav på oss som projektgrupp samt våra krav på dem som uppdragsgivare. Kapitlet avslutas med en beskrivning av vår projektorganisation och de specifika roller och ansvarsområden som vi har tilldelats i projektet.

Klimatrådet

Beställaren av vårt projekt är Klimatrådet. Klimatrådet är en regional samverkansorganisation, som välkomnar alla som aktivt vill bidra till visionen av Jönköpings län som ett hållbart plusenergilän till 2050. I Klimatrådet engagerar sig alla länets kommuner, regionen, ideella organisationer, många företag, flera myndigheter, och Jönköping University för att arbeta för ett mer hållbart län. I dagsläget finns det över 10 olika arbetsgrupper med 120 engagerade personer från ungefär 60 organisationer. Av dessa 120 representanter hittas personer inom politik, regionala myndigheter, näringsliv och ideella organisationer. Rådet grundar sig i en uthållig och välplanerad samverkan, vilket anses vara avgörande för att länet på ett kraftfullt och framgångsrikt sätt ska kunna bidra till, och uppnå nationella klimatmål samt Klimatrådets egen vision om Jönköping län som ett plusenergilän.

Inom rådet finns stor övertygelse om att arbetet som utförs hjälper individer och organisationer inför utmaningar de möter, som exempelvis klimatförändringar. För att vara förberedd för dessa utmaningar krävs det tydliga mål, visioner, strategier, innovation och kompetens, som vid en korrekt implementering kan ge upphov till nya framgångsrika verksamheter. Klimatrådet lyfter sedan i sin tur gärna fram dessa individer och organisationer som goda exempel.

En grundläggande del av Klimatrådets arbete, är av förklarliga skäl kommunikation. Det är inte bara ytterst nödvändigt att medlemmarna emellan kommunicerar effektivt, utan också att de frågor som Klimatrådet arbetar med kommuniceras på allra bästa, och mest genomslagskraftiga sätt. För att uppnå ett mer hållbart län krävs det att inte allt ansvar lämnas till ett fåtal aktörer, utan att samtliga företag och invånare i Jönköpings län engagerar sig i hållbarhetsfrågor.

Krav

De krav som Klimatrådet har kommunicerat till oss, är att vi ska skapa ett kommunikationspaket som gör det enkelt för rektorer och framförallt lärare att se hur elever kan delta i solbilsracet. Vi ska därmed utforma ett paket som är enkelt, informativt och säljande. Utöver det ska vi även förhålla oss till Klimatrådets grafiska profil, i utformandet av kommunikationspaketet. Krav vi ställde på Klimatrådet som uppdragsgivare är att de i kommunikationen ska vara tillgängliga och tillmötesgående. Utöver det har vi krav på att de ska förse oss med material, kontaktuppgifter och stöd under projektarbetet.

Projektorganisation

Vår projektorganisation består av fyra medlemmar, vilka är Joanna Arnoldsson, Elin Öhlund, William Nestor och Evelina Niva Wonevik. I enlighet med Tonnqvist (2018) valde vi att tidigt (se mötesprotokoll 1 i bilaga 5) tilldela varje gruppmedlem en unik roll, med en specifik titel och ansvar vilket presenteras nedan. Varje enskild medlem i projektgruppen har sin tilldelade roll med sitt bestämda ansvarsområde, men samtliga i gruppen stöttar och bidrar ändå till varje del i projektarbetet. Vi har valt att undvika delat ansvar för att motverka att förvirring sker inom gruppen och för att viktiga uppgifter inte ska försummas.

Joanna Arnoldsson: projektledare och samordnare

Som projektledare ansvarar Joanna för den kontinuerliga kontakten med uppdragsgivaren. Joanna har dessutom övergripande ansvar över att säkerhetsställa att tidsplanen följs, och ansvarar för projektplanen. Utöver detta ska hon också hålla samtliga inblandade i projektet informerade, överse resurser samt säkerställa att resultat överensstämmer med förväntningar. I hennes roll som samordnare är hennes uppgift att se till att alla är med på tåget, men också att samordna kontakt med intressenter.

Joanna har mer konkret haft kontinuerlig kommunikation med Andreas på Klimatrådet, bokat in möten, kontaktat och inkluderat JU Solar Team, samt informerat samtliga inblandade i projektet kontinuerligt om information.

Elin Öhlund: art director och content creator

Elins roll som Art Director innebär att hon har som uppgift att överse visuella och grafiska element. Hon ska dessutom säkerhetsställa att kommunikationspaketet som vi utformar efterföljer Klimatrådets grafiska profil. I sin roll som content creator har hon övergripande ansvar för att producera och skapa det grafiska innehållet i kommunikationspaketet.

Elin har bland annat utformat, tillsammans med William, infografiken till paketet, men också layouten till textmaterialet till elever och lärare som ska skickas ut.

William Nestor: content creator och samordnare

William har i sin roll som content creator tillsammans med Elin, ansvar för att producera det grafiska innehållet till kommunikationspaketet. William har dessutom rollen som samordnare, där han ser till att alla är med på tåget, och han har också uppgiften att samordna kontakt med intressenter.

Mer konkret har William ansvarat för kommunikationen med Michael Kinnander på Erik Dahlbergsgymnasiet, och tagit kontakt med potentiella deltagande skolor. Han har också i sin roll som content creator tillsammans med Elin utformat infografiken till paketet, men också layouten till textmaterialet till elever och lärare som ska skickas ut.

Evelina Niva Wonevik: kommunikationsstrateg och ekonomiansvarig

Som kommunikationsstrateg ansvarar Evelina för att det hålls en hög strategisk nivå på kommunikationen, och säkerhetsställer att de strategiska delarna i projektplanen och rapporten utformas på bästa möjliga sätt. I sin roll som ekonomiansvarig överser hon projektets fiktiva budget., och säkerhetsställer att budgeten inte överstigs. Hon för dessutom en kontinuerlig sammanställning av inkomster och utgifter.

Rent praktiskt har Evelina haft hand om de strategiska delarna, till exempel haft övergripande ansvar över att skapa riskanalysen i kommunikationsplanen och rapporten. I sin roll som ekonomiansvarig har hon bland annat kalkylerat inkomst och utgifter i budgeten, lagt in löner som stämmer överens med vad varje roll tjänar i verkligheten, samt räknat ut sociala avgifter för varje enskild roll.

Hållbarhet

Under projektet har projektgruppen haft ett genomgående hållbarhetstänk, både i arbetssätt och i ”produkten” vi producerat. Vår uppdragsgivare, och kommunikationspaketets avsändare, Klimatrådet arbetar överlag för ett mer hållbart Jönköpings län vilket underlättat hållbarhetstänket.

Resor har skett med kollektivtrafik, el- eller biogasbil och antalet resor har hållits ner då vi valt att endast göra resor till möten som vi värderat som nödvändiga. Mötesanteckningar, projektplan, budget etcetera har skrivits ner digitalt, alltså inte på papper. Utskrifter av utkast har endast gjorts för att testa den utskriftsvänliga versionen av vår infografik, för att säkerställa att våra utskriftsinstruktioner till lärarna stämmer. Dessutom sparar vi resurser genom att hela kommunikationspaketet kommer skickas digitalt från Klimatrådet till gymnasieskolorna. Det framgår också i paketet att vi och Klimatrådet främjar ett hållbarhetstänk, till exempel främjas användning av de digitala versionerna av paketets delar och inte de utskriftsvänliga versionerna. I informationen till lärarna finns en informationsruta som uppmanar lärarna att återanvända det byggmaterial som går att återanvända vid eventuellt deltagande i framtida Solbilsrace. Därtill har kommunikationspaketet anpassats så att det är möjligt att återanvända paketet i framtiden. Det krävs endast små förändringar i materialet, så som ändring av datum och tävlingsplats, och därför behöver Klimatrådet inte lägga resurser på att ta fram ett nytt paket varje år.

Nyttor anknutna till de globala målen

Projektets nyttor som estimerats i nyttoanalysen, såväl direkta och indirekta som svårbedömda nyttor, kan knytas till sex stycken av de sjutton globala målen, nämligen:

4. God utbildning för alla
7. Hållbar energi för alla
9. Hållbar industri, innovationer och infrastruktur
11. Hållbara städer och samhällen
12. Hållbar konsumtion och produktion
13. Bekämpa klimatförändringen

(UNDP, u.å.)

En direkt nytta av projektet är att fler skolor deltar i Solbilracet och det i sin tur ökar medvetenheten om klimat, hållbarhet, solenergi och solceller hos unga i länet. Indirekta nyttor blir då att fler unga intresserar sig för miljö- och klimatfrågor och att fler väljer tekniska utbildningar och utbildningar med fokus på hållbarhet för vidare studier. Ringar på vattnet från det, alltså svårbedömda nyttor, blir att solcellsteknik och solcellsindustri utvecklas, miljön förbättras samt att den ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet stärks.

Analys

Syfte och mål

Plan

Tidigare har syftet och målet redogjorts för i kapitel tre. Nedan följer en kort sammanfattning av dessa delar för att tydligt visa hur vår plan såg ut. Sedan analyseras våra intentioner och jämförs med hur utfallet verkligen blev.

Det övergripande syftet var att förstärka den kommunikativa förmågan hos Klimatrådet, då främst genom att fokusera på Solbilsracet. I förlängningen ska syftet bidra till att uppmärksamma klimatomställningen i Jönköpings län.

Målet blev att ta fram ett kommunikationspaket som var öppet för utformning. Målet med paketet var att det skulle bli enklare för lärare och elever att ta till sig och förstå information om Klimatrådets Solbilsrace. Ett mål i förlängningen blev således att engagera minst en till skola och få dem att delta i Solbilsracet 2019.

Prestationer och utfall

I planeringsfasen av projektet framkom det i en dialog med Klimatrådet att de haft svårigheter gällande att engagera nya skolor att delta i Solbilsracet. Klimatrådet erkände att de haft bristande resurser i utformningen av den information som kommunicerats till skolor gällande Solbilsracet och informationen hade stannat vid enbart Erik Dahlbergsgymnasiet som deltagande skola. Detta berodde troligtvis på tidsbrist men även brist på kommunikativa kunskaper gällande hur man på ett säljande sätt skriver om klimatet, hållbarhet och miljön. Klimatrådet ville som tidigare nämnt att vi som projektgrupp skulle ta fram ett kommunikationspaket som på ett informativt och säljande sätt förklarar vad Solbilsracet är och vad som krävs för att delta. Ett paket som Klimatrådet direkt skulle kunna använda i början av mars och skicka ut till rektorer, lärare och elever på gymnasieskolor i länet. Efter avslutat projekt har Klimatrådet uttryckt tacksamhet och på ett rådsmöte i början av mars beslutade Klimatrådet att använda vårt kommunikationspaket.

En önskan från Klimatrådets sida var att de skulle bli nöjda om vi lyckades fördubbla antalet deltagande skolor inför Solbilsracet 2019. Nu när projektet är avvecklat och överlämnat till Klimatrådet kan vi även konstatera att Erik Dahlbergsgymnasiet kommer delta i år med samt att Aleholmsskolan i Sävsjö och Eksjö gymnasium valt att vara med. Med de två sistnämnda gymnasieskolorna har vi fört en dialog för att kunna utveckla kommunikationspaketet och lärare och rektorer på dessa skolor har varit till stor hjälp.

Omfattning och milstolpar

Plan

Enligt Tonnquist (2018) ska en WBS (Work Breakdown Structure) göras i förstudien för att projektet ska flyta på längre fram. Dock tog vi inte fram en WBS i vår förstudie, dels för att vi gick aningen fort fram och dels för att vi hade svårt att förstå exakt vad som skulle ingå i en WBS och hur den skulle struktureras. När vi sedan, i planeringsfasen, skulle ta ut milstolpar insåg vi att det krävdes en WBS att ta ut milstolparna ifrån. Då skapade vi först en WBS och gjorde sedan en milstolpeplan utifrån den. Se WBS i bilaga 2.

Genom att ta fram milstolpar skapas en tydlig överblick över projektet från start till avslut och ämnar hjälpa projektgruppen att fastställa att vi ligger i fas (Tonnquist, 2018). Se milstolpeplan på sida 15.

Prestationer och utfall

WBS:en var direkt nödvändig för att vi skulle kunna ta ut milstolparna, och i sin tur aktivitetslistan. Det var bra att vi gick tillbaka och gjorde en WBS annars hade vår projektplan haft stora brister. I framtida projekt utformar vi en WBS i förstudien, i vilken fas den är tänkt att utformas enligt Tonnquist (2018).

Milstolparna hjälpte projektgruppen att i ett tidigt stadium få en överblick över hela projektet, i vilken ordning saker skulle ske samt vad som var målet för varje del av projektet.

Aktiviteter och tidsplan

Plan

En aktivitetslista togs fram i planeringsfasen av projektet. I den listades de framtagna milstolparna efter Tonnquists (2018) anvisningar, se aktivitetslista i bilaga 3. Samtliga aktiviteter som i planeringsfasen uppskattades som nödvändiga listades i anslutning till den milstolpe som är beroende av just den aktiviteten. Gantt-schema blev den form av tidsplan vi sedan utarbetade, se Gantt-schema i bilaga 4. Aktiviteter och milstolpar blev tidsbestämda i Gantt-schemat så som Tonnquist (2018) instruerar.

Prestationer och utfall

Gantt-schemat gav en överblick över samtliga aktiviteter och milstolpar samt när och under hur lång tid de skulle vara. Dessutom blev det tydligt vem eller vilka som hade ansvar för respektive aktivitet. Dock valde vi att inte märka ut beroenden och samband mellan aktiviteter och milstolpar i Gantt-schemat då vi ansåg att det var tillräckligt tydligt i aktivitetsplanen och vi ville vara tidseffektiva.

William och Joanna fick ansvar för att utforma Gantt-schemat medan Elin och Evelina arbetade på andra delar av projektplanen för att effektivisera. William och Joanna såg sedan till att presentera schemat grundligt för övriga medlemmar och på så vis undveks senare förvirring. Under projektets gång har schemat sedan använts för att stämma av hur vi ligger till jämfört med tidsplaneringen, vilket har varit ett funktionellt och tydligt verktyg för att göra sådana avstämningar.

Resurser och budget

Plan

De resurser som har räknats in under detta projekt är dels kostnaden för oss fyra personer som har utgjort projektgruppen, men också den utrustning, tid och kostnader som är involverade. Den största kostnaden här har varit löner för samtliga i gruppen, sociala avgifter och även hyra för lokal. Därefter beräknades också kostnader in för licensavgifter och resekostnader. Vi skapade tidigt en detaljerad tidsplan att förhålla oss till, vilket presenteras i Gantt-schemat som finns i bilaga 4. För att utfallet skulle bli så bra som möjligt, och för att undvika behöva kompensera tid med nivån på produktresultatet var det av största vikt att vi anpassade oss och följde denna tidsplan.

Löner och avgifter: Den roll som varje enskild person har haft i projektet, har fått en rimlig lön som vi har tillhandahållit från Sveriges kommunikatörers lönestatistik (Sveriges kommunikatörer, 2019). Informationen om de sociala kostnaderna är uppgifter direkt hämtade från Skatteverkets hemsida (Skatteverket, u.å.).

I tabellen nedan presenteras de löner och sociala avgifter som beräknades i projektets planeringsfas.

Löner	Grundkostnad (per månad/mil/etc).	Kostnad i projektet
Lön projektledare	33 250/mån	66 500
Lön AD + grafisk formgivare	28 500/mån	57 000
Lön kommunikatör	31 000/mån	62 000
Lön grafisk formgivare + samordnare	29 000/mån	58 000
Avgifter löner		
Avgift projektledare	10 447,15	20 894,30
Lön AD + grafisk formgivare	8954,70	17 909,40
Lön kommunikatör	9740,20	19 480,40
Avgift grafisk formgivare + samordnare	9111,80	18 223,60

I följande tabell visas beräknade kostnader för resor, licensavgifter, och hyra för lokal.

Resor		
Resor - Elbil	9,50/mil	143,50
Resor – Bil driven med bensin	18,50/mil	27,75
Licenskostnader		
Licensavgift – Adobe CC Företag	671/mån	1342
Licensavgift- Microsoft Office Business Premium	109,20/mån	218,40
Övriga kostnader		
Hyra för lokal	3350/person/mån	26 800

Hyran för lokal är beräknad utifrån vad det skulle kosta att hyra en så kallad ”dedicated desk” hos Gro36 i Jönköping. Vi valde Gro36 eftersom vi ansåg att det vore passade, då vi bestämde oss att det rimligaste vore om vi var konsulter under vårt uppdrag, och därmed behövde en egen lokal. Hyran för lokalen kostade 3350/person per månad, vilket resulterade i en kostnad på ungefär 26 800kr i slutändan. I hyran ingick dessutom bekvämligheter som internet, el, städning, skrivare, scanner, parkering och fastighetsskatt bland mycket annat. Detta bidrog till att vi inte behövde lägga allt för mycket tid till att räkna in andra utgifter i vår egen budget.

Den sammanställda beräknade kostnaden för de resurser som krävdes för att projektet skulle kunna genomföras presenteras i nedanstående tabell.

Totalt =		348 539,35 kr
----------	--	---------------

Prestationer och utfall

Tonnquist (2018) hävdar att det alltid finns en risk för osäkerhet vid kalkylering, och att lägre produktivitet, ökade kostnader för inhyrda konsulter och liknande kan väga in på projektets kostnadsberäkning. Vi hade visserligen en fiktiv budget att förhålla oss till under projektet, men vi har ändå utformat den på ett så verkligt sätt som möjligt, och försökt att hålla oss till den under projektets gång ändå. Trots detta har ändringar skett i budgeten, och det finns därmed en del skillnader mellan vår initiala beräkning och slutresultatet. Lönerna och de sociala avgifterna skiljer sig exempelvis, eftersom vi inte har arbetat 40 timmar i veckan. I tabellen som presenteras här nedan syns de faktiska kostnader för löner och sociala avgifter, som vi har beräknat efter arbetstimmar.

Faktiska löner och sociala avgifter, beräknat efter arbetstimmar

Löner	Grundkostnad (per timme).	Kostnad i projektet
Lön projektledare	180,70	28 821,65
Lön AD + grafisk designer	154,89	23 001,16
Lön kommunikatör	168,48	20 723,04
Lön grafisk designer + samordnare	157,61	17 573,52
Avgifter löner		
Avgift projektledare		9 055,76
Avgift AD + grafisk designer		7 226,96
Avgift kommunikatör		6 511,18
Avgift grafisk designer + samordnare		5 521,53

Den andra kostnaden som skiljde sig något från vår beräkning, var den som gäller resor. Vi blev tvungna att åka biogasbil till Sävsjö, istället för elbil, vilket bidrar till en högre resekostnad. Resekostnaderna kalkylerades utifrån ett schablonbelopp från Skatteverket, och vi använde sedan denna schablon som en typ av mall vid vår uträkning (Skatteverket, u.å.). I tabellen nedan presenteras den faktiska kostnaden för resandet.

Resor	Grundkostnad (per månad/mil/etc).	Kostnad i projektet
Resor- Biogasbil	9,50/mil	143,50
Resor- Bil driven med bensin	18,50/mil	27,75

De kostnader som inte ändrades från beräkningarna i planeringsfasen är följande:

Licenskostnader		
Licensavgift – Adobe CC Företag	671/mån	1342
Licensavgift- Microsoft Office Business Premium	109,20/mån	218,40
Övriga kostnader		
Hyra för lokal	3350/person/mån	26 800

Total kostnad i projektet

Totalt =		146 966,45
----------	--	------------

Det finns därmed en del faktorer som har påverkat vad kostnaden blev i slutändan. Trots en detaljerad tidsplan som följdes på ett framgångsrikt sätt, mötte vi ändå vissa motgångar. En del tid blev exempelvis förlorad när vi kontaktade skolor, eftersom det visade sig vara

sportlovsvecka vilket gjorde att arbetet hämmades. Hade detta varit ett projekt med en faktisk budget hade vi möjligen behövt kompensera för bland annat den förlorade tiden med kvalitetskraven.

Vi utgick dessutom från lönekostnader från två månadslöner, där individerna arbetar åtta timmar per dag, vilket också påverkar budgeten. Under projektet har vi inte arbetat åtta timmar varje dag, och vi överskattade därmed vad lönekostnaderna skulle bli. På så vis går det att dra slutsatsen att vi hamnade en bra bit under den beräknade budgeten.

Organisation och bemanning

Plan

Vi tänkte inledningsvis att alla skulle ha lika mycket ansvar och arbeta med alla delar tillsammans. Men när vi hade läst Tonnquist och gått på föreläsningar insåg vi att tydligt avgränsade roller är nödvändigt för ett lyckat projekt.

Prestationer och utfall

Det lönade sig att ta sig tid att tilldela alla betydelsefulla roller som hade skilda ansvar och befogenheter. Alla projektmedlemmar har varit medvetna om vad var och en haft för ansvar. Hade rollerna varit mer flytande hade samarbetet blivit svårare och i slutändan hade resultatet varit undermåligt. Om ansvaret för att exempelvis kontakta intressenter varit öppet för alla i gruppen hade det lätt blivit så att ingen tog tag i uppgiften.

Kommunikation och ändringsrutiner

Plan

Vi bestämde oss för att fastställa riktlinjer för hur internkommunikationen skulle föras i gruppen (se mötesprotokoll 1 i bilaga 4). Facebook messenger skulle bli vår huvudsakliga kontakt och vi skapade därför en grupp i appen som endast berör projektets ärenden. Var och en har haft ansvar för att hålla sig à jour och aktivt delta i konversationen via messenger. Det var också av stor vikt att uppdatera resten i gruppen vid eventuell frånvaro och sedan uppdatera den frånvarande via messenger, eller vid nästa möte, om händelser som berörde projektet. Såklart hade frånvarande också ansvar att själv hålla sig uppdaterad.

Det bestämdes även att vi skulle sitta tillsammans så mycket vi kunde och att arbetet skulle redigeras i öppna filer via Google drive, för att alla skulle få tillträde till materialet.

Vi fastslog också en plan för ändringshantering. Den beskriver tydligt hur vi skulle gå tillväga vid eventuella förändringar. Större förändringar skulle stämmas av med Klimatrådet och mindre kunde framföras av samtliga projektmedlemmar inom gruppen. Projektledaren

ansvarade för att förändringarna dokumenterades och har dessutom haft avgörande röst ifall gruppen var oense.

Då vi var en mindre projektgrupp bedömde vi att det inte var nödvändigt att ta fram ett schema för ändringshantering, det i enlighet med Tonnquists (2018) rekommendation, eftersom att vi arbetar på samma plats och har en kontinuerlig avstämning och dialog.

Prestationer och utfall

Vår kommunikation har fungerat bra eftersom vi satte krav på oss som grupp från början att alla skulle ta ansvar för att kommunikationen skulle flyta på. I den mån vi kunnat har vi också träffats och suttit tillsammans som vi bestämde redan från projektets start vilket resulterade i färre missuppfattningar och ett enhetligt slutresultat.

Vi har inte haft någon större förändring att diskutera med uppdragsgivaren om, och frågor samt ställningstaganden som dykt upp längs vägen beslutade gruppen om vid tidpunkten för uppkomst. Vi har heller inte varit oense utan vi har kunnat diskutera oss fram till ett gemensamt beslut vid meningsskiljaktigheter.

Risakanalys

Plan

Miniriskmetoden

För att utvärdera sannolikheten att potentiella riskhändelser skulle inträffa, använde vi oss av miniriskmetoden som verktyg. Genom att göra en riskvärdering utifrån Tonnqvists (2018) riktlinjer kunde vi utvärdera sannolikheten av att en riskhändelse inträffar, samt vilka konsekvenser dessa skulle resultera i för projektet. Både sannolikheter och konsekvenser värderas på en skala från 1-5, därefter multipliceras sannolikheten med konsekvensen för att räkna ut riskvärdet. Om summan av sannolikheten och konsekvensen blev större än 10, planerades en åtgärd. Vi valde att ha med både tänkbara och otänkbara potentiella riskhändelser, då det är en vanlig praxis inom kriskommunikation.

Nr	Risk	S(1-5)	K(1-5)	S*K=R	Åtgärd
1	Sjukdom	5	2	10	Övriga i gruppen delar ansvar för den sjukes uppgifter.
2	Annat jobb dyker upp	3	1	3	
3	Meningsskiljaktigheter	4	3	12	Kommunicera och red ut.

					Klargör förväntningar på varandra redan från start.
4	Skada	2	2	4	
5	Tidsbrist	3	4	12	Prioriteringar. Sänka kvalitetskraven.
6	Dödsfall	1	5	5	
7	Terrordåd	1	5	5	
8	Snökaos	2	3	6	
9	Brand	1	5	5	
10	Sabotage	1	3	3	
11	Skvaller	2	2	4	
12	Epidemier	1	5	5	
13	För liten omfattning av projekt	3	3	9	
14	Allergisk reaktion	2	4	8	
15	Klimatrådet drar sig ur	1	5	5	
16	Missförstånd	5	2	10	Kommunicera och red ut.
17	Inställd transport	4	3	12	Jobba från platsen du befinner dig på.
18	Tekniska problem	4	3	12	Backup. USB, alla inblandade ska ha en kopia av allt.
19	Stöld	2	2	4	
20	Felaktig information	3	2	6	
21	Kidnappning	1	5	5	
22	Gisslandrama	1	5	5	
23	Förlust av personal	1	3	3	
24	Våld på arbetsplats	1	5	5	
25	Strejk	1	5	5	
26	Mindre budget för projekt	3	4	12	Kompensera med tid och kvalitetskrav.
27	Jordbävning	1	5	5	

28	Översvämning	1	5	5	
29	Vulkanutbrott	1	5	5	
30	Greenwashing	2	3	6	
31	Uppnår inte förväntningarna som projektägaren har.	4	3	12	Kontinuerlig avstämning med Klimatrådet.

Prestationer och utfall

De allra flesta potentiella riskhändelser som vi lyfte fram i vår riskanalys stötte vi lyckligtvis inte på under projektet, men vi har faktiskt påträffat och fått åtgärda några punkter. En punkt som har återkommit under projektet är sjukdom, vilket vi gissade var något som högst troligt skulle förekomma. Detta har vi löst genom en åtgärd som nämns i riskanalysen, vilket är att dela upp mestadels av arbetet mellan de andra i gruppen. Vi stötte dessutom på risken tidsbrist i en viss mån, då vi fick göra prioriteringar när vi av misstag kontaktade skolor under sportlovsveckan. Dessa resulterade i att vi endast hann besöka Aleholmsskolan i Sävsjö men inte Ekjsögymnasium som vi hade planerat, vilket var en nödvändig prioritering vi tvingades göra för att hinna färdigställa vårt kommunikationspaket i tid. Några andra händelser som passar in under risken tidsbrist, men som vi inte specifikt skrev ut i riskanalysen är att tre av gruppmedlemmarna ska flytta från Jönköping. Utöver det fick även en av gruppens medlemmar problem under projektets gång med sin praktikplats. Detta resulterade i att vi har varit tvungna att omfördela uppgifter och hjälpas åt för att få allt klart i tid, eftersom mycket tid har krävts för just flytt och praktik.

Även om de allra flesta riskhändelser aldrig inträffade, blev vi medvetna om, och uppmärksamma över potentiella hot som kunde inträffa. Detta bidrog till att vi alltid låg steget före. Vi har exempelvis ständigt sett till så att all text och material kontinuerligt har delats och uppdaterats via OneDrive för att undvika att innehåll försvinner. Det har också varit en försäkran utifall något tekniskt fel skulle uppstå. Ett annat exempel är att vi har haft kontinuerlig kontakt och avstämning med projektägaren Klimatrådet, för att undvika att vi inte uppnår förväntningarna.

Resultat

Plan

Tonnquist (2018) skriver att det vid projektets avslut kan vara för tidigt att mäta effektmålet, alltså att se om projektet uppnått sitt syfte som vi benämnt det. Det gäller även för oss då syftet, som ovan nämnt, var att bidra till klimatomställningen i Jönköpings län genom att förstärka Klimatrådets kommunikativa förmåga med fokus på solbilsracet som riktar sig till yngre målgrupper.

Även projektprocessen ska utvärderas enligt Tonnquist (2018), närmare bestämt ska aktiviteter som planerats i projektplanen analyseras. Se bilagorna 3 och 4 för aktivitetslista respektive Gantt-schema där våra aktiviteter listas.

Prestationer och utfall

Vi kan alltså inte i nuläget bedöma om projektet fyllt sitt syfte. Det vi däremot kan konstatera är att vi uppnått målet, eller projektmålet: att ta fram ett kommunikationspaket som engagerar och gör det enkelt för skolor att delta i Klimatrådets Solbilsrace under Klimatveckan i september, antalet skolor som deltar ska fördubblas i årets Solbilsrace. Det kan vi se eftersom en skola är anmäld och en annan är så gott som anmäld. Alltså har vi ett tillskott på två nya gymnasieskolor utöver Erik Dahlbergsgymnasiet som deltar i år igen. Där med är uppdragsgivaren nöjd med projektets resultat, Klimatrådet godkände på sitt senaste rådsmöte kommunikationspaketet för användning. Klimatrådet uppskattar att Solbilsracet, med hjälp av kommunikationspaketet, kan nå mellan 300 och 500 gymnasieelever elever i år.

Det är som sagt svårt att utvärdera vårt syfte då det handlar om klimatet och bidrag till klimatomställningen. Klimatrådets vision att Jönköpings län senast 2050 ska vara ett Plusenergilän (Klimatrådet, u.å.b) kan dock ses som en del av klimatomställningen och visionen är mätbar längre fram.

Aktivitetslistan och Gantt-schemat har varit till stor hjälp som styrmedel för hur vi arbetat i projektgruppen. Vår plan för aktiviteter har vi följt närmast till punkt och pricka under projektets gång förutom när små ändringar varit nödvändiga. Till exempel att mer tid behöver läggas på en aktivitet än planerat eller att en gruppmedlem har behövt bidra till en aktivitet den inte var planerad att bidra till. Dessa ändringar har dock inte varit några problem då vi konstant arbetat på samma plats och haft bra dialog och uppföljning gällande allas arbete samt tidigt stadgade att alla har ansvar för att hålla sig uppdaterade gällande projektet.

Leverans och införande

Plan

I projektplanen inkluderade vi en plan för leverans och införande av vårt framtagna material, kommunikationspaketet, så som Tonnquists (2018) mall för en projektplan (2018) inkluderar en sådan del. Där planerades hur kommunikationspaketet ska överlämnas till och implementeras hos uppdragsgivaren på bästa sätt. Planen konstaterade följande:

- Det ska finnas en kontaktperson som lärarna kan kontakta gällande frågor och anmälan i kommunikationspaketet.
- Det ska finnas en specifik person från Klimatrådet som paketet överlämnas till som ansvarar för att paketet skickas till aktuella skolor i länet.
- Paketet ska överensstämja med Klimatrådets grafiska profil så att paketets alla delar är enhetliga och passar in med övrig kommunikation och kan återanvändas i framtiden.

- Det ska medfölja instruktioner till Klimatrådet för hur effektmätning kan göras efter att projektgruppen överlämnat och avslutat projektet.

Prestationer och utfall

Efter att vi kort presenterat paketet för Klimatrådet på deras rådsmöte 7 mars och de godkände paketet så skickade vi över en zippad mapp. I mappen fanns filer färdiga att skicka till skolorna, utskriftsvänliga versioner inkluderat. I mappen finns även originalfiler i Indesigns filformat indd så att Klimatrådet kan göra ändringar till kommande år och återanvända paketets alla delar, utan att lägga någon större mängd resurser på det. Dessutom ingick en materialspecifikation som lärarna ska få ta del av och en utskriftsguide för infografiken till lärarna.

Till sista inkluderades ett överlämningsdokument med rekommendationer och tips för hur Klimatrådet bör eller kan använda sig av kommunikationspaketet. Till exempel att de bör lägga tid på att hitta relevanta lärare att skicka paketet till och inte skicka det till endast rektor exempelvis. Ett annat exempel är att Solbilsracet är ett bra tillfälle att marknadsföra Klimatrådets ungdomsråd som de gärna vill ska växa. Båda dessa rekommendationer är saker vi upptäckt och sett under projektets gång i kontakten med våra intressenter.

Vi konstaterade slutligen att det inte behövs rekommendationer för specifik effektmätning då vi och Klimatrådet redan under projektets gång fått indikationer på att vi uppnått ett av KR:s önskemål, en till två fler deltagande skolor. Dock rekommenderade vi att de gör en enkätundersökning efter Solbilsracet är genomfört för att se vad deltagande skolor anser varit bra respektive mindre bra o.s.v. Vi rekommenderar även att de undersöker varför skolor eventuellt tackar nej till att delta. Sådana undersökningar kan hjälpa till att utveckla Solbilsracet i framtiden. Vi hade tagit fram båda dessa enkäter om vi haft längre tid att slutföra projektet.

Slutsatser och rekommendationer

Delar av projektplanen var svåra att ”fylla i” tidigt i projektet då vi var relativt obekanta med projektprocessen och olika begrepp i projektplanen. Vi gjorde genomgående så gott vi kunde med projektplanen i det stadiet. Till följd av detta har vi inte hållit fast för hårt vid planen utan varit flexibla och ändrat det som varit nödvändigt. Samtidigt som vi hela tiden hållit fast i den målbild vi tydligt fick fram genom att formulera syfte, mål, krav och avgränsningar. Till exempel var tanken från början att en av paketets delar skulle vara en visuell del som gav lärarna en överblick över Solbilsracet och vad tävlingen innebär. Efterhand förstod vi att en visuell del som var riktade till eleverna skulle vara mer värdefullt för lärarna. Infografiken utformades för att underlätta för lärarna i att ta med Solbilsracet som koncept till eleverna och väcka deras intresse. Lärarna fick istället en snabb överblick på första sidan av informationen till lärarna eftersom vi fortfarande ansåg det viktigt att ha med en överblickssida för lärarna där det viktigaste från texten sammanfattades.

Olika modeller och författare säger till viss del olika saker om vikten av planering. Till exempel uttrycker Wenell (2001) att budgetering är mindre viktigt, istället är det ”[...] mycket viktigare och mer ekonomiskt (!) att få fram ett bra projektresultat snabbt [...], (Wenell, 2001, s. 92). Vi valde att följa Tonnquist (2018) och lägga stor vikt, och lång tid, på projektprocessens inledande faser, idé och initiering, förstudie och planering, budgetelementen inkluderat. Även fast vi gjort en fiktiv budget har vi insett betydelsen av en väl genomarbetad budgetkalkyl samt frekvent uppföljning av utgifter och intäkter för att budgeten i slutändan inte ska överskridas.

Vi har även insett att tydliga avgränsningar är viktigt att göra för ett lyckat projekt. Det gör att arbetet inte avviker från syfte och mål samt att ingen onödig tid eller andra onödiga resurser läggs på fel saker. Självklart bör dessa avgränsningar göras i dialog med uppdragsgivaren så att slutprodukten stämmer överens med uppdragsgivarens förväntningar. Även tydligt avgränsade roller underlättar och effektiviserar arbetet, inga uppgifter faller mellan stolarna och färre konflikter uppstår.

Med ett mätbart mål kan projektet visa ett tydligt resultat vid projektets slut och medlemmarna kan känna att de åstadkommit något. Genom ett väl utformat mål har vi kunnat hålla projektet på rätt spår och alla har varit medvetna om vad vi vill ha uppnått vid avslut. Visserligen har vår projektgrupp endast bestått av fyra medlemmar och det har varit enkelt att se till så att alla uppfattar målet och arbetar mot det. Vid en större organisation förstår vi att ett tydligt, mätbart mål är nyckeln för att alla medlemmar ska kunna samarbeta. Vi har också lärt oss att ett projekts syfte ofta är mindre mätbart vid projektavslut men att det vanligen går att mäta längre fram i tiden vilket stämmer överens med vårt projekt.

Slutligen tar vi med oss att förväntningar på projektgruppen, arbetsmetoder, uppdragsgivaren och slutresultatet är något som bör diskuteras tidigt i projektprocessen. Dels för att det hänger ihop med flera delar i projektplanen såsom, syfte, mål, kommunikationsplan, avgränsningar med mera. Dels för att det samtliga i gruppen får samma målbild och på så sätt uppstår färre

konflikter. Istället kan konstruktiva diskussioner föra arbetet framåt och slutresultatet kan hålla hög kvalitet.

Referenser

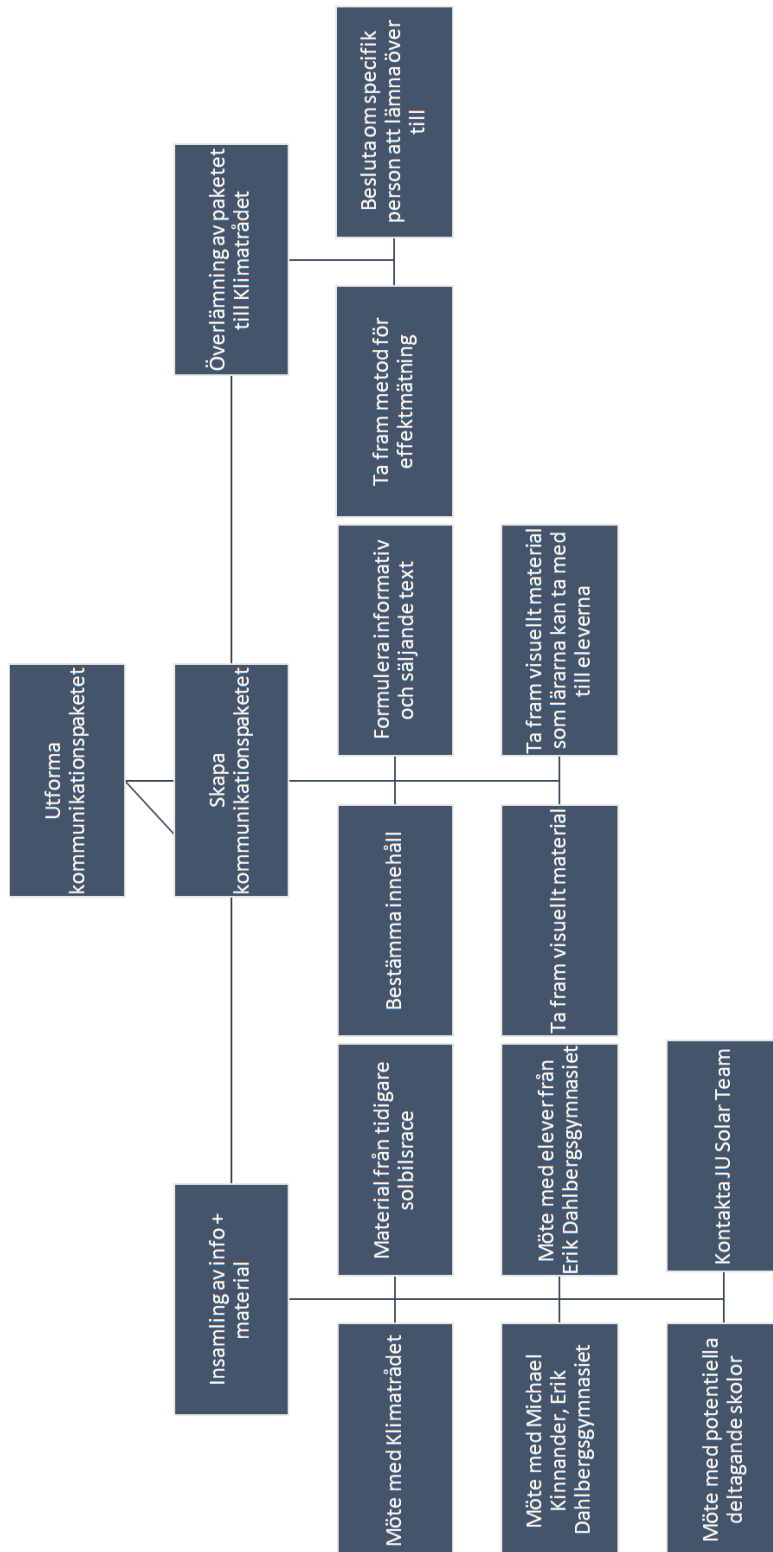
- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- DIK. (u.å.). *Lönestatistik 2019 för yrken inom kultur, kommunikation och reklam*. Hämtad 1 februari, 2018, från: <https://dik.se/din-lon/lonestatistik/>
- Klimatrådet. (u.å.a). *Om Klimatrådet*. Hämtad 6 mars 2019, från <https://klimatradet.se/om-klimatradet/>
- Klimatrådet. (u.å.b). *Plusenergilän*. Hämtad 11 mars, 2018, från: <https://klimatradet.se/plusenergilan/>
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*, (5. ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Lee, N.R. & Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviors for good*. (5. uppl.) Thousand Oaks: Sage.
- Ottosson, M. (2013). *Strategisk marknadsplanering: grön marknadsföring och kommunikation, extra kapitel*. Harlow: Pearson.
- Ottosson, M, & Parment, A. (2015). *Sustainable marketing: How social, environmental and economic considerations can contribute towards sustainable companies and markets*. Lund: Studentlitteratur.
- Sally Dibb, Marylyn Carrigan, (2013) "Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 9, pp.1376-1398.
<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>
- Skatteverket. (u.å.). *Arbetsgivaravgifter*. Hämtad 1 februari, 2018, från: https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/arbetsgivare/arbetsgivaravgifterochskatteavdrag/arbetsgivaravgifter.4.233f91f71260075abe8800020817.html?q=arbetsgivaravgift&fbclid=IwAR1jJpQ_IGZ3j4PBtNDImKmYlg74roE_oeqOW8z9bh-GPsdCCRdYY_ClSmE
- Skatteverket. (u.å.). *Beräkna ditt reseavdrag*. Hämtad 1 februari, 2018, från: <https://www.skatteverket.se/privat/skatter/bilochtrafik/avdragforresortilochfrananarbetet/beraknadittreseavdrag.4.515a6be615c637b9aa420e.html>
- Tonnquist, B. (2018). *Projektledning: teori och praktisk tillämpning av projekt metodik och agila metoder*. Stockholm: Sanoma.
- UNDP. (u.å.). *Globala målen*. Hämtad 6 mars 2019, från: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Wenell, T. (2001). *Wenell om projekt*. Uppsala: Uppsala Publishing House/Konsultförlaget

Bilagor

Bilaga I: SWOT

SWOT-analys	
Styrkor Bred kompetens inom projektgruppen. Projektgruppen har tillgång till resurser som ev. behövs tex. Adobe-program. Projektgruppens intresse för projektet och hållbarhetsfrågor. Klimatrådets erfarenhet av att tidigare arrangerat solbilsracet. Klimatrådets tillmötesgående och positiva attityd. Tillgång till Klimatrådets resurser tex. Elbil, kontakter.	Svagheter Ingen från marknadskommunikationsinriktningen finns i projektgruppen.
Möjligheter Michael Kinnanders och elevers tidigare erfarenheter från solbilsrace. Om potentiella deltagande skolor redan är intresserade av tävlingen och då motiverade att delta.	Hot Inte få information från potentiella deltagande skolor om vad som krävs för att de ska delta. Gymnasieskolor inte har möjlighet att delta i tävlingen. Klimatrådet kan inte lägga tid på projektet på grund av oväntade externa omständigheter.
Slutsatser Många styrkor som ligger till grund för ett framgångsrikt projekt.	

Bilaga 2: WBS



Bilaga 3: Aktivitetslista

ID	Aktivitet	Varaktighet (dagar)	Beroende	Resurser Antal	Resurser Arbetstid (timmar)
MS1	Projektet startar	0			
1	Förstudie och planering	15	MS1	4	4x75=300
2	Leta tidigare forskning	5	MS1	4	4x25=100
MS2	Initiering, förstudie, planering och läsning av tidigare forskning avklarad	0	1; 2		
3	Möte och dialog med Klimatrådet	Möte: 1 Dialog: 30	MS2; 1	Möte: 4 Dialog: 1	4x1=4 1x6=6
4	Samla in tidigare material från Solbilsrace	0	3	1	
MS3	Blivit experter på solbilsrace	0	3; 4		
5	Möte och dialog med Michael Kinnander	Möte: 1 Dialog: 19	MS3; 3; 4	Möte: 4 Dialog 1	4x1=4 1x1=1
6	Möte med elever från ED	1	5	4	4x0,5=2
7	Möte med potentiella deltagande skolor	2	MS3; 3; 5; 6	4	4x3=12
MS4	Samlat in relevant info från kärn- och primärintressenter	0	5; 6; 7		
8	Kontakta JU Solar Team	1	3	1	1x0,5=0,5
MS5	Fått med JU Solar Team på tåget	0	8		
9	Bestämma innehåll i paketet	2	MS3; MS4; MS5; 3; 4; 5; 6; 7; 8	4	4x10=40
10	Formulera informativ och säljande text	10	9	2	2x50=100
11	Ta fram visuellt material	10	9; 10	2	2x50=100
12	Ta fram visuellt material som lärarna kan ta med till eleverna	5	9; 11	2	2x25=50
MS6	Färdigställt kommunikationspaket	0	9; 10; 11; 12		
13	Ta fram metod för effektmätning	1	MS6;	4	4x2,5=10
14	Besluta om specifik person att lämna över till	1	3	1	1x0,5=0,5
MS7	Färdigställt plan för överlämning	0	MS6; 13; 14		
15	Överlämna paket	1	MS7; 14	1	1x1=1
MS8	Projektet avslutat	0	15		
16	Förbereda muntlig presentation	3	MS6	4	4x15=60
17	Skapa det tekniska hjälpmedlet	2	MS6; 16	4	4x10=40
18	Öva på presentationen	2	16; 17	4	4x10=40

MS9	Presentation avklarad		16; 17; 18		
19	Sammanställa projektrapport	8	Samtliga ovanstående milstolpar och aktiviteter	4	4x40=160
MS10	Projektrapport inlämnad		Samtliga ovanstående milstolpar och aktiviteter		

Bilaga 4: Gantt-schema

Kommunikationspaket

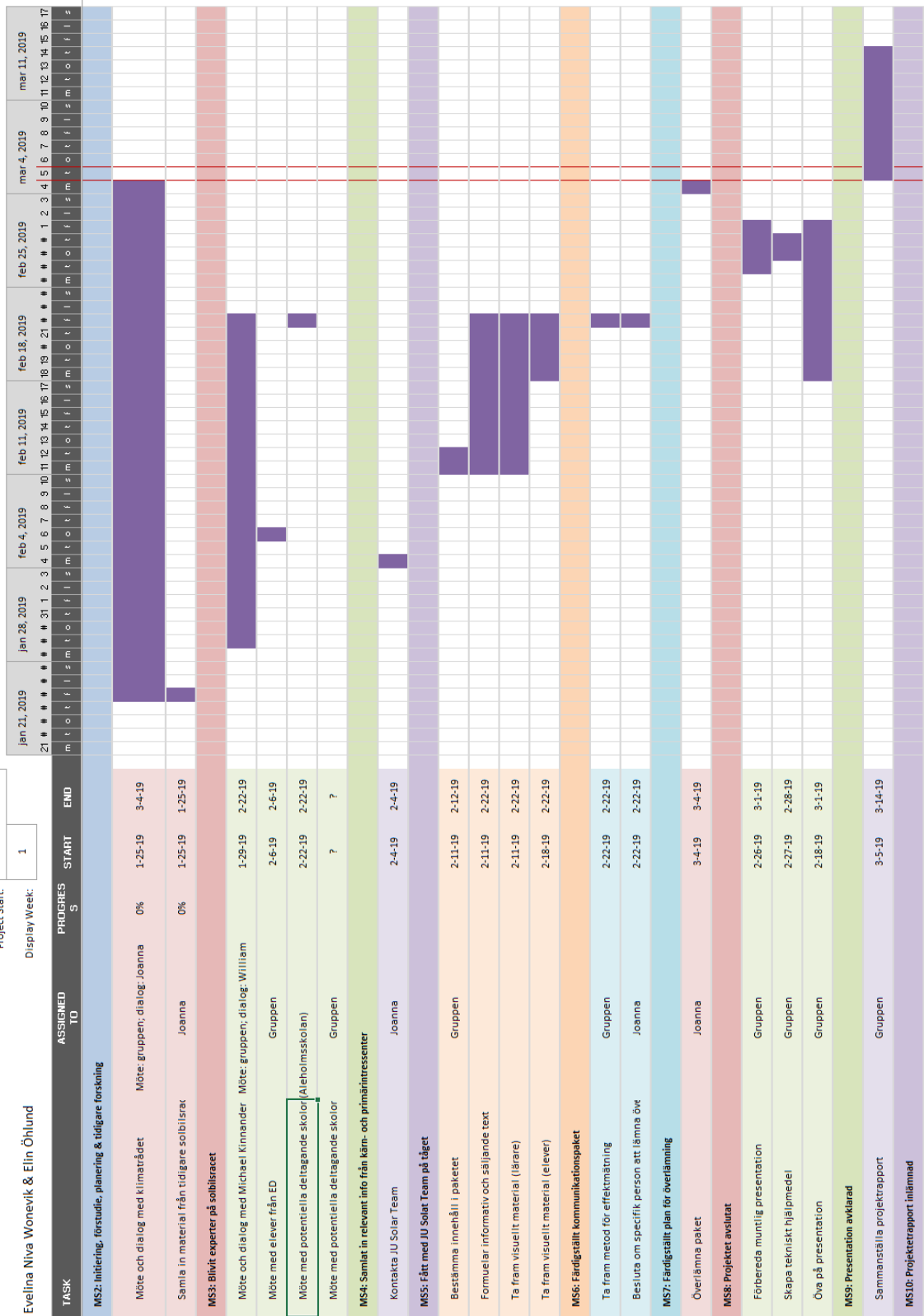
Grupp 1

Joanna Arnoldsson, William Nestor,

Evelina Niva Wonevik & Elin Öhlund

SIMPLE GANTT CHART by Vertex42.com
<https://www.vertex42.com/ExcelTemplates/sample-gantt-chart.html>

Project Start:
 Display Week:



Bilaga 5: Mötesprotokoll I

Mötesprotokoll 1

2019-01-24

Närvarande: Elin, Evelina och Joanna

Kommunikation

Messengergruppen används. Alla ska ta ansvar för att hålla koll på den och svara. Meddela i förväg när man inte är tillgänglig.

Alltid uppdatera den som eventuellt är frånvarande via messenger eller vid nästa möte, den som är frånvarande tar ansvar för att få reda på det den behöver.

Vi har skapat ett dokument där vi varje dag fyller i arbetade timmar.

Gruppen, roller och arbetssätt

Träffas och sitta på samma ställe så långt det är möjligt. Gemensam delad mapp i Google Drive.

Mål

Klimatrådet ska bli nöjda med det vi levererar i slutändan och uppfatta oss som professionella och seriösa i vår kontakt. Vi ska ha gjort vårt bästa och vara nöjda med det vi levererar till Klimatrådet. Vi ska ha gjort vårt bästa och vara nöjda med arbetet i allmänhet och rapporten.

Roller

Projektledare + samordnare: Joanna

Kommunikationsstrateg + ekonomiansvarig: Evelina

Art Director + content creator: Elin

Content creator + samordnare : William

Handledning

Första handledning kl. 11, tisdag 29 jan. Kom ihåg att maila idé/initiering och förstudie 24h innan till Mia.

Möte med uppdragsgivare

Fredag 25 januari, kl. 14 i "HLK-fiket". Vi förbereder mer inför mötet imorgon när alla är närvarande.