



**CHALMERS**

# **Design av onboardingprocess för PR-ansvariga hos en ideell organisation**

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet Design och  
Produktutveckling

Isak Gunnarsson

Axel Hansson

**INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI OCH MATERIALVETENSKAP**

---

**Avdelningen för Design & Human Factors**

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA  
Göteborg, Sverige 2021  
[www.chalmers.se](http://www.chalmers.se)



EXAMENSARBETE 2021

Design av onboardingprocess för PR-ansvariga hos en  
ideell organisation

ISAK GUNNARSSON, AXEL HANSSON



**CHALMERS**

Institutionen för Industri – och materialvetenskap

Chalmers Tekniska Högskola

Göteborg, Sverige 2021

Design av onboardingprocess för PR-ansvariga hos en ideell organisation

© ISAK GUNNARSSON, 2021.

© AXEL HANSSON, 2021.

Handledare: OLOF WRANNE, INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI OCH MATERIALVETENSKAP

Handledare: AMANDA LINDÉN GUIÑEZ, EWB-SWE

Examinator: OLOF WRANNE, INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI OCH MATERIALVETENSKAP

Examensarbete 2021

Institutionen för Industri och materialvetenskap

Chalmers Tekniska Högskola

SE-412 96 Göteborg

Telefon: +46 31 772 1000

## Förord

Detta arbete är ett examensarbete (15 hp) som är den avslutande delen av Högscoleingenjörutbildningen Design och Produktutveckling på Chalmers Tekniska Högskola (180 hp). Arbetet har utförts på uppdrag av organisationen Ingenjörer utan gränser under vårterminen 2021.

Vi vill börja med att tacka vår handledare från skolan, Olof Wranne för handledning och stöd genom hela arbetet. Vi vill även tacka Ingenjörer utan gränser för förtroendet att utföra detta arbete åt dem och vår handledare från organisationen, Amanda Lindén Guiñez för den frihet vi gavs i arbetet och den goda kommunikationen. Slutligen vill vi tacka Liza Nordfeldt från Chalmers Bibliotek för hjälp med informationssökning.

Axel Hansson och Isak Gunnarsson, Göteborg, Juni 2021.

## Abstract

The non-governmental organization Engineers Without Borders Sweden works with humanitarian engineering and consists of a national board and 13 local offices located all over Sweden. The local offices work, among other things, with engaging people and marketing the organization's various assignments and events. The organization has a problem, that their guidelines and templates for marketing is not always followed by the volunteers at the local offices.

Based on this information, a study of the organization and what causes the instructions not being followed was made. The study was conducted in the form of questionnaires and interviews with volunteers at the local offices. An analysis of the information gathered showed that several different problems that affected the marketing existed. The analysis was the basis for a brainstorming process where different solutions were generated.

Finally, the project resulted in a guide and process that will give new volunteers the conditions to easily understand and learn the work and thereby minimize the number of errors in marketing.

## Sammanfattning

Den icke-statliga organisationen Ingenjörer utan gränser arbetar med humanitärt ingenjörskap och består av en styrelse och 13 lokala kontor belägna runt om i Sverige. De lokala kontoren arbetar bland annat med att engagera folk och marknadsföra organisationens olika uppdrag och evenemang. Organisation har problem med att deras riktlinjer och templates för marknadsföring inte alltid följs av volontärerna på de lokala kontoren.

Med denna information som grund gjordes en studie av organisationen och vad som orsakar att de instruktioner som finns inte alltid följs. Studien gjordes i form av enkäter och intervjuer med volontärer på de lokala kontoren. En analys av den insamlade informationen visade att ett flertal olika problem som påverkade marknadsföringen existerade. Analysen låg till grund för en idégenereringsprocess där olika lösningar genererades.

Slutligen resulterade arbetet i en guide och process som ska ge nya volontärer förutsättningar att enkelt förstå och lära sig arbetet och därmed minimera antalet fel i marknadsföringen.

# Innehåll

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Syfte .....	3
1.3 Mål .....	3
1.4 Avgränsningar .....	3
1.5 precisering av frågeställningen .....	3
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Engineers Without Borders Sweden .....	6
2.2 PR i praktiken .....	7
2.3 PR för hjälporganisationer .....	7
2.4 Kommunikation och varumärkeslojalitet.....	7
3. Etik och hållbarhet .....	8
3.1 Etisk aspekt. ....	9
3.2 Hållbarhetsaspekt. ....	9
4. Metod.....	10
4.1. Enkäter .....	11
4.2 Intervjuer .....	11
4.3 KJ-Analys .....	11
4.4 Brainstorming.....	11
4.5 Brainwriting.....	11
4.6 SCAMPER.....	12
4.7 Matrisutvärdering .....	12
4.7.1 Elimineringmatris .....	12
4.7.2 Kesselringmatris.....	12
5. Resultat .....	13
5.1 Informationsinsamling .....	14
5.1.1 KJ-analys av intervjuer .....	14
5.1.2 Resultat enkäter och intervjuer .....	15
5.1.3 Samtal med handledare .....	21
5.1.4 Sammanfattning och analys av informationsinsamling .....	21
5.2 Hypotesverifiering.....	25
5.3 Kravspecifikation .....	25
5.4 Idégenerering.....	27
5.5 Elimineringmatris .....	29
5.6 Vidareutveckling av kvarstående koncept. ....	32

5.7 Kesselringmatris .....	33
6. Slutkoncept .....	35
6.1 Interaktiv introduktionsguide .....	36
6.1.1 Innehåll .....	36
6.1.2 Grafik & Navigering .....	36
6.2 Onboardingprocess .....	38
6.2.1 Syfte och ansvarsfördelning .....	38
6.2.2 Utformning onboardingprocess .....	38
6.2.3 Checklista .....	40
6.3 Lösta problem och kravuppfyllelse .....	41
7. Diskussion .....	45
7.1 Återkoppling till teoretisk referensram .....	46
7.2 Informationsinsamling .....	46
7.3 Uteslutna problem .....	47
7.4 Förbättringsmöjligheter .....	48
7.5 Vidareutveckling .....	48
7.6 Covid-19 .....	48
7.7 .Slutsats .....	49
Referenslista .....	50
Bilagor .....	51
Bilaga 1 - EWB-SWEs nyckelvärden .....	51
Bilaga 2 - Enkät till PR-ansvariga EWB-SWE .....	52
Bilaga 3 - Enkät till Gruppledare EWB-SWE .....	57
Bilaga 4 - Intervjufrågor .....	60
Bilaga 5 - KJ analys .....	61



# 1. Inledning

I detta kapitel beskrivs projektets bakgrund, syfte och mål samt att en frågeställning presenteras.

## 1.1 Bakgrund

Ingenjörer utan gränser är en icke-statlig organisation som arbetar med utmaningar kopplade till FN:s utvecklingsmål (*Organisation — EWB SWE, n.d.*) (Internt förkortas Ingenjörer utan gränser till EWB-SWE, vilket står för Engineers Without Borders och fortsättningsvis i arbetet kommer organisationen refereras till som EWB -SWE och syftar då på den svenska organisationen). Organisationen upplever problem med sin kommunikation och marknadsföring lokalt då marknadsföringen ser olika ut från de 13 lokala kontoren runt om i Sverige. Det finns både riktlinjer för marknadsföringen och färdiga templates för det grafiska materialet till sociala medier. Riktlinjerna är instruktioner om hur marknadsföringen bör gå till medan organisationens templates är specifika grafiska mallar för till exempel olika typer av inlägg på sociala medier. Dessa riktlinjer och templates följs ej alltid och på uppdrag av EWB -SWE undersöks och analyseras problemet i detta arbete.

Dokument med riktlinjer och templates finns i EWB -SWEs google drive och dessa ska en ny PR-ansvarig på ett lokalt kontor få ta del av i början av sitt ideella engagemang. När en ny PR-ansvarig börjar på ett lokalt kontor ska denne även ha ett uppstartsmöte med Head of Communication (Denna roll har tidigare haft namnet Head of PR och avser den roll i EWB-SWE som arbetar med PR på nationell nivå). De PR-ansvariga på de lokala kontoren ska även ha ett individuellt möte med Head of Communication en gång i månaden för att säkerställa en korrekt marknadsföring och därmed bevara varumärkesidentiteten för EWB -SWE nationellt. De lokala kontoren har ingen gemensam standardiserad överlämningsprocess vilket innebär att överlämningsprocessen kan se annorlunda ut från gång till gång och även skilja sig mellan de olika kontoren. Om en PR-ansvarig slutar och den nye inte hinner träffa den tidigare PR-ansvarige sker ingen överlämningsprocess för rollen. Ibland missar även ett lokalt kontor att rapportera till Head of Communication att någon ny har börjat vilket kan innebära att det första mötet mellan den nye PR-ansvarige och Head of Communication äger rum senare än vad det bör. Det ska även tilläggas att Head of Communication jobbar deltid och har begränsat med tid till att kontrollera att arbetet sköts på de lokala kontoren.

Organisationen sköter stor del av sin kommunikation digitalt. De använder Google drive som sin informationsbas och använder e-mail samt kommunikationsverktyget Slack för att kommunicera internt. Via Slack kan de PR-ansvariga kontakta de på sitt lokala kontor men även andra PR-ansvariga inom organisationen, samt Head of Communication.

Det är stor bredd på vilka förkunskaper de PR-ansvariga har, och alla har inte arbetat med design eller kommunikation tidigare. Det är också stor skillnad i det material som de olika PR-ansvariga producerar, men någon som arbetat längre presterar ofta mer i linje med organisationens riktlinjer. De PR-ansvariga arbetar vanligtvis 1–2 år men vissa stannar kortare tid. Det är alltså hög omsättning på personal och därför viktigt att man snabbt kan förstå sitt ansvar och ramarna kring det och kunna prestera direkt och konsekvent utan att det tar för mycket av Head of Communications tid.

Handledaren från organisationen för arbetet är Amanda Lindén Guiñez, som arbetar som Head of Communication och refereras till i arbetet antingen som Head of Communication eller handledare EWB -SWE. Notera att rollen nyligen har bytt namn från Head of PR till Head of Communication, så Head of Communication kan i citat refereras till som Head of PR eller PR-chef nationellt beroende på språk.

## 1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att analysera den del av EWB -SWE som är knuten till marknadsföring och kommunikation för att hitta potentiella samband mellan brister i organisationen och de avvikelser i marknadsföringen som finns, samt belysa orsaker till de brister som finns i dagsläget.

## 1.3 Mål

Mål med arbetet är att ta fram en lösning som förbättrar EWB -SWEs marknadsföring lokalt, och därmed stärker EWB-SWEs varumärke i Sverige.

## 1.4 Avgränsningar

All informationsinsamling kommer ska digitalt, främst på grund av covid-19.

Ingen förändring av organisationens rekryteringsprocess kommer föreslås.

Den analys som görs av organisationen kommer vara begränsad till den del som behandlar marknadsföring och kommunikation.

Arbetet innebär inte att omarbeta EWB -SWEs grafiska profil. Eventuellt visuellt material som tas fram kommer vara baserat på en redan färdig grafisk profil.

Den färdiga lösningen som tas fram i arbetet kommer ej behöva implementeras och testas i organisationen, utan enbart presenteras.

## 1.5 Precisering av frågeställningen

Tillsammans med handledare EWB -SWE har följande frågeställning tagits fram

- Hur kan man minimera avvikelser från den grafiska profilen och säkerställa en korrekt marknadsföring på EWB -SWEs lokala kontor?

Frågeställningen ovan är relativt bred och det kan finnas en eller flera orsaker till de problem som finns idag. Exakt vad problemet beror på skall undersökas i arbetet. Tillsammans med handledare EWB -SWE har följande hypoteser som kan ligga till grund för problemet tagits fram, där avsikten är att verifiera eller dementera dessa under arbetets gång.

Hypotes 1: Överlämningsprocessen och det material som ges vid påbörjat volontärarbete är inte tillräckligt ingående för att de nya PR-ansvariga ska förstå vilka begränsningar marknadsföringen har.

Hypotes 2: De PR-ansvariga känner sig begränsade av de grafiska templates som existerar och tar sig friheter med designen.

Hypotes 3: Rollen som PR-ansvarig är inte tillräckligt tydligt definierad. Vissa kan tro att rollen innebär mer kreativt designarbete än vad den faktiskt gör.



## 2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras teoretiskt underlag för att öka läsarens förståelse för projektet.

## 2.1 Engineers Without Borders Sweden

Engineers Without Borders är en icke-statlig organisation som finns i många länder runt om i världen men beroende på land varierar storleken på organisationen och även vilken verksamhet som bedrivs. EWB -SWE är del av detta internationella nätverk där man arbetar över nationsgränser för att nå gemensamma mål. Den svenska organisationen startades 2007 och har år 2021 ca 1100 medlemmar och 13 lokala kontor runt om i Sverige. Organisationen arbetar utifrån FN:s utvecklingsmål både nationellt och globalt med projekt inom utbildning och tillgång till vatten och energi. EWB -SWE har ett antal nyckelvärden som ska stå till grund för allt som utförs inom organisationen och några av dem är:

*“Vi utmanar oss själva och välkomnar nya idéer och initiativ från våra medlemmar, lokala grupper eller andra”*

*“Vi tror på människors avsikt att utvecklas och göra rätt”*

*“Vi uppnår utmärkta resultat genom samarbete baserat på lokala initiativ”*

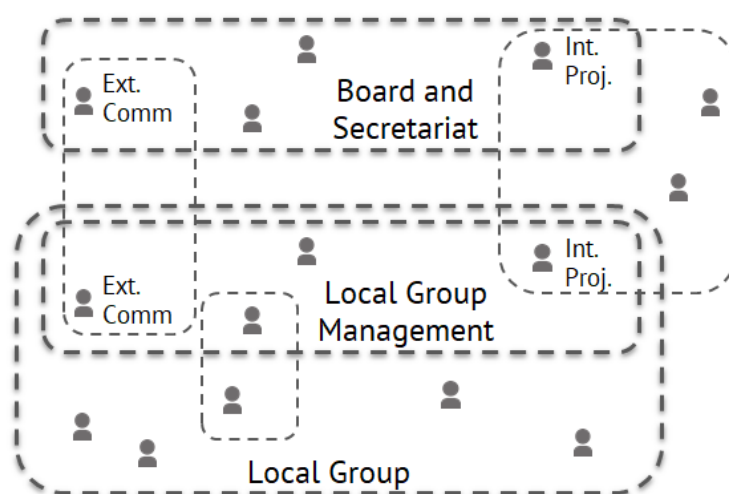
Hela internationella listan med nyckelvärden finns bifogade i bilaga 1.

EWB -SWE har ett 90-konto, vilket betyder att Svensk insamlingskontroll ansvarar för att kontrollera att minst 75 procent av organisationens inkomster går till det syfte som organisationen arbetar för (*Organisation — EWB SWE, n.d.*).

För EWB -SWE spelar de lokala grupperna en stor roll. Det finns 13 lokala grupper runt om i Sverige. De flesta är drivna av studenter men ett antal är drivna av yrkesverksamma ingenjörer. Även andra yrkesgrupper är aktiva inom organisationen, t.ex. arkitekter och vårdpersonal (*Lokala Grupper — EWB SWE, n.d.*)

EWB –SWEs organisation illustreras i bilden nedan där även kommunikationsflöden är markerade.

### Who we are



Figur 1, “Who we are” Organisationens egen bild.

## 2.2 PR i praktiken

PR är en förkortning av engelskans public relations (*PR - Uppslagsverk - NE.Se, n.d.*). Begreppet syftar till ett företags eller en organisations arbete för att ha en god relation gentemot sin omgivning. Arbetet innefattar bland annat att kommunicera sitt budskap utåt.

I Principles and practice of marketing (Jobber and Ellis Chadwick 9e upplagan, s 417) beskrivs budskapet i marknadsföringen som viktigt för att avgöra vilket förhållande mottagaren har till företaget eller organisationen som vill nå ut med information. Budskapet kan också etablera en trovärdighet och sätta tonen för hur utsändaren uppfattas. Det förklaras även hur marknadsföringsbudskap kan ta olika former och sikta på att framkalla olika känslor som till exempel, rädsla eller glädje.

## 2.3 PR för hjälporganisationer

En studie publicerad av Taylor and Francis Group undersöker hur icke-statliga organisationer arbetar med PR (Schwarz & Fritsch, 2014). I denna studie granskas 440 icke-statliga organisationer från olika delar av världen och visar bland annat att det finns en stor spridning på vem inom organisationen som ansvarar för PR-arbetet. Bland de 440 organisationer som granskades var det vanligast förekommande att organisationens VD också sköter PR-arbetet (31%). Näst vanligast var att en enskild deltidsanställd bär ansvaret (20%) och tredje vanligast var att organisationen har en separat PR-avdelning (16%). Studien visade även att olika organisationer har olika strategier för att administrera PR. De vanligast förekommande strategierna är:

- Organisationen har en stark central avdelning som tar alla beslut angående PR, dessa implementeras sedan av de lokala avdelningarna.
- Organisationen har en central avdelning eller person som arbetar tillsammans med lokala kontor och bedriver PR-verksamheten tillsammans.
- Organisationen låter de lokala avdelningarna arbeta självständigt, samtidigt som ansträngningar görs för att koordinera deras aktiviteter.

Det visade sig även att dessa 3 strategier inte skiljde nämnvärt i utmärkthet.

Studien visade även att en del organisationer inte hade någon tydlig strategi för sin PR. Dessa organisationer visade sig uppvisa icke-utmärkta PR-strukturer.

## 2.4 Kommunikation och varumärkeslojalitet.

En studie publicerad i European Management Journal påvisar att en konsekvent kommunikation bidrar till ett starkare band mellan kund och varumärke (Šerić et al., 2020). Studien undersökte vilken effekt konsekvent kommunikation har på följande faktorer: varumärkesförtroende, varumärkeslojalitet och varumärkesengagemang. Resultatet visade att konsekvent kommunikation har effekt på alla faktorer, framför allt varumärkesförtroende och varumärkeslojalitet

### 3. Etik och hållbarhet

I detta kapitel presenteras etiska och hållbarhetsaspekter för arbetet.

### 3.1 Etisk aspekt.

Under de intervjuer som genomförts med volontärerna på EWB-SWEs lokala kontor har alla som intervjuats varit anonyma gentemot organisationen. En etisk aspekt som diskuteras under arbetet har därför varit på vilket vis intervjuaren kan presenteras på ett trovärdigt sätt utan att inskränka anonymiteten. När intervjuerna presenteras görs det i form av anonyma utdrag där svaren inte kan kopplas till varandra istället för att presenteras som hela sammanhängande intervjuer, för att inte riskera att svaren kan kopplas till specifika kontor och personer. En nackdel med att presentera resultatet på detta vis är att intervjuaren riskerar att tappa i trovärdighet när de anonymiseras och inte kan kopplas till hela intervjuer med namn. Anonymiteten har dock prioriterats i detta arbete då det hade varit oetiskt att presentera vem som sagt vad när vissa av intervjuaren belyser problem inom organisationen.

### 3.2 Hållbarhetsaspekt.

EWB-SWE arbetar mot FN:s mål för hållbar utveckling. De tillhandahåller teknik och infrastruktur för att göra det möjligt för människor runt om i världen att höja sin levnadsstandard och därmed främjar deras arbete den sociala hållbarheten. Detta projekt är inte direkt kopplat till EWB-SWEs välgörenhetsarbete utan fokuserar på förståelse och kommunikation internt inom organisationen. Att förbättra och utveckla det interna arbetet är dock viktigt för att organisationen ska kunna arbeta mot deras slutgiltiga mål.

## 4. Metod

I detta kapitel beskrivs de metoder som använts i arbetet

#### 4.1. Enkäter

En enkät är ett skrivet frågeformulär som fylls i av en målgrupp och på det sättet samlar in information (Rexfelt, 2019). Enkäter används ofta för att samla in information från en stor grupp personer men är även en effektiv metod för att samla in data från personer som är svåra att nå men som är möjliga att få tag på via e-post.

Enkäter kan innehålla öppna och/eller slutna frågor (Rexfelt, 2019). Öppna frågor avser frågor som besvaras med fri text medans slutna frågor besvaras genom att välja ett eller flera svarsalternativ. Svarsalternativen kan utformas som en skala där man till exempel får välja hur mycket man håller med om ett påstående.

#### 4.2 Intervjuer

En intervju innebär att en intervjuperson besvarar ett antal frågor och svaren registreras (Rexfelt, 2019). Intervjuer kan delas upp i strukturerade och ostrukturerade intervjuer. En strukturerad intervju innehåller tydliga frågor och resultatet blir ofta kvantitativt, dvs att svaren ofta kan sammanfattas i tabeller eller liknande. I en ostrukturerad intervju finns det mer utrymme för intervjupersonen att utveckla sina tankar kring ett ämne. Ofta finns det en intervjuguide med frågeområden som tas upp av intervjuaren och används som stöd för en diskussion mellan intervjuaren och intervjupersonen. En sådan intervju ger därför ett mer djupgående resultat där intervjupersonen får förklara varför de tycker som de gör kring frågorna som ställs.

#### 4.3 KJ-Analys

En KJ-analys är en metod som används för att strukturera information från en datainsamling (Rexfelt, 2019). Syftet med en KJ-analys är att kommunicera en helhetsbild av resultatet på ett smidigt sätt. Information som samlats in skrivs ner på post-it lappar och placeras på en yta. Sedan går lapparna igenom en efter en och de lappar som är relaterade till varandra placeras i grupper tills att alla lappar är utplacerade. Slutligen rubriceras grupperna för att visa hur de är relaterade till varandra.

#### 4.4 Brainstorming

I metoden brainstorming hålls en öppen diskussion där ordet är fritt för att generera idéer. Det är viktigt att det är en öppen och avslappnad situation för att gynna en så kreativ miljö som möjligt (Österlin, 2016).

#### 4.5 Brainwriting

Metoden brainwriting går ut på att man skriver ned idéer individuellt för att inte påverkas och styras av andra personers tankar och idéer (Österlin, 2016).

## 4.6 SCAMPER

SCAMPER är en metod där inspirationsord tillämpas på en existerande idé (Österlin, 2016). Bokstäverna i SCAMPER står för de inspirationsord som används.

**S**ubstitute

**C**ombine

**A**dapt

**M**odify

**P**ut to another use

**E**liminate

**R**everse

## 4.7 Matrisutvärdering

En matrisutvärdering används för att se hur väl idéerna uppfyller krav och kriterier relevanta för arbetet (Österlin, 2016). I detta projekt används först en elimineringsmatris och sedan en kesselringmatris.

### 4.7.1 Elimineringsmatris

I en elimineringsmatris är syftet att eliminera koncept som inte uppfyller grundläggande krav (Gustafsson, 2020). Alla koncept läggs in i matrisen och får ett plustecken om konceptet uppfyller en av de grundläggande kraven, och ett minustecken om det inte gör det. Sedan kvarstår de koncept som har fått plustecken genom hela matrisen. Denna matris används för att snabbt sortera bort koncept som inte klarar de grundläggande kraven, och därmed inte ska vidareutvecklas.

### 4.7.2 Kesselringmatris

I en kesselringmatris betygssätts koncept utefter hur bra de uppfyller ett antal viktade kriterier (Gustafsson, 2020). Koncepten i matrisen får ett slutgiltigt resultat som räknas ut genom att multiplicera värdet för hur bra konceptet uppfyller varje kriterium på en skala (1-10) med viktningsvärdet för respektive kriterium.

## 5. Resultat

I detta kapitel beskrivs och förklaras resultatet av de metoder som lett fram till det slutgiltiga konceptet.

## 5.1 Informationsinsamling

Två olika enkäter sammanställdes och skickades ut till volontärer på EWB -SWE. Den ena enkäten skickades ut till de PR-ansvariga och den andra enkäten skickades ut till Gruppledarna på EWB -SWEs olika lokala kontor runtom i Sverige. Båda enkäterna är skrivna på engelska för att undvika språkförbristningar. Enkäten som besvarades av PR-ansvariga återfinns i bilaga 2 och enkäten som besvarades av gruppledarna återfinns i bilaga 3. De frågor som har en graderingsskala har skalan 1 till 7, där 1 motsvarar completely disagree och 7 motsvarar completely agree.

Enkäten för gruppledare utformades främst med fokus på överlämningsprocessen på de lokala kontoren. 6 personer deltog i enkäten och majoriteten av frågorna eller påståendena var antingen ja/nej-frågor eller frågor med en graderingsskala (1-7). 2 av frågorna var fritextfrågor. Enkäten var kort och innehöll 7 frågor, utöver frågor om namn och vilket kontor deltagaren arbetar på, samt en möjlighet att i fritext addera övriga tankar. Enkäten genomfördes i syfte att få ett annat perspektiv än det från de som arbetar direkt med PR, samt att förstå strukturer kring överlämningsarbetet och kommunikation inom organisationen.

Enkäten för PR-ansvariga innehöll 14 frågor eller påståenden utöver de frågor om namn och vilket kontor deltagaren arbetar på, samt en möjlighet att i fritext addera övriga tankar. 7 personer deltog i enkäten och även här var majoriteten av frågorna antingen ja eller nej-frågor eller frågor med en graderingsskala (1-7). 3 av frågorna var fritextfrågor. Enkätens syfte var att ta fram statistik även från de deltagare som inte ville ställa upp på en intervju, men också för att kunna ge underlag till de kommande intervjuerna med PR-ansvariga och få en fingervisning om vilka delar som var extra intressanta för varje specifik intervju.

De intervjuer som genomfördes var ostrukturerade men följde en intervjuguide. Intervjuerna var cirka 30 minuter långa och hölls digitalt. 4 intervjuer genomfördes och deltagarna fick välja om de ville ha intervjun på svenska eller engelska. Inför varje intervju gick enkätsvaren för varje deltagare igenom för att kunna fokusera extra mycket på de svar hen givit i enkäten som ansågs intressanta. Intervjun innehöll 13 frågor som återfinns i bilaga 4. Majoriteten av de frågor som ställdes var öppna med möjlighet för följdfrågor, och syftet var att låta deltagarens svar styra intervjun för att få ingående information om våra hypoteser, men även lämna plats åt att utforska problem och orsaker som tidigare inte belysts.

### 5.1.1 KJ-analys av intervjuer

Efter intervjuerna genomförts sammanställdes citat för att använda i en KJ-Analys. Citaten delades upp på 6 kategorier där svar som berörde flera kategorier kunde användas fler gånger.

De 6 kategorierna var:

- Överlämningsprocess
- PR-rollen
- Kommunikation
- Motivation
- Templates

- EWB -SWEs Google Drive.

När Citaten hade delats upp i kategorier grupperades citat som berörde liknande åsikter eller områden, och parallellt drogs mellan citat som har påverkan på varandra eller på annat sätt ansågs hänga samman. De olika delarna av KJ-Analysen kan ses i sin helhet i bilaga 5-10.

Metoden utfördes för att utifrån citat från intervjuerna kunna belysa samband och dra slutsatser mellan olika svar för att verifiera eller dementera de 3 hypoteserna samt se om någon eller några ytterligare orsaker till problemet kan identifieras. Genom kartläggningen i KJ-analysen påvisades även antalet svar av liknande karaktär, detta för att kunna se vilka positiva eller negativa aspekter som de flesta deltagare belyst.

### 5.1.2 Resultat enkäter och intervjuer

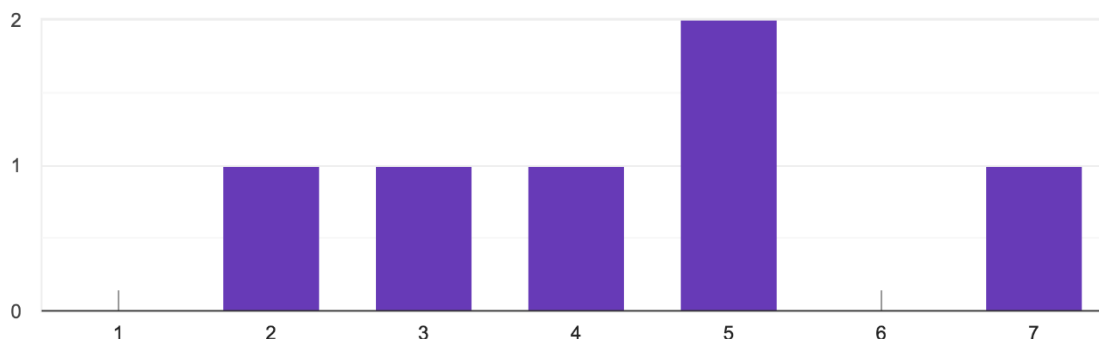
Då intervjuerna baserades på enkäterna som i sin tur främst skapades utifrån hypoteserna presenteras resultatet från både enkäterna och intervjuerna enligt de 6 kategorier som identifierats under KJ-Analysen av intervjuerna.

#### 5.1.2.1 Överlämningsprocess

I enkäten som besvarades av gruppledarna handlade flera frågor om överlämningsprocessen när en ny volontär börjar arbeta. 66.7 procent, alltså 4 av 6 deltagare svarade att deras kontor har en standardiserad överlämningsprocess för nya PR-ansvariga medan övriga kontor saknar det. När frågan om överlämningsprocessen normalt fungerar bra ställdes, var svaren spridda. Av de 4 deltagare som svarade att det finns en standardiserad process svarade 3 av dem att processen fungerar 5 eller högre på den 7-gradiga skalan, medan den fjärde bara svarade en 3a på skalan. Sett till majoriteten har alltså en standardiserad process en positiv påverkan på uppfattningen om överlämnings kvaliteten. Det lägsta svaret på frågan gavs av en gruppledare på ett kontor som inte har en standardiserad överlämningsprocess.

The handover process between employees normally works well

6 svar



Figur 2, diagram enkätsvar från enkät för gruppledare

Gruppledarna fick även svara på om de är med och påverkar hur en överlämningsprocess mellan 2 PR-ansvariga ser ut och svaren skilde sig mycket från kontor till kontor. Majoriteten svarade att de inte har någon större påverkan på processen utan att överlämningen huvudsakligen sköts mellan den avgående och den tillträdande PR-ansvarige. En gruppleddare svarade dock att denne har ansvar för att strukturera upp överlämningen.

I enkäten som besvarades av de PR-ansvariga bads de beskriva den överlämningsprocess de fick när de började arbeta på EWB -SWE. Beskrivningarna skiljde sig mycket från varandra. En person svarade till exempel att den tidigare PR-ansvarige hade förberett en PowerPoint och gav hen möjlighet att få svar på alla sina frågor medan en annan person skrev att överlämningen bara bestod av att användarnamn och lösenord lämnades över. En person svarade att hen fick sagt till sig att hen hade helt fria händer och inte blev informerad om några riktlinjer.

*”Överlämningen var väldigt kort och koncis. Den tidigare PR-ansvarig sa att jag hade helt fria händer och att man ”learning-by-doing”, men sen visade det sig att det var mer riktlinjer än vad jag trodde”*

*Utdrag ur intervjumaterial 1.*

Samma person ställde även upp på en intervju och där kom det fram att hen haft ett möte med Head of Communication efter ett tag och då blivit informerad om att det fanns riktlinjer. Personen uttryckte även att denne hade önskat att mötet med Head of Communication hade skett tidigare.

*”Jag tycker egentligen att så fort det tillsätts en ny PR-manager så ska man ha haft möte med PR-chefen nationellt”*

*Utdrag ur intervjumaterial 2.*

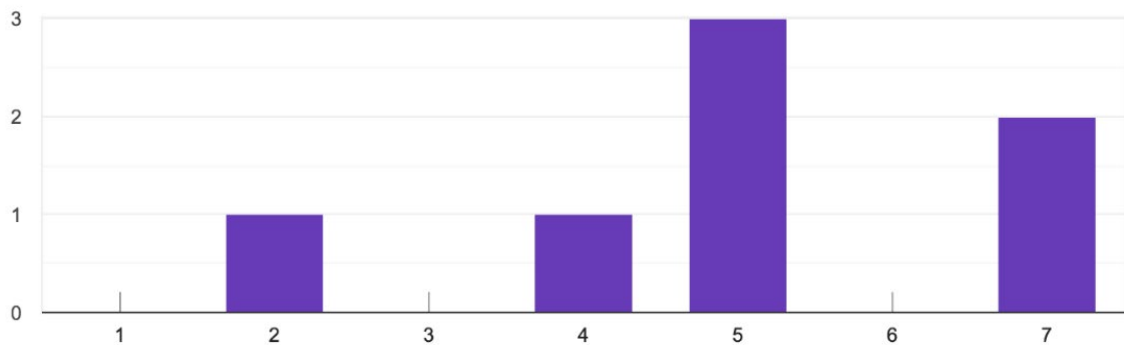
I KJ-analysen som gjordes av intervjusvaren kunde åsikter som rör överlämningsprocessen analyseras på ett mer detaljerat plan. Här framkom en del åsikter om att överlämningsmaterialet är överväldigande och att det var svårt att navigera genom allt material i början. En majoritet uttryckte även att de fick en otillräcklig introduktion av deras företrädare och att de gärna hade sett en grundligare upplärningsprocess.

#### *5.1.2.2 PR-rollen*

De PR-ansvariga fick i enkäten svara på hur tydligt beskriven de tycker deras roll är, samt hur mycket personligt ansvar rollen innebär på en skala 1-7. Svaren var spridda i båda frågorna. Resultatet visade att det råder skilda åsikter om hur pass välbeskriven rollen som PR-ansvarig uppfattas. Trots att majoriteten svarade på den övre delen av skalan så varierar svaren från 2 som lägst till 7 som högst.

My role as PR manager is clearly described

7 svar

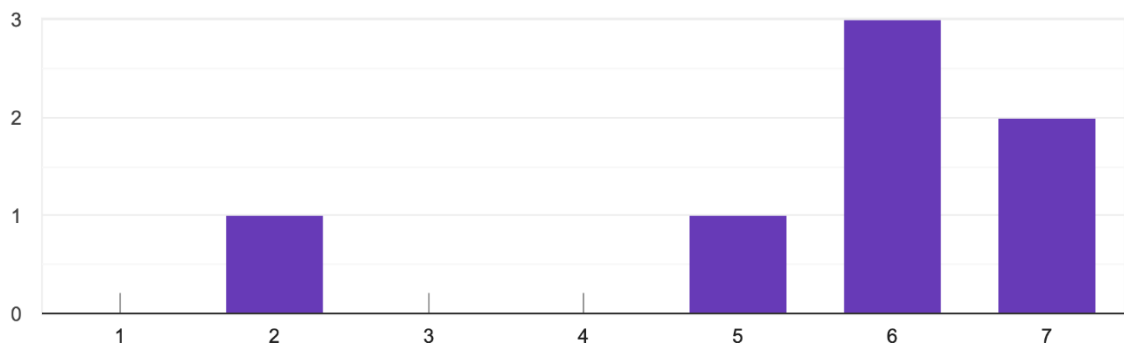


Figur 3, diagram enkätsvar från enkät för PR-ansvariga

Det var även en bred spridning på svaren vad gäller frågan om hur mycket personligt ansvar rollen som PR-ansvarig innebär. Här var det dock ett svar som stack ut extra mycket med en 2a, när resterande svar låg högt upp på skalan.

My role as PR manager involves a lot of personal responsibility

7 svar



Figur 4, diagram enkätsvar från enkät för PR-ansvariga

I Intervjuerna uttryckte sig alla deltagare i huvudsak positivt om rollen. Någon önskade dock att rollen innebar en större kreativ frihet när det kommer till det grafiska materialet. En annan nämnde att hen är ensam PR-ansvarig på kontoret och att det hade varit bra att ha en till PR-ansvarig att bolla idéer med, speciellt i början. En intressant åsikt som yttrades under intervjuerna var att en person upplever att det ibland är lätt att glömma att man som PR-ansvarig på ett lokalt kontor inte bara representerar sitt kontor utan även hela EWB -SWE när man t.ex. publicerar material på sociala medier. Personen nämnde i samband med detta även att det skulle kunna vara en orsak till att marknadsföringen kan se annorlunda ut från kontor till kontor.

*”Det är lätt att tro att vi är en liten organisation men vi är en del av en stor organisation och det måste finnas en röd tråd”*

*Utdrag ur intervjumaterial 3.*

#### *5.1.2.3 Kommunikation*

Både PR-ansvariga och gruppleddare fick svara på hur bra kontakt de hade med PR-ansvariga/gruppleddare på de andra lokala kontoren. Här visade det sig att det generellt är få som upplever att kommunikationen är god. I enkäten för Gruppleddare varierade dock svaren mellan 2 och 6 på den 7-gradig skalan medan majoriteten av de PR-ansvariga svarade 1 av 7. De PR-ansvariga fick även en fråga om hur lätt de känner att det är att få kontakt med Head of Communication, här var majoriteten av svaren mycket positiva.

Intervjuerna gav resultat som kan kopplas till svaren i enkäten. En PR-ansvarig sa under intervjuerna att hen inte själv har någon kontakt med de andra lokala kontoren utan litar på att om det finns någon information som rör hen så litar hen på att gruppleddarna för vidare den. En annan sa att det är svårt att få kontakt med andra lokala kontor om man inte är gruppleddare. Vidare trodde många av de deltagande att en ökad kommunikation mellan PR-ansvariga på olika lokala kontor skulle kunna leda till en ökad förståelse för hur andra tänker i PR-arbetet och därmed skapa en mer enhetlig marknadsföring.

*”Tidigare har alla head of pr haft möte tillsammans, men nu har jag bara haft själv med PR-chefen nationellt. Det hade varit bra att ha då kan man diskutera likheter och skillnader och om man ska följa en mall.”*

*Utdrag ur intervjumaterial 4.*

Intervjusvaren visade även att alla tycker att kontakt med Head of Communication underlättar avsevärt i arbetet. De flesta tycker att denna kommunikation fungerar bra men en deltagare upplever att hen ibland har haft svårt att få svar och att detta lett till problem. Under KJ-analysen upptäcktes även att det på en del kontor kan finnas en problematik i kommunikationen internt på kontoret. Det visade sig att om man är ensam i sin roll som PR-ansvarig kan det vara svårt att få feedback från någon på kontoret. Det kan därför vara extra viktigt att ha kontakt med andra kontor om man är ensam i sin roll på sitt lokala kontor.

#### *5.1.2.4 Motivation*

Aspekter som rör volontärernas motivation var något som främst berördes i intervjuerna när deltagarna fick berätta fritt om förbättringspotential inom organisationen, men som även delvis framgick i samband med andra frågor. Flera av intervjudeltagarna beskrev att de riktlinjer och templates som ges för marknadsföring är strikta och inte erbjuder den kreativitet som vissa volontärer eftersöker. En deltagare lyfte även att det finns möjlighet att komma med förslag på templates, men att det bör förtydligas för volontärerna.

*”Det står att man kan komma med egna templates om man vill men man kan trycka mer på det för att folk ska känna att dom har ett större ansvar och få mer motivation”*

*Utdrag ur intervjumaterial 5.*

Det fanns även delade meningar om hur man ser på sitt arbete på EWB -SWE, vilket kan påverka utförandet av ens arbetsuppgifter. Citaten nedan är från olika intervjudeltagare som har vitt skilda perspektiv på sitt arbete.

*”Man får tänka även att alla är studenter och EWB är ju liksom utöver plugget så man har ju inte heller tid att ta det mega-superduper-seriöst”*

*Utdrag ur intervjumaterial 6.*

*”Det är lätt att tro att vi är en liten organisation men vi är en del av en stor organisation och det måste finnas en röd tråd”*

*Utdrag ur intervjumaterial 3.*

Utöver detta lyftes även en åsikt om att utbildningar eller förmåner för volontärerna hade kunnat öka motivationen, då de arbetar ideellt.

#### *5.1.2.5 Templates och Riktlinjer för marknadsföring*

När frågan om hur användarvänliga EWB -SWEs templates för marknadsföring är i enkäten för PR-ansvariga svarade alla utom en person 6 eller 7 på den 7-gradiga skalan. En intervjudeltagare uttryckte dock att alla kontor inte använder riktlinjer och templates på samma sätt.

*”I know there’s a lot of trouble with having everyone following the same structure, so I know that there’s an esthetic for social media and I’ve seen that some pages don’t follow our guidelines I guess, or how we use our templates and when and how to post things. But aside from that I think everything looks okay.”*

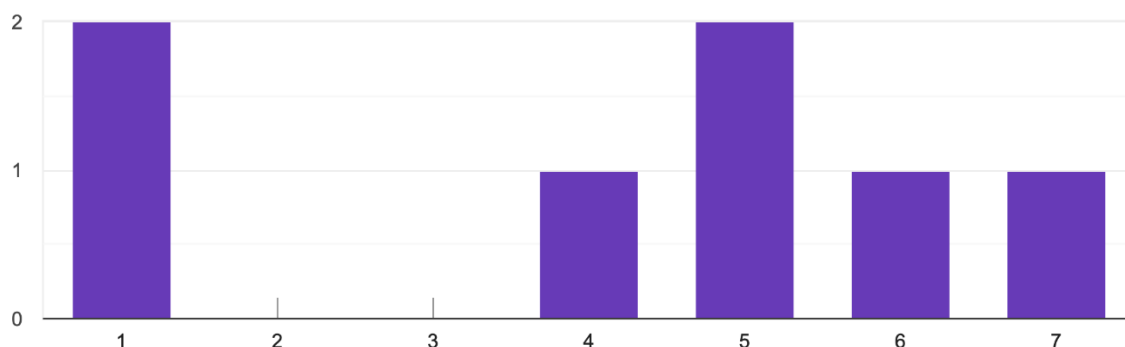
*Utdrag ur intervjumaterial 7.*

En annan intervjudeltagare svarade att hen inte visste att det fanns templates när hen började på EWB -SWE. Detta har med överlämningsprocessen och korrekt informationsöverföring att göra men hade kunnat förklara varför en PR-ansvarig inte följer de templates och riktlinjer som finns för marknadsföringsmaterial till en början, dock inte i längden.

När deltagarna i enkäten för PR-ansvariga fick frågan om hur mycket kreativ frihet som ges av de riktlinjer för marknadsföring som EWB -SWE har tagit fram svarade 2 deltagare att de inte alls upplever att man får någon kreativ frihet, medan resterande svarade 4 eller högre på skalan.

EWB's marketing guidelines gives me a lot of creative freedom

7 svar



Figur 5 diagram enkätsvar från enkät för PR-ansvariga

En intervjudeltagare uttryckte även att hen upplevde att EWB -SWEs riktlinjer för marknadsföring är lite för strikta och önskar mer kreativ frihet när det kommer till inlägg på sociala medier, vilket även togs upp i avsnittet om motivation.

#### 5.1.2.6 EWB -SWEs Google Drive.

Organisationen har en Google drive-mapp där all information som rör PR-finns. I enkäten för PR-ansvariga bads deltagarna svara på hur lätt de tycker det är att navigera i denna drive på en skala från 1-7. Alla svarade 4 eller högre på den 7-gradiga skalan men majoriteten av deltagarna svarade nära mitten av skalan, vilket tyder på att det finns utrymme för förbättring.

I intervjuerna var den generella åsikten att det var krångligt att navigera och även de som tycker att det är lätt att navigera uttryckte att de hade problem med det i början av sitt arbete men sedan lärt sig efter hand.

*”Det kan vara svårt att hitta faktiskt. Det hade varit bra om man hade kunnat strukturera upp i fler mappar.”*

*Utdrag ur intervjumaterial 8.*

Det kom även fram att vissa tycker att en del av materialet i driven är bristfälligt. En person nämnde att det finns kvar gamla dokument och att det kan vara svårt för en ny PR-ansvarig att avgöra vilket material som är relevant.

*”Its difficult because there’s so much that is maybe 4 years old and you don’t know if it can be trashed, or if we should save it”*

*Utdrag ur intervjumaterial 9.*

*“It’s a lot of good information, a lot of great information, but I think when someone signs on to the drive if they’re new, they’ll end up reading half old information and half new, and it won’t be a great training process for them”*

*Utdrag ur intervjumaterial 10.*

### 5.1.3 Samtal med handledare

Efter analysen av enkäter och intervjuer gjorts genomfördes ett samtal med handledare EWB -SWE för att diskutera resultatet. Handledaren gav några nya aspekter som hon hade upplevt som problem, som inte tagits upp tidigare i arbetet. Dessa var:

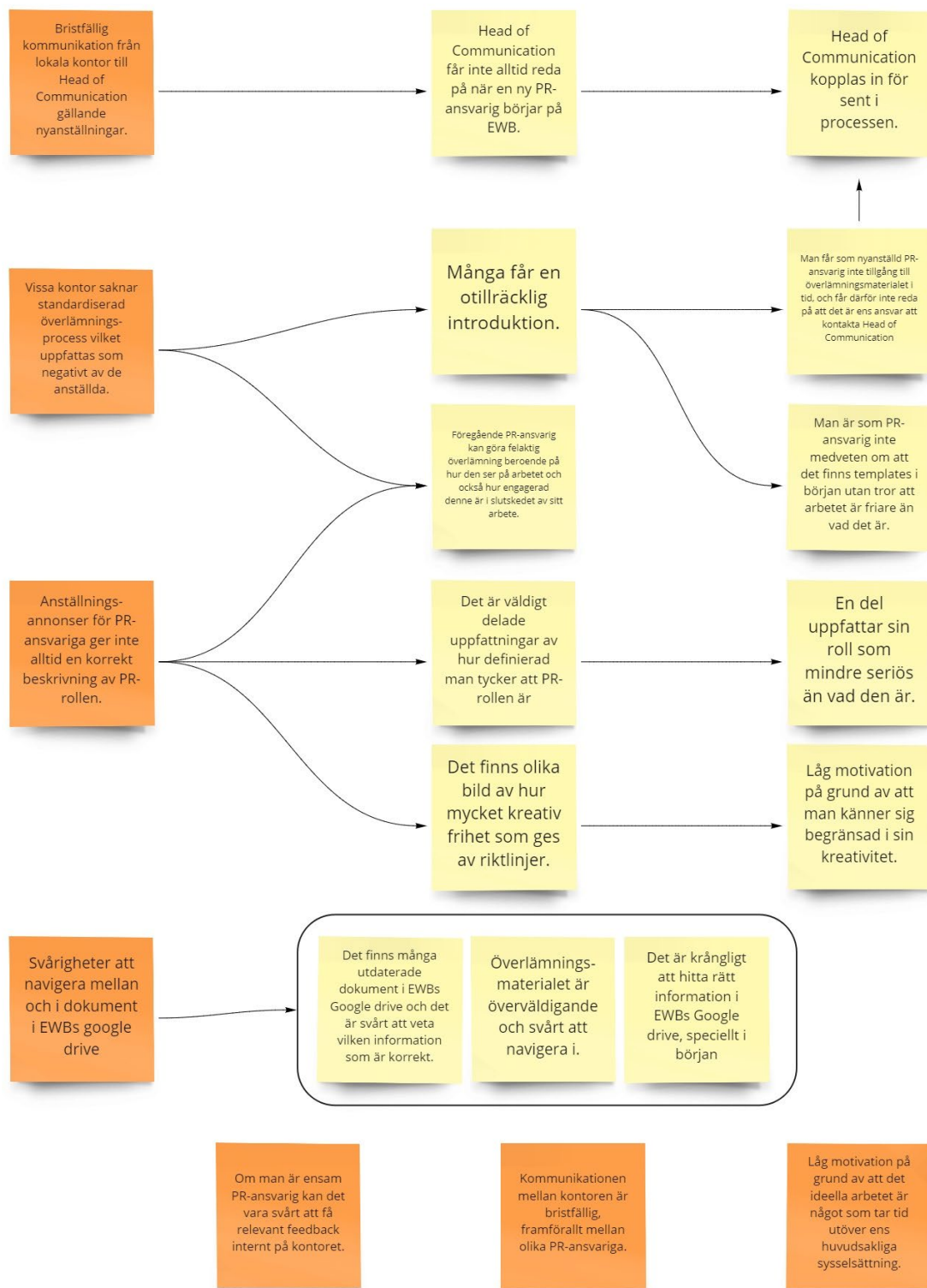
- När ett kontor söker efter en ny PR-ansvarig framgår det ibland i rekryteringsannonserna att rollen innebär kreativt arbete i form av grafisk design, vilket inte är fallet och kan leda till en felaktig bild av PR-rollen.
- När en PR-ansvarig börjar kan det ibland ta för lång tid innan informationen i överlämningsdokumenten, där det bland annat står att man ska ta kontakt med Head of Communication, når fram till den nye. Detta eftersom ingen berättar för den nye att denna information existerar och var den återfinns.
- Handledaren lyfte även frågan om den avgående PR-ansvarige faktiskt ska ha huvudansvar under överlämningsprocessen, eller om det bör vara någon annan i organisationen som bär det ansvaret.

### 5.1.4 Sammanfattning och analys av informationsinsamling.

Efter informationsinsamlingen analyserades informationen för att kunna dra relevanta slutsatser.

#### *5.1.4.1 Kartläggning av problem*

Problemen som upptäcktes under informationssamlingen sammanfattades och formulerades till 20 problem som kan ligga till grund för avvikelser i marknadsföringen. Sedan kartlades samband mellan de olika problemen vilket resulterade i följande bild:



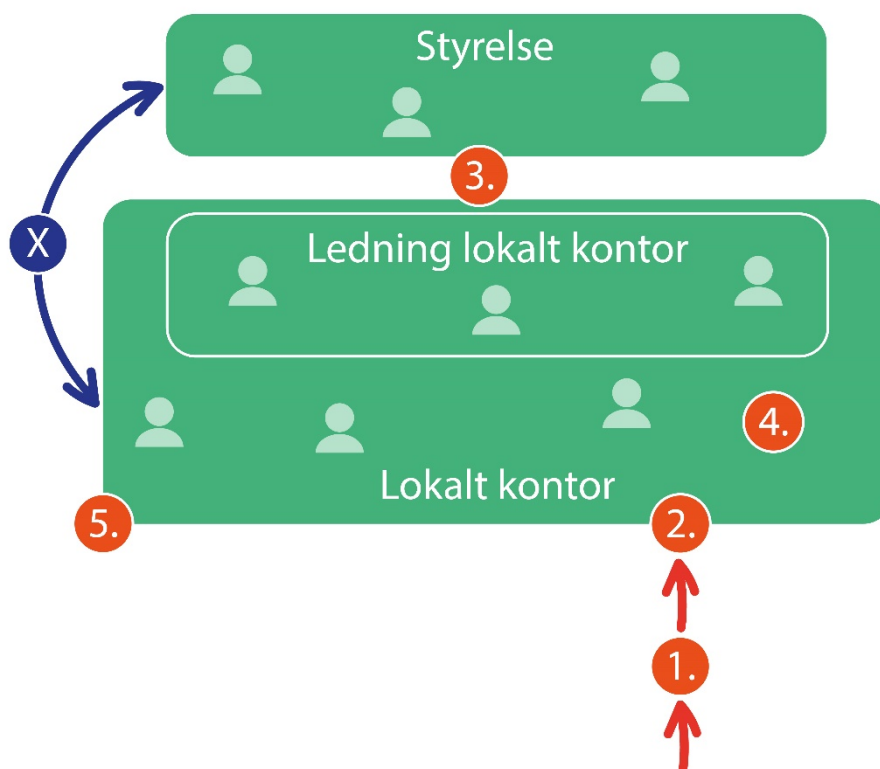
Figur 6, kartläggning av problem

De orangea rutorna är grundproblem d.v.s. problem som inte är en konsekvens av ett annat problem. De gula rutorna är alla sprungna ur ett grundproblem och kan lösas genom att lösa

grundproblemet. Pilarna visar hur de olika problemen är kopplade till varandra. De tre grundproblemen längst ner i figuren har inte kunnat kopplas direkt till ett annat problem och har därför inga pilar kopplade till sig.

#### 5.1.4.2 Kartläggning av strukturella problem.

Majoriteten av grundproblemen anses vara strukturella problem. För att illustrera detta har de problemen markerats i en figur som är baserad på EWB -SWEs organisations/kommunikationsstruktur (se bild X i avsnitt 2.1), med förklaringar nedan.



Figur 7, kartläggning av strukturella problem, författarnas egen illustration.

1. Rekryteringsannonser för PR-ansvariga ger inte alltid en korrekt beskrivning av PR-rollen. (Detta är inte ett direkt strukturellt problem, men eftersom det är första steget i rekryteringen så har det påverkan på resterande problem och flödet i figuren.)
2. Vissa kontor saknar standardiserad överlämningsprocess vilket uppfattas som negativt av volontärerna.
3. Bristfällig kommunikation från lokala kontor till Head of Communication gällande nya rekryteringar.
4. Om man är ensam PR-ansvarig kan det vara svårt att få relevant feedback internt på kontoret.

5. *Kommunikationen mellan kontoren är bristfällig, framförallt mellan olika PR-ansvariga.*

X. *En kommunikationsväg som inte är markerad i ursprungsbilden som figuren är baserad på där PR-ansvariga har direktkontakt med Head of Communication och vice versa.*

#### 5.1.4.3 Scenario.

Baserat på figuren ovan skapades ett scenario för att visa vad som skulle kunna gå fel i rekryteringsprocessen av en ny PR-ansvarig och den första tiden på organisationen. Observera att detta är ett scenario där problem uppstår i alla steg och i många fall kan det vara enbart ett eller ett fåtal steg som inte fungerar på bästa sätt, men detta är för att illustrera ett värsta scenario.

*PR-ansvarig Y börjar på det lokala kontoret Z efter att ha läst annonsen i steg 1, där PR-rollen beskrivs som en roll där man får arbeta kreativt med det grafiska materialet. När PR-ansvarig Y ska få sin överlämningsprocess i steg 2 har den tidigare PR-ansvarige redan lämnat sin position och ger därmed ingen överlämning till person Y. Gruppledaren på kontoret ger Y inloggningsuppgifter till sociala medier och EWB -SWEs google drive. PR-ansvarig Y vet i detta läge inte att hen ska kontakta Head of Communication för att få en mer grundlig förklaring till PR-arbetet. Ledningen för det lokala kontoret kommunicerar inte till ledningen nationellt att en ny PR-ansvarig har börjat på kontoret (steg 3), vilket gör det omöjligt för Head of Communication att etablera en kommunikation med PR-ansvarig Y. När Y skapar sitt första inlägg på sociala medier är hen inte helt införstådd med de templates och riktlinjer som finns. Y vill få feedback på sitt material men det är svårt att få feedback internt på kontoret och Y kontaktar inte heller någon PR-ansvarig på något annat lokalt kontor för feedback (Steg 4 och 5). Materialet som läggs upp på sociala medier är felaktigt och följer inte EWB -SWEs grafiska templates eller riktlinjer, något som Head of Communication noterar och kontaktar då PR-ansvarig Y för att hjälpa till att "rätta" felen i materialet. Det är först här kontakt X startar, något som borde skett redan vid steg 2 innan materialet kommer fram till EWB -SWEs sociala kanaler.*

#### 5.1.4.4 Val av huvudproblem

Två grundproblem ansågs svåra att påverka direkt i projektet, dessa problem är följande:

- *Låg motivation på grund av att det ideella arbetet är något som tar tid utöver ens huvudsakliga sysselsättning.*
- *Rekryteringsannonser för PR-ansvariga ger inte alltid en korrekt beskrivning av PR-rollen.*

Det första problemet kunde inte kopplas direkt till något annat problem och ansågs vara för diffust för att fokusera på. Det hade krävts ytterligare användarstudier för att fördjupa sig tillräckligt mycket i problemet för att hitta en lösning på det. Det andra är ett problem som ligger till grund för andra problem i organisationen. Det valdes dock inte att behandlas i huvudsak då det hade krävt en förändring i rekryteringsprocessen vilket är utom avgränsningarna för projektet.

De grundproblem som återstod var följande:

- A) *Vissa kontor saknar standardiserad överlämningsprocess vilket uppfattas som negativt av volontärerna.*
- B) *Svårigheter att navigera mellan och i dokument i EWB-SWEs Google drive.*

- C) *Bristfällig kommunikation från lokala kontor till Head of Communication gällande nya rekryteringar.*
- D) *Om man är ensam PR-ansvarig kan det vara svårt att få relevant feedback internt på kontoret.*
- E) *Kommunikationen mellan kontoren är bristfällig, framförallt mellan olika PR-ansvariga.*

Det grundproblem som nämnts flest gånger och som framstått som mest centralt var problem A, därför valdes detta problem som huvudfokus i arbetets fortsättning. Då en lösning skulle kunna behandla både huvudproblemet men även ett eller flera av de övriga problemen, så behölls dessa i processen men inte som huvudfokus.

## 5.2 Hypotesverifiering

Analysen av informationsinsamlingen jämfördes med hypoteserna som definierades vid projektets start.

**Hypotes 1:** *Överlämningsprocessen och det material som ges vid påbörjat volontärarbete är otillräcklig och inte tillräckligt ingående för att de nya PR-ansvariga ska förstå vilka begränsningar marknadsföringen har.*

**Hypotes 2:** *De PR-ansvariga känner sig begränsade av de grafiska templates som existerar och tar sig friheter med designen.*

**Hypotes 3:** *Rollen som PR-ansvarig är inte tillräckligt tydligt definierad. Vissa kan tro att rollen innebär mer kreativt designarbete än vad den faktiskt gör.*

Hypotes 1 stämmer då ett flertal indikatorer visar på att det kan ta tid innan en ny PR-ansvarig är införstådd med hur arbetet fungerar och de möjligheter och begränsningar det medför, samt att överlämningsprocessen skiljer sig från kontor till kontor.

Hypotes 2 stämmer delvis. En del känner sig begränsade av de riktlinjer och templates som finns men det betyder inte nödvändigtvis att de inte följer dem.

Hypotes 3 stämmer. Det finns vissa skillnader i hur volontärerna uppfattar PR-rollen och hur de agerar i den. Rollen beskrivs även ofta i rekryteringsannonser som mer kreativ än vad den faktiskt är.

Utöver hypoteserna har även fler problemområden upptäckts. De mest framstående är kommunikationsbrister i olika delar av organisationen samt svårigheter att navigera mellan och i dokument i EWB -SWEs google drive.

## 5.3 Kravspecifikation

I kravspecifikationen sammanställdes de krav och önskemål som stod till grund för konceptutvecklingen. Kraven och önskemålen delades in 3 olika kategorier.

- *Generella krav/önskemål* syftar på de krav och önskemål som inte är direkt kopplade till ett av de problem som definierats tidigare i arbetet.

- Under kategorin *Huvudproblem* står krav/önskemål som är kopplade direkt till det valda huvudproblemet.
- Under kategorin *Övriga problem* står krav/önskemål som är kopplade till de resterande problemen som inte har valts som huvudfokus.

I tabellen viktas önskemål 1-5 beroende på ansedd relevans. Alla önskemål under kategorin *Övriga problem* viktas till 1, då dessa inte är huvudfokus för konceptutvecklingen men kan ändå hanteras beroende på lösningens natur. Om önskemålen är kopplade till ett specifikt problem står problemets bokstav markerat under kommentar, till exempel (A).

Krav/Önskemål	K/Ö	Viktning (1-5)	Kommentar. Bokstav inom parentes syftar på vilket specifikt problem önskemålet gäller, till exempel (A).
Generella krav/Önskemål			
Minimera Kostnad	K		Eftersom organisationen är icke-vinstdrivande bör lösningen vara billig, helst gratis.
Engelskspråkig	K		Då en del volontärer inte talar svenska, bör lösningen vara på engelska
Ej belasta Head of Communication	K		Lösningen får inte belasta Head of Communication tidsmässigt mer än den tid som läggs ned idag.
Säkerställa Långvarig Effekt	Ö	4	På grund av den höga personalomsättningen måste lösningen fungera över en längre tid och inte enbart i nuläget
Erbjuda Användarvänlighet	Ö	5	
Huvudproblem			
Säkerställa Informationsöverföring	Ö	5	(A)
Minimera Inläringstid	Ö	4	(A)
Underlätta Inläring	Ö	4	(A)
Minimera Avvikelser	Ö	3	Gäller avvikelser mellan kontorens överlämningsprocess (A)
Uppmuntra till positiv utveckling	Ö	3	Uppmuntra till och se till att nytänk och förbättrande variationer av

			överlämningsprocessen kan implementeras (A)
Övriga problem			
Underlätta Navigering	Ö	1	Gäller informationsbas (B)
Säkerställa Relevans	Ö	1	Se till att informationen som finns i basen är relevant (B)
Förenkla Introduktionsmaterial	Ö	1	(B)
Belysa vikten av Kommunikation	Ö	1	Gäller kommunikation från lokalt kontor när en ny PR-ansvarig börjar. (C)
Breda PR-kunskap	Ö	1	Så att andra än PR-ansvariga på lokala kontor kan ge relevant feedback (D)
Uppmuntra feedback	Ö	1	(D, E)
Förhöja känsla av samhörighet	Ö	1	(E)

Tabellens 1, kravspecifikation.

#### 5.4 Idégenerering

Idegenereringen började med en brainstorming där målet var att generera så många idéer som möjligt. Sedan följde en brainwriting där idéer skrevs ner individuellt för att inte påverkas av någon annan. Slutligen användes metoden Scamper där de idéer som tidigare tagits fram utvecklades och framför allt kombinerades för att generera ytterligare idéer.

Efter idégenereringen utförts hade 16 koncept tagits fram, samt ett antal komplementlösningar som inte enskilt löser problemet men som eventuellt kan implementeras i det slutgiltiga konceptet.

#### Koncept:

1. Sammanfattande överlämningsdokument
  - Detta koncept är ett överlämningsdokument där all essentiell information som behövs vid påbörjat volontärsarbete är samlat för att underlätta för läsaren.
2. Interaktivt dokument för överlämning.
  - Detta koncept är samma som koncept 1 med undantaget att dokumentet ska vara interaktivt, alltså att det går att navigera i med hjälp av till exempel knappar.
3. Informativ film
  - Detta koncept är en förinspelad film som går igenom hela överlämningsprocessen. Tanken med denna film är att gå igenom den viktiga informationen i dokumenten så att den nye volontären enkelt kan följa med. Filmen skulle kunna göras med en

person som berättar i fokus, eller med en berättarröst som vägleder volontären genom dokumentens innehåll.

4. En avgångsguide
  - Detta koncept är en guide med tydliga instruktioner om vad som ingår i en överlämning och hur den bör genomföras. Denna guide ska en PR-ansvarig ta del av och föra vidare informationen i guiden som avslutande del i volontärarbetet till den nya volontären.
5. En introduktionskurs för överlämningen
  - Detta koncept är en kurs utformad för överlämningsprocessen där den nya volontären tar del av de dokument som ges vid påbörjat volontärarbete och blir guidad genom informationen med till exempel förinspelade filmer som berättar i vilken ordning informationen är bäst att ta till sig.
6. Ett lärande spel
  - Detta koncept är ett spel där all information som ska överföras vid överlämningsprocessen ingår och den nye volontären lär sig genom att spela spelet. Spelet skulle kunna utformas till exempel som ett memory.
7. Ett test som varje PR-ansvariga måste genomgå innan tjänsten påbörjas.
  - I detta koncept ser överlämningsprocessen ut som den gör för tillfället men ett test skapas som avslutande del innan arbetet kan påbörjas. Volontären får frågor om riktlinjer och den grafiska profilen och måste få ett visst antal rätt för att få påbörja arbetet. Klarar man inte testet måste vissa delar av informationen i dokumenten gås igenom igen.
8. En tydlig avgångsperiod där man sista två veckorna måste planera överlämning.
  - I detta koncept frigör man de sista två veckorna av volontärarbetet till att den PR-ansvarige själv får planera överlämningen till den nye och då har tid på sig att se till att all essentiell information överförs.
9. En guide för gruppledarna där de lär sig hur man håller i en överlämning för PR-ansvariga.
  - Detta koncept är en guide till gruppledare på de lokala kontoren där de får ta del av all information en PR-ansvarig ska få till sig vid påbörjat volontärarbete och får som uppdrag att utföra överlämningsarbetet till de nya.
10. En testinstagram där PR-ansvariga får ladda upp material för kontroll innan de påbörjar arbetet.
  - I detta koncept skapas en testinstagram som de nya volontärerna får använda under de första veckorna för att lägga upp inlägg. Denna instagram får Head of Communication ha ansvar över att kontrollera kontinuerligt och kan då ge feedback på inläggen. När Head of Communication är nöjd med den nya volontärens prestation kan den påbörja arbetet.
11. En onlinekurs
  - Detta koncept liknar koncept 5 men är istället online och delar av kursen samt feedback kan ges i realtid och inte förinspelat. Denna kurs skulle kunna hållas centralt från den nationella styrelsen för alla nya PR-ansvariga.
12. Rekrytera en person vars enda fokus är att introducera nya volontärer på lokal nivå
  - I detta koncept rekryteras en person som enbart ansvarar för att introducera arbetet till nya volontärer digitalt. Denne person får lära sig all information som behöver

kommuniceras och tar sedan fullt ansvar för att de nya volontärerna får en förståelse för sin roll och arbetet.

#### 13. Informativ App

- I detta koncept skapas en applikation för mobiltelefoner där all information som ska kommuniceras under överlämningsprocessen samlas och enkelt kan navigeras mellan. Appen bör vara enkelt att uppdatera och kan ha någon form av kommunikationsmöjlighet så att de nya volontärerna enkelt kan kontakta någon vid eventuella frågor.

#### 14. Informativ Hemsida

- Detta koncept liknar koncept 13 men är istället en hemsida som jämfört med en applikation kan nås även från enheter som inte är anpassade för applikationer.

#### 15. Utforma en workshop

- I detta koncept utformas en workshop för alla nya PR-ansvariga. Volontärerna får föreläsningar om rollen och arbetet och får sedan i grupp utföra uppgifter som baseras på organisationens riktlinjer och templates för att lära sig tillsammans och av varandra.

#### 16. Låta Head of Communication hålla i varje individuell överlämning som första kontakt

- I detta koncept flyttas ansvaret för överlämningsprocessen, från de avgående PR-ansvariga till Head of Communication som själv håller i alla överlämningsprocesser och då kan säkerställa att korrekt information kommuniceras.

### **Komplementlösningar:**

- En process där en ny PR-ansvarig blir inskriven direkt så Head of Communication får reda på det.
- Head of Communication utvärderar överlämningen tillsammans med ny PR-ansvarig vid deras första möte.
- I överlämningsprocessen beskriva PR-rollen, men också just den specifika individens roll. Förklara vilka den kan kontakta och hur, samt beskriva vem personen är i organisationen.
- Påvisa vilken skillnad volontärerna gör i slutändan och varför rollen och arbetet är viktigt. Detta genom att få ta del av vad organisationen gör och visa hur den enskilda individen hjälper till att föra organisationens arbete framåt.

### 5.5 Elimineringmatris

I elimineringmatrisen ställdes koncepten mot 5 krav för att se om de sållas bort eller ej. Kraven som även syns nedan i matrisen var:

- Löser konceptet huvudproblemet?
- Uppfyller konceptet alla krav i kravspecifikationen?
- Är konceptet realiserbart?
- Passar konceptet organisationen?
- Finns tillräcklig information för att utveckla konceptet?

Om ett koncept fick ett nej på ett krav fullföljdes inte matrisen för just det konceptet. 3 koncept eliminerades redan vid kravet om huruvida konceptet löser huvudproblemet. 2 koncept

elimineras då de inte uppfyller kraven i kravspecifikationen. 6 koncept elimineras även vid kravet om huruvida konceptet är realiserbart, där flera koncept antingen skulle kosta för mycket pengar eller tid för organisationen, eller att koncepten inte skulle vara möjliga att realisera inom arbetets tidsram. Slutligen elimineras 1 koncept med anledningen att det inte passar organisationen. Detta gällde koncept 9, där gruppledarna skulle få fullt ansvar över överlämningsprocessen. Anledningen till att detta koncept elimineras är att gruppledarnas roll då skulle utökas med ett relativt stort ansvarsområde utöver det övergripande ansvaret för det lokala kontoret. Efter elimineringsmatrisen kvarstod 4 koncept.

						Skapad: 15/4 - 21
	+ JA					Behåll (JA) eller eliminera (NEJ)
	- NEJ					lösning
Alternativ	Löser huvudproblemet	Uppfyller alla krav i kravspecifikationen	Realiserbar	Passar organisationen	Tillräcklig information finns	
1	+	+	+	+	+	JA
2	+	+	+	+	+	JA
3	+	+	-			NEJ
4	+	+	+	+	+	JA
5	+	+	+	+	+	JA
6	+	+	-			NEJ
7	+	-				NEJ
8	-					NEJ
9	+	+	+	-		NEJ
10	-					NEJ
11	+	+	-			NEJ
12	+	+	-			NEJ
13	+	+	-			NEJ
14	+	+	-			NEJ
15	-					NEJ
16	+	-				NEJ

Tabell 2, elimineringsmatris.

## 5.6 Vidareutveckling av kvarstående koncept.

De 4 koncepten som kvarstod efter elimineringsmatrisen utvecklades vidare och definierades tydligare för att kunna göra en mer ingående jämförelse i kesselringmatrisen. Koncepten behåller sin siffra från tidigare i rapporten. Koncepten som beskrivs nedan har alltså samma siffra som när de presenteras i avsnitt 5.4.

### **Koncept 1**

Tanken med koncept 1 är att samla all den information som idag finns i EWBs google drive som är viktig för den nya PR-ansvarige att ta till sig, samt eventuell övrig information som bör ges vid en överlämning. Informationen samlas i ett längre dokument/en guide där det skall vara lätt att navigera och ta till sig det absolut viktigaste direkt från start, och därmed slippa eventuell risk för att informationsöverföring uteblir. Dokumentet bör börja med en introduktion till organisationen och avslutas med en uppmaning om att kontakta Head of Communication för ett första möte. Konceptet kommer kräva minst en stödprocess för att den nye PR-ansvarige ska få tillgång till dokumentet.

### **Koncept 2**

Koncept 2 är precis som koncept 1, med undantaget att det ska vara interaktivt. Med interaktivt menas att användaren ska kunna klicka mellan olika avsnitt i dokumentet och navigera på ett mer intuitivt sätt, utan att behöva bläddra. Det skall även vara möjligt att gå tillbaks till dokumentet vid behov och enkelt kunna hitta information om ett specifikt avsnitt genom att klicka i en innehållsförteckning.

För att detta koncept skall vara möjligt att utföra måste det skapas i ett program där det går att lägga in knappar och länkar.

### **Koncept 4**

Koncept 4 går ut på att man istället för att säkerställa att de nya PR-ansvariga får korrekt information, fokuseras det istället på att de avgående PR-ansvariga ger korrekt information. Guiden skulle vara utformad så att den täcker alla essentiella delar av överlämningsprocessen, där korrekt informationsöverföring är huvudfokus. Konceptet kommer behöva minst en stödprocess där det säkerställs att guiden går igenom av den avgående PR-ansvarige ett tag innan överlämningen och tar personligt ansvar för att guiden följs.

### **Koncept 5**

Koncept 5 är en kurs där den nya PR-ansvarige guidas genom den befintliga informationen i driven. Detta genom att skapa en tydlig struktur i de befintliga informationsdokumenten som finns i EWBs google drive. Sedan skapas filmer eller någon annan typ av stöd för att ta sig igenom dokumenten på ett bra sätt. Tanken med detta stöd är att om det följs, så säkerställer man att all information som måste gå fram gör det och i en viss ordning. Konceptet kommer behöva minst en stödprocess för att den nye PR-ansvarige ska få tillgång till kursen.

## 5.7 Kesselringmatris

I kesselringmatrisen ställdes de fyra kvarvarande koncepten mot varandra. Det bedömdes hur bra de levde upp till önskemålen i kravspecifikationen, både de önskemål som rör huvudproblemet men även de som rör de övriga problemen.

Först viktades önskemålen mot varandra baserat på deras gradering i kravspecifikationen i tabell nedan:

Kriterium	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Σ	Σrel
A(Fungera i längden)		0	0	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0.113636
B(Användarvänlig)	1		0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11.5	0.130682
C(Säkerställa informationsöverföring)	1	0.5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11.5	0.130682
D(Minimera Inläringstid)	0.5	0	0		0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9.5	0.107955
E(Underlätta Inläring)	0.5	0	0	0.5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9.5	0.107955
F(Minimera Avvikelser)	0	0	0	0	0		0.5	1	1	1	1	1	1	1	7.5	0.085227
G(Uppmuntra till positiv utveckling)	0	0	0	0	0	0.5		1	1	1	1	1	1	1	7.5	0.085227
H(Underlätta Navigering)	0	0	0	0	0	0	0		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3	0.034091
I(Säkerställa Relevans)	0	0	0	0	0	0	0	0.5		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3	0.034091
J(Förenkla Introduktionsmaterial)	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5		0.5	0.5	0.5	0.5	3	0.034091
K(Belysa vikten av Kommunikation)	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0.5		0.5	0.5	0.5	3	0.034091
L(Bredda PR-kunskap)	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5		0.5	0.5	3	0.034091
M(Uppmuntra feedback)	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5		0.5	3	0.034091
N(Förhöja känsla av samhörighet)	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	3	0.034091
															88	

Tabell 3, viktning kesselringmatris.

Önskemålen representeras i tabellen av bokstäver som viktas mot varandra parvis. På första raden jämfördes vikten av önskemål A mot de andra önskemålen. De önskemål som ansågs viktigare än A graderades med 1, de som ansågs lika viktiga graderades med 0,5 och de som ansågs mindre viktiga graderades med 0. De andra önskemålen jämfördes sedan enligt samma princip i raderna nedanför.

Den totala poängen för varje önskemål delades sedan på antal önskemål för att få fram en viktningfaktor som sedan användes i kesselringmatrisen och är inskriven som (**w**) efter varje koncept. Sedan värderades koncepten på en skala från 1 till 10, där 1 är otillräckligt och 10 är utmärkt, utefter hur väl de uppfyller respektive önskemål. Denna siffra står under kolumnen (**v**) för varje koncept. Sedan räknades ett värde (**t**) ut efter formeln (**w \* v**) för respektive önskemål och slutligen lades alla värden (**t**) ihop till ett totalt viktad värde (**T**) för varje koncept. Det koncept som rangordnades högst i matrisen efter viktning var koncept 2 och därmed blev det konceptet som utvecklades vidare i arbetet.

Chalmers		Kesselringmatrix							
		Skapad: 15/4 - 21							
Kriterier		Alternativ							
		1		2		4		5	
Namn	w	v	t	v	t	v	t	v	t
A	0,11364	7	0,8	4	0,45	7	0,8	4	0,45
B	0,13068	5	0,65	7	0,91	7	0,91	6	0,78
C	0,13068	8	1,05	8	1,05	2	0,26	8	1,05
D	0,10795	3	0,32	4	0,43	7	0,76	5	0,54
E	0,10795	4	0,43	6	0,65	7	0,76	5	0,54
F	0,08523	8	0,68	8	0,68	3	0,26	8	0,68
G	0,08523	4	0,34	4	0,34	10	0,85	4	0,34
H	0,03409	6	0,2	9	0,31	4	0,14	7	0,24
I	0,03409	10	0,34	10	0,34	6	0,2	10	0,34
J	0,03409	7	0,24	8	0,27	1	0,03	6	0,2
K	0,03409	3	0,1	3	0,1	4	0,14	4	0,14
L	0,03409	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
M	0,03409	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
N	0,03409	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
<i>T (Totalt viktat värde)</i>		68	5,26	74	5,64	61	5,2	70	5,41
Medel		4,86	0,38	5,29	0,40	4,36	0,37	5,00	0,39
Standardavvikelse		2,43	0,25	2,71	0,25	2,55	0,32	2,14	0,25
Median		4,50	0,33	5,00	0,34	4,00	0,23	5,00	0,34
Antal svaga punkter		3		3		4		3	
Rangordning			3		1		4		2
Beslut		Koncept 2							

Tabell 4, kesselringmatrix.

## 6. Slutkoncept

I detta kapitel presenteras det slutgiltiga konceptet i sin helhet samt utvecklingen av det.

Slutkonceptet är uppdelat i två delar. En interaktiv introduktionsguide och en onboardingprocess för nya PR-ansvariga. Tidigare i rapporten har ordet överlämning använts men i slutkonceptet valdes ordet onboarding för att begreppet ansågs vara bredare och inte bara syfta på överlämningen från en individ till en annan. Lösningen är tvådelad eftersom guiden enbart är en del av onboardingen och en process behövs för att definiera de steg som behövs för hela onboardingprocessen

## 6.1 Interaktiv introduktionsguide

Introduktionsguiden är en interaktiv PDF som den nye PR-ansvarige ska läsa och därmed får hen ta del av den information som är mest väsentlig i början av sitt volontärarbete.

### 6.1.1 Innehåll

Informationen i guiden finns i nuläget att tillgå i EWB-SWEs drive, informationen är dock utspridd i olika mappar men i guiden samlas den viktigaste informationen i en större PDF.

Guiden är uppdelad i följande 6 kapitel

1. Organizational Description
2. Role Description
3. Communication Guidelines
4. Logotype Guidelines
5. Design Templates
6. Quick Links

**Organizational Description** är en beskrivning av organisationen och hur de arbetar samt organisationens värderingar. **Role Rescription** är en beskrivning av PR-rollen och vad som förväntas av en PR-ansvarig. Här presenteras även vilka program och verktyg som används i rollen.

**Communication Guidelines** är en guide över hur man ska gå tillväga och vad man ska tänka på när man skapar innehåll som ska publiceras. **Logotype Guidelines** är en beskrivning av vad man får och inte får göra med organisationens logga samt vilka typsnitt som används. **Design templates** innehåller länkar till alla templates som är kopplade till sociala medier samt exempel på hur sådana posts kan se ut. **Quick Links** är genvägar till viktiga dokument som finns i driven, vissa av dessa länkar finns även att hitta högre upp i dokumentet.

Utöver dessa kapitel innehåller dokumentet även en interaktiv innehållsförteckning där läsaren kan klicka sig fram till respektive kapitel samt en introduktionssida med en punktlista med övriga saker man som ny PR-ansvarig ska göra utöver att läsa igenom guiden.

### 6.1.2 Grafik & Navigering

Guiden är sammanställd i layoutprogrammet Adobe InDesign och innehåller grafiska element skapade i illustrationsprogrammet Adobe Illustrator. Guiden är interaktiv med länkar kopplade till andra kapitel i guiden eller externa URL-adresser. Vissa länkar är placerade i den löpande texten medan vissa länkar är kopplade till knappar. Navigeringen med länkar och knappar finns delvis i de dokument som guiden utgått ifrån, men i den interaktiva guiden har de gjorts på ett enhetligt sätt för att underlätta för användaren. Tanken är att användaren enkelt ska kunna klicka sig vidare dit

den vill och sedan lika enkelt kunna komma tillbaka till innehållsförteckningen för att fortsätta läsningen. Guiden är främst till för den första tiden för en PR-ansvarig, men den ska även kunna underlätta senare under anställningen om man snabbt vill hitta till exempel en template eller hemsida som används i PR-arbetet.

#### Instagram Templates:

Instagram photo post (feel free to suggest new ones!):

Template 1

Template 2

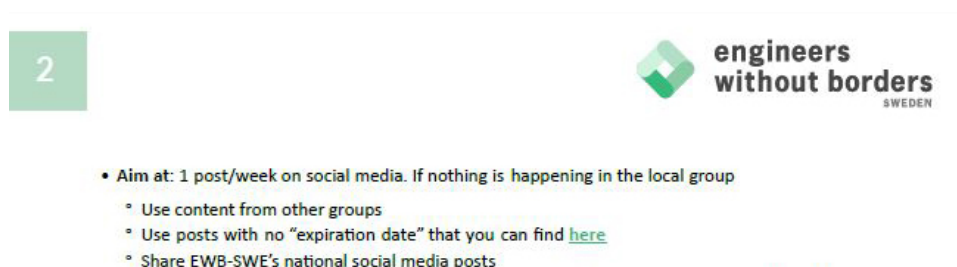
Template 3

Figur 8, knappar, interaktiv introduktionsguide.

Sidorna i guiden utgår från olika enkla grafiska mallar gjorda i Adobe Illustrator. En mall används varje gång ett nytt kapitel presenteras, där namnet på kapitlet samt kapitlets nummer står upp i vänstra hörnet. En annan mall används för sidorna i ett kapitel där endast kapitlets nummer syns, detta för att man enkelt ska förstå vilka sidor som hör till vilket kapitel.



Figur 9, exempel kapitelsida, interaktiv introduktionsguide.



Figur 10, exempel sida, interaktiv introduktionsguide.

De dokument från EWB-SWEs google drive som sammanställts har olika typsnitt, storlekar på text och är i olika filformat. I den nya Guiden följs EWB-SWEs grafiska profil för att skapa en enhetlig presentation av informationen. Kombinationen av en enhetlig grafisk profil och tydliga länkar och knappar för navigering skapar en guide som är både enkel förstå och att navigera i.

## 6.2 Onboardingprocess

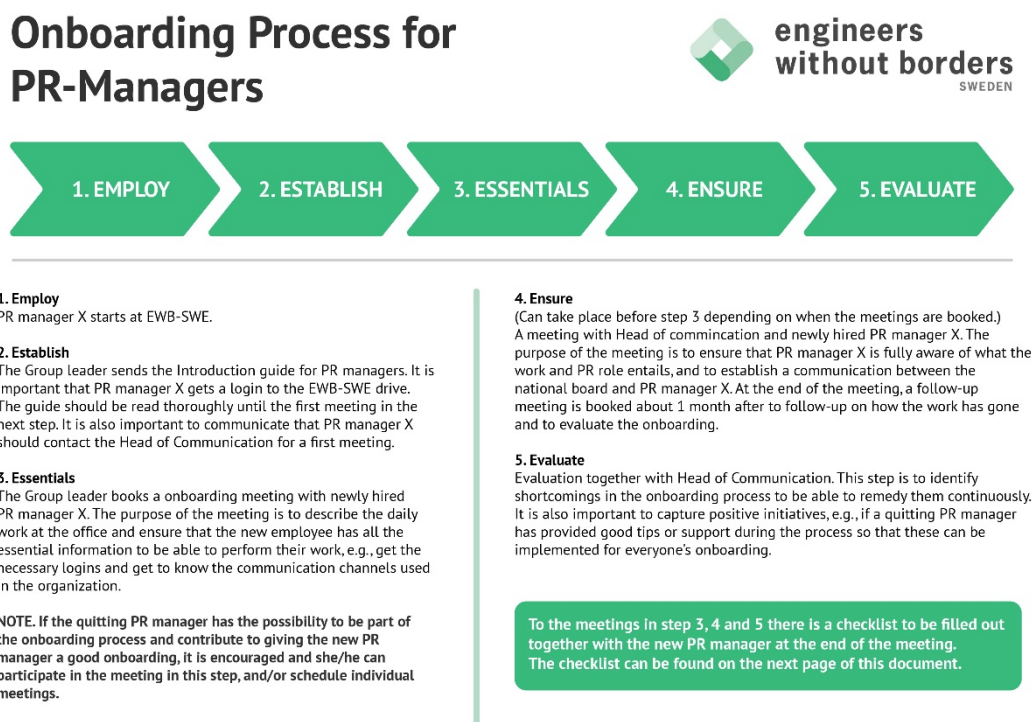
Processen som har tagits fram ska underlätta för både PR ansvarig, Gruppledare och Head of Communication under den första tiden av en PR ansvarigs volontärbete.

### 6.2.1 Syfte och ansvarsfördelning

Processen syfte är dels att implementera den interaktiva introduktionsguiden på korrekt sätt men framför allt att säkerställa en onboardingprocess som ska fungera på samma sätt oavsett situation på det lokala kontoret. Processen tillsammans med den interaktiva introduktionsguiden ser till att korrekt information når den nye PR-ansvarige i rätt ordning så att tidsåtgången minimeras samt att utebliven eller felaktig information undviks i största möjliga mån. Huvudansvaret för onboardingprocessen ligger hos Gruppledaren på det lokala kontoret samt Head of Communication. Tidigare har ansvaret för onboardingprocessen i första hand legat på de avgående PR-ansvariga. I denna nya process får avgående PR-ansvarige delta i processen och hjälpa den som just börjat under dennes första tid på EWB-SWE, men huvudansvaret ligger nu inte på dem. Detta för att få en så lik process som möjligt på samtliga lokala kontor, då inte alla i dagsläget fått någon onboarding från sin företrädare eller att felaktig information givits till de nya.

### 6.2.2 Utformning onboardingprocess

Processen är i form av ett PDF dokument med en sida som beskriver och illustrerar processen samt en sida med en checklista för att kontrollera att varje del av processen uppfyller sitt syfte.



Figur 11, processförklaring, onboardingprocess.

Processen har illustrerats genom 5 stycken "E:n" som var och ett står för en del av onboardingprocessen. De 5 E:na togs fram för att få en tydlig process som ska vara lätt att memorera och som ska kunna etablera sig som en grundpelare i organisationens onboarding av nya volontärer. Det var viktigt att inte ha en för lång och tidskrävande process för en onboarding och därför valdes enbart 5 steg, där det första steget enbart är rekrytering av en ny volontär. De 5 E:na är: Employ, Establish, Essentials, Ensure och Evaluate. Nedan följer en tydligare beskrivning av varje steg i processen.

- Employ.

Detta steg innebär att en ny PR ansvarig börjar på ett av de lokala kontoren i organisationen.

- Establish.

I detta steg etableras kontakten med den nya PR-ansvarige genom att den får tillgång till den interaktiva introduktionsguiden av sin Gruppledare. I detta steg ingår även att gruppledaren uppmanar den nye PR-ansvarige att själv kontakta Head of Communication för ett första möte. Detta löser det tidigare problemet med att Head of Communication inte alltid nås av informationen att en ny PR ansvarig har börjat på ett lokalt kontor. Steget *Establish* existerar eftersom det är mycket information som ska läsas igenom av den nye PR-ansvarige i början och det är därför viktigt att den nye PR-ansvarige får tillgång till informationen så snabbt som möjligt för att effektivisera resterande steg av onboarding. Det interaktiva dokumentet sparar dessutom tid för den nye PR-ansvarige som själv slipper leta igenom EWB-SWEs Google drive utan guidning och därmed riskera att ta del av utdaterad information. Anledningen till att den PR-ansvarige uppmanas att kontakta Head of Communication i detta steg är eftersom den kontakten bör uppstå så snart som möjligt efter påbörjat volontärarbete.

- Essentials.

I detta steg har Gruppledaren på det lokala kontoret ett möte med den nye PR-ansvarige där syftet är att ge de grundläggande förutsättningarna för att kunna utföra arbetet som PR ansvarig. Den PR-ansvarige får nödvändiga inloggningsuppgifter och information om vilka kommunikationskanaler som används av det lokala kontoret. Detta steg är viktigt eftersom den PR-ansvarige har sin primära kontakt med sitt lokala kontor. De grundläggande förutsättningarna för att utföra arbetet behöver inte heller ges av Head of Communication, och att de ges i detta steg lättar Head of Communications arbetsbörda som slipper ta ansvar för enklare saker som att informera om till exempel inloggningsuppgifter.

- Ensure.

I detta steg har Head of Communication ett möte med en nye PR-ansvarige där syftet är att säkerställa att informationen från det interaktiva introduktionsdokumentet har kommit fram korrekt. Främsta fokus ligger på att den nye PR-ansvarige har förstått vad PR-rollen och arbetsuppgifterna innebär, samt att hen har förstått de möjligheter och begränsningar som ges med EWB-SWEs grafiska templates och riktlinjer. I slutet av mötet bokas ett uppföljningsmöte in för utvärdering av onboardingprocessen. Detta steg är skapat för att ge Head of Communication en

försäkran om att den nye PR-ansvarige har förstått informationen som finns i den interaktiva introduktionsguiden, samt EWB-SWEs google drive. Tanken är inte att Head of Communication ska behöva återberätta det som står i guiden utan då den PR-ansvarige har läst informationen kan mötet användas för att diskutera kring organisationen och frågor kan ställas.

- Evaluate.

I detta steg har Head of Communication ett uppföljningsmöte med den nye PR-ansvarige för att utvärdera onboardingprocessen i sin helhet. Detta steg genomförs för att organisationen ska kunna upptäcka brister i processen, och därmed ha förutsättningar för att kunna åtgärda dessa. En annan aspekt som utvärderas är positiva upplevelser av onboarding som uppstått utanför de 5 processtegen. Detta kan till exempel vara om den avgående PR-ansvarige själv bokar in möten med den nya PR-ansvarige och gett ytterligare tips eller information för att underlätta onboarding. Om det är tips eller information som inte är specifikt för just det lokala kontoret så ger det möjlighet för Head of Communication att implementera dessa för allas onboarding och därmed ständigt förbättra processen.

### 6.2.3 Checklista

Till de 3 möten som finns i steg 3, 4 och 5 i processen finns en tillhörande checklista med frågor som besvaras tillsammans med den nya PR ansvarige i slutet av respektive möte. Detta för att säkerställa att syftet med varje möte uppnåtts och att den nye PR-ansvarige känner trygghet i att den får allt den behöver för att utföra sitt arbete. För det sista uppföljningsmötet är frågorna ställda som utvärderingsfrågor som de PR-ansvariga får svara på för att få underlag till att fånga upp brister samt positiva tillskott till onboardingprocessen. Ansvar för att denna checklista går igenom ligger på gruppleddare samt Head of Communication då det är de som har tillgång till processdokumentet. Att det inte är den nya PR-ansvarige själv som har tillgång till och ansvarar för att checklistan går igenom är på grund av risken att detta glöms bort under mötet, samt att ansvarsfördelningen blir tydligare – PR-ansvariga ansvarar för att lära sig all information om arbetet och Gruppleddare och Head of Communication ansvarar för att säkerställa att detta är gjort.

# Onboarding Process for PR-Managers Checklist



## Meeting in step 3, with Group leader and the new PR manager.

- Has the PR manager gotten access to the introduction guide for PR managers?
- Does the PR manager have all the necessary logins to perform her/his work?
- Does the PR manager have access to the EWB-SWE google drive?
- Does the PR manager have knowledge of which communication channels that are used by EWB-SWE, and the specific ones for the local office?
- Has the PR manager contacted the Head of Communication for a meeting?

## Meeting in step 4, with Head of Communication and the new PR manager.

- Has the PR manager read the introduction guide?
- Has the PR manager understood how the templates work, and the limitations connected to them?
- Does the PR manager have knowledge of what the PR role entails?
- Is a follow up meeting for evaluation of the onboarding process booked?

## Meeting in step 5, evaluation with Head of Communication and the new PR manager

### Questions for the new PR manager:

- How was your overall experience of the onboarding process?
- Was the introduction guide easy to understand? Why/why not?
- Was there anything you felt like you were missing during your onboarding, if so, what?
- Did you get enough support from your local office?
- Did you learn anything from the previous PR manager, which was not communicated by the Group leader or the Head of Communication, that has helped you in your work?

Figur 12, Checklista, onboardingprocess.

## 6.3 Lösta problem och kravuppfyllelse

Konceptet med de två dellösningarna löser helt eller delvis 3 av grundproblemen:

- A) *Vissa kontor saknar standardiserad överlämningsprocess vilket uppfattas som negativt av volontärerna.*
- B) *Svårigheter att navigera mellan och i dokument i EWB-SWEs Google drive.*
- C) *Bristfällig kommunikation från lokala kontor till Head of Communication gällande nya rekryteringar.*

Problem A som är huvudproblem löses helt

Problem B löses i viss mån då den interaktiva introduktionsguiden förenklar de dokument som behandlar onboarding. Dock kvarstår EWB-SWEs google drive som tidigare och ingen lösning har tagits fram specifikt för den.

Problem C löses delvis då extra fokus har lagts i processen på att den nyanställda själv ska kontakta Head of Communication, som får reda på att en rekrytering har skett då, om inte tidigare.

Konceptet uppfyller även de 3 kraven från kravspecifikationen.

Generella krav/Önskemål	K/Ö	Uppfyllelse
Minimera Kostnad	K	Uppfylls eftersom lösningen är digital och ej kostar något. Om

		organisationen vill ändra i dokumenten i framtiden krävs dock ett program där man kan redigera PDF dokument med hyperlänkar.
Engelskspråkig	K	Uppfylls.
Ej belasta Head of Communication	K	Uppfylls eftersom antalet möten för Head of Communication inte blir fler.
Säkerställa Långvarig Effekt	Ö	Uppfylls eftersom dokumenten är redigerbara. Så länge organisationen har tillgång till ett program där det går att redigera PDF-dokument kan feedback från utvärdering implementeras om organisationen önskar.
Erbjuda Användarvänlighet	Ö	Uppfylls eftersom många mindre dokument har blivit ett större, navigerbart dokument i och med guiden.
Huvudproblem		
Säkerställa Informationsöverföring	Ö	Uppfylls i viss mån. Då ingen information har förändrats, utan snarare presenterats på ett nytt sätt är det inte säkert att den nya lösningen säkerställer en korrekt informationsöverföring. Men i och med processen som tagits fram kommer varje lokalt kontor få en likadan onboardingprocess, vilket bör säkerställa informationsöverföringen på ett bättre sätt än tidigare när det inte fanns en gemensam, standardiserad process.
Minimera Inläringstid	Ö	Uppfylls eftersom den informationen som är relevant för onboarding har samlats i ett dokument som dessutom är navigerbart och volontärerna slipper därmed lägga

		tid på att leta upp information i EWB-SWEs google drive.
Underlätta Inläring	Ö	Uppfylls eventuellt. Då den interaktiva introduktionsguiden har som syfte att erbjuda enkel navigering i informationen så är det möjligt att det underlättar inläringen i högre grad än tidigare.
Minimera Avvikelser	Ö	Uppfylls. Då konceptets syfte är att det ska bli en likadan onboarding på alla kontor minimeras avvikelser på de lokala kontoren. Det finns dock fortfarande risk för avvikelser eftersom de avgående PR-ansvariga har möjlighet att delta i onboardingprocessen. Om de avgående ger felaktig information kan det bli svårt för de nyanställda att veta vilken information som är korrekt.
Uppmuntra till positiv utveckling	Ö	Uppfylls. Då positiv utveckling är en av de frågor som tas upp på utvärderingsmötet i sista steget av onboardingprocessen, och möjlighet finns att implementera detta i processen på sikt.
Övriga problem		
Underlätta Navigering	Ö	Uppfylls delvis. Informationen i EWB-SWEs google drive har inte ändrats eller sorterats, men de delar som är relevanta för onboarding har strukturerats i och med den interaktiva introduktionsguiden.
Säkerställa Relevans	Ö	Uppfylls ej. Ingen ändring av informationen i EWB-SWEs google drive har ändrats.
Förenkla Introduktionsmaterial	Ö	Uppfylls i och med den interaktiva introduktionsguiden.

Belysa vikten av Kommunikation	Ö	Uppfylls ej. Dock har problemet med brist i kontakt vid nyrekrytering behandlats.
Bredda PR-kunskap	Ö	Uppfylls ej.
Uppmuntra feedback	Ö	Uppfylls ej.
Förhöja känsla av samhörighet	Ö	Uppfylls ej.

*Tabell 5, kravuppfyllelse.*

## 7. Diskussion

I detta kapitel presenteras en diskussion kring olika aspekter av projektet samt en slutsats

## 7.1 Återkoppling till teoretisk referensram

I studien publicerad av Taylor and Francis Group listas de vanligaste strategierna för administrering av PR hos icke-statliga organisationer, och det beskrivs att en organisation som inte har en tydlig PR-strategi ej uppnår samma excellens som de organisationer som har en tydlig PR-strategi. EWB-SWE har en tydlig strategi där riktlinjer, begränsningar och möjligheter är definierade av ledningen, men det är upp till de lokala kontoren att genomföra sitt eget PR-arbete. Eftersom hypotes 3 i arbetet visade sig stämma betyder det att rollen uppfattas olika av olika volontärer och detta kan leda till att PR-strategin ej fungerar korrekt för organisationen. I konceptet som har tagits fram har inte rollbeskrivningen ändrats, men då informationen har samlats på ett tydligare sätt bör den vara enklare att ta till sig för en ny volontär. Att extra fokus i onboardingprocessen har lagts på att säkerställa att den nya volontären är införstådd med uppgifterna och rollen bör även det underlätta för att organisationens PR-strategi ska fungera optimalt.

I studien publicerad i European Management Journal framgår vikten av att ha en konsekvent kommunikation utåt, vilket är EWB-SWEs mål. Genom det framtagna konceptet ska alla nya PR-ansvariga få samma förutsättningar och information vid påbörjat volontärarbete. Detta säkerställer dock inte en konsekvent kommunikation utåt då det fortfarande kan finnas faktorer som förhindrar det som till exempel låg motivation och missförstånd, men det är en viktig grundpelare som är en början till en mer konsekvent marknadsföring från de lokala kontoren.

## 7.2 Informationsinsamling

I den informationsinsamling som gjordes deltog inte alla kontor i vare sig enkät eller intervju. Det var en högre svarsfrekvens på enkäten än intervjuerna, vilket bör göra att informationen från enkäterna representerar målgruppen bättre än intervjuerna där enbart 4 personer deltog. Samtidigt var enkätfrågorna främst kryssfrågor på en graderingsskala och det gick därmed inte att få djupgående svar. I intervjun var många av frågorna öppna, vilket ledde till längre och mer detaljerade svar. Samtidigt var det bara var 4 deltagare, vilket inte alls ger en fullständig representation från de 13 lokala kontoren. Arbetet har fokuserat på de problem som var mest framstående under informationsinsamlingen, men eftersom inte alla 13 kontor deltog i enkät och intervju är det möjligt att ett eller flera problem inom organisationen som gäller PR-arbetet har missats. Det är även möjligt att det har framkommit en delvis felaktig bild av hur stora olika problem är, om till exempel det enbart är de kontor som deltagit i informationsinsamlingen som upplevt ett specifikt problem, medan de som inte deltagit inte har upplevt problemet. Målgruppen för arbetet var relativt liten och eftersom situationen på olika kontor kan vara olika för PR-ansvariga kan informationsinsamlingen delvis vara missvisande för den totala målgruppen. Samtidigt överensstämmer resultatet av informationsinsamlingen till stor del den situationsbeskrivning som organisationen gav vid arbetets start. Alla hypoteser verifierades helt eller delvis, vilket bör innebära att den främsta bristen i informationsinsamlingen är eventuella övriga problem eller orsaker som upplevs av de som arbetar på de kontor som inte deltog.

### 7.3 Uteslutna problem

Alla problem som identifierades under arbetet löstes inte men ses ändå som viktiga områden där förbättringspotential finns. De fyra problem som upptäcktes i informationsinsamlingen men som sedan inte behandlats i det framtagna konceptet är följande

- *Låg motivation på grund av att det ideella arbetet är något som tar tid utöver ens huvudsakliga sysselsättning.*
- *Rekryteringsannonser för PR-ansvariga ger inte alltid en korrekt beskrivning av PR-rollen.*
- *Om man är ensam PR-ansvarig kan det vara svårt att få relevant feedback internt på kontoret.*
- *Kommunikationen mellan kontoren är bristfällig, framförallt mellan olika PR-ansvariga.*

De två första problemen uteslöts efter analysen av informationsinsamlingen på grund av att de ansågs vara svåra att påverka direkt i projektet. De två senare problemen uteslöts efter konceptvalet då det valda konceptet inte påverkar just de problemen.

Låg motivation på grund av att det ideella arbetet tar tid utöver ens huvudsakliga sysselsättning är ett problem som ansågs svårt att påverka i detta projekt. Problemet kan vara grundat i att de som arbetar ideellt har sökt sig till organisationen i andra syften än att de är intresserade av organisationens mål, till exempel för att få en arbetslivserfarenhet. Det kan också vara så att man som PR-ansvarig i Sverige känner sig långt ifrån det syftet att hjälpa människor i andra länder och därför inte känner sig tillräckligt delaktig för att behålla motivationen. Det skulle också kunna vara så att när det är stressigt för en ideellt engagerad prioriteras det ideella arbetet bort eftersom det inte är inkomstbringande. Detta är endast teorier och det hade krävts mer tid för att förstå och eventuellt hitta lösningar på detta problem. En aspekt som dock till viss del är motsägelsefull är att individer som arbetar ideellt bör vara högst motiverade till det ideella arbetet då det är självvalt.

Att rekryteringsannonserna inte alltid beskriver PR-rollen på ett korrekt sätt är ett problem som låg utanför projektets ramar då en av avgränsningarna var att inget förändringsarbete av rekryteringsprocessen skulle utföras. Detta är dock ett problem som är högst relevant då det kan påverka hur guiden som tagits fram i detta arbete fungerar. Om en PR-ansvarig får en felaktig beskrivning av sin roll redan i rekryteringsprocessen kan introduktionsdokumentet bli svårt att förstå eftersom arbetsbeskrivningen inte stämmer överens med förväntningarna.

Att det kan vara svårt att få relevant feedback internt på kontoret om man är ensam PR-ansvarig och att kommunikationen mellan kontoren är bristfällig är problem som inte var huvudproblem. Det slutgiltiga konceptet behandlar inte dessa problem och därför uteslöts dem ur projektet. Det hade dock gått att lösa problemen i teorin. Problemet med feedback internt på kontoret hade t.ex. kunna lösas antingen genom att införa en minimumgräns på 2 PR-ansvariga per kontor eller genom att förse de övriga på kontoret med en så pass god kunskap inom PR att de kan komma med relevant feedback. Problemet med kommunikation mellan kontoren hade kunnat lösas genom att öka känslan av samhörighet mellan kontoren och göra det enklare att kontakta varandra mellan kontoren. I dagsläget finns dock en slack-kanal där volontärerna kan kommunicera med varandra och det nämndes i en av intervjuerna att det även har funnits regelbundna möten med alla PR-

ansvariga som avskaffades på grund av låg närvaro. Detta tyder på att problemet inte grundar sig i brist på möjligheter till kommunikation utan snarare på brist på vilja att kommunicera.

#### 7.4 Förbättringsmöjligheter

Om arbetet hade gjorts på nytt utifrån den kunskap som nu har erhållits finns det vissa saker som hade kunnat göras annorlunda. I användarstudien skickades 2 enkäter ut, delvis för att få så många individuella svar som möjligt från de lokala kontoren ifall de inte senare skulle vilja medverka i en intervju senare i processen, men även för att ge ett underlag inför intervjuerna. Med facit i hand hade det möjligen varit bättre att enbart fokusera på intervjuer då de gav detaljerade svar och deltagarna kunde fritt dela med sig av sina åsikter. Att detta hade varit ett bättre tillvägagångssätt bygger dock på att fler hade ställt upp på intervjuer än de 4 deltagare som deltog i arbetet. För att få fler att delta i intervjuer hade man kunnat erbjuda någon typ av ersättning för att delta. Det var något som reflekterades över inför intervjuerna men ersättning valdes att ej erbjudas, då det i sådant fall hade behövt betalas ur egen ficka. Om ersättning hade erbjudits för intervjuerna hade detta även kunnat ha en negativ effekt på svarens kvalitet. Risken finns att intervjudeltagare hade ställt upp enbart på grund av ersättningen och inte varit intresserade av själva intervjun.

En annan aspekt som hade kunnat göras annorlunda är att ägna ännu mer tid åt att ta reda på bakgrundsinformation. Den information som erhållits från organisationen har uppdaterats kontinuerligt under arbetet efter att nya frågor uppstått. Om rätt frågor hade ställts till organisationen tidigt i arbetet hade en del av frågorna i användarstudien inte behövts då svar på dessa redan givits av organisationen. Det var dock svårt att veta vilka frågor som var rätt att ställa och eftersom arbetet till en början var relativt öppet så var det svårt att veta vilket fokus som var mest centralt.

#### 7.5 Vidareutveckling

En aspekt som hade kunnat vara nästa steg vid en vidareutveckling för organisationen är en process för att ta vara på den informationen som fås av utvärderingssteget i onboardingprocessen. Onboardingprocessen sträcker sig så långt som att man ska få fram informationen vid utvärderingen, men hur denna sedan ska implementeras i processen och organisationen hade krävt en egen process. Hur denna process skulle kunna se ut är svårt att säga då onboardingprocessen först hade behövt sätta sig som en grundpelare när nya PR-ansvariga börjar för att sedan kunna förbättra den vid behov. Möjlighet för detta finns dock genom att de dokument som tagits fram är möjliga att redigera för organisationen om något önskas läggas till. Ansvar för att implementera informationen från utvärderingen och en eventuell process för det hade förslagsvis legat på Head of Communication för att se till att det blir en likadan process för alla lokala kontor inom organisationen.

#### 7.6 Covid-19

Då arbetet utfördes under pandemin Covid-19 har det haft viss inverkan på hur arbetet utfördes. Organisationens sköter sedan tidigare stor del av sin kommunikation digitalt så att utföra arbetet genom enbart digital kontakt med organisationen och dess volontärer var inte ett hinder för arbetet. Eftersom det slutkoncept som togs fram inte innebar någon fysisk produktutveckling påverkades inte

heller detta av den rådande situationen. Det hade dock funnits en möjlighet att genomföra någon av intervjuerna på plats istället för digitalt om pandemin inte hade satt begränsningar för vem man bör träffa fysiskt. Slutsatsen dras att Covid-19 haft viss, men inte betydande påverkan på varken arbetets genomförande eller resultat.

## 7.7 .Slutsats

Problemet som organisationen presenterade visade sig bero på flera olika problem som i arbetet beskrivits som grundproblem, varav flera ansågs vara strukturella. Konzeptets 2 delar, en interaktiv introduktionsguide och en onboardingprocess löser tillsammans det huvudproblem som valdes att fokusera på och bör vara möjligt att implementera direkt. Introduktionsguiden ger den nye PR-ansvarige rätt information i ett lättförståeligt format och onboardingprocessen säkerställer att onboardingen blir standardiserad. Det är dock inte säkert att det löser det problem som organisationen presenterade vid arbetets start även om det uppfyllt alla krav och många av de önskemål som ställdes på ett slutkoncept. De hypoteser som togs fram tillsammans med organisationen verifierades helt eller delvis efter användarstudien, vilket ger en relevans till arbetet. Trots detta är det fortfarande möjligt att det finns andra orsaker till problemet som inte har identifierats. Till exempel kan ett lågt deltagande i delar av användarstudien gör att informationen kan vara missvisande. Även de grundproblem som inte behandlades i slutkonceptet bör lösas av organisationen för att uppnå bästa resultat, till exempel en låg motivation hos vissa volontärer. Slutligen dras slutsatsen att det framtagna konceptet åtminstone bör kunna lösa en del av organisationens problem med PR och marknadsföring lokalt.

## Referenslista

- Files. (n.d.). Retrieved March 25, 2021, from <https://chalmers.instructure.com/courses/10176/files/folder/Kurslitteratur?preview=661995>
- Lokala grupper* — EWB SWE. (n.d.). Retrieved February 19, 2021, from <https://sv.ewb-swe.org/local-chapters>
- Organisation* — EWB SWE. (n.d.). Retrieved February 19, 2021, from <https://sv.ewb-swe.org/organisation>
- PPU196-TME271 Fö 3. Konceptutvärdering 2020.pdf: Produktutvecklingsprojekt.* (n.d.). Retrieved April 15, 2021, from [https://chalmers.instructure.com/courses/9898/files/504402?module\\_item\\_id=75920](https://chalmers.instructure.com/courses/9898/files/504402?module_item_id=75920)
- PR - Uppslagsverk - NE.se.* (n.d.). Retrieved May 19, 2021, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/pr>
- Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014). Communicating on Behalf of Global Civil Society: Management and Coordination of Public Relations in International Nongovernmental Organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161–183. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.864242>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Österlin, K. (2016). *Design i fokus* (4. Uppl.) Liber AB.

# Bilagor

## Bilaga 1 - EWB-SWEs nyckelvärden

1 Our values

Ingenjörer  
utan gränser

## OUR VALUES

---

### CURIOSITY

- We challenge ourselves and welcome new ideas and initiatives from our members, local groups or others.
- We want to understand our society and our impact on the world, as an organisation and as individuals.
- We know that we always have more to learn.

### EQUALITY

- We believe that everyone should be entitled to a safe life and an opportunity to reach their full potential.
- We believe in people's intention to develop and to do right.

### INCLUSIVITY

- We are strengthened by our differences.
- We achieve excellent results through collaboration based on local initiatives.

### SUSTAINABILITY

- Our work is long-term and sustainable.
- We view our knowledge and experience as our most valuable resource, which we are happy to share.
- We acknowledge our mistakes, correct them and learn from them.

This document is a translation of the document Värderingar EWB SWE

## Bilaga 2 - Enkät till PR-ansvariga EWB-SWE

2021-02-19

Survey for PR-managers at EWB

# Survey for PR-managers at EWB

Your answers will anonymous to the organisation

**\*Required**

1. Your first and last name \*

---

2. Which EWB office do you work at? \*

---

3. For how long have you been an employee at EWB? \*

*Mark only one oval.*

- Less than 3 months  
 3-6 months  
 6 months - 1 year  
 more than 1 year

4. It's easy to contact the Head of PR at a national level (Amanda Lindén Guínez) \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

<https://docs.google.com/forms/d/13OQglVbcHGczYzQxAVjv7nFE1Mx9IQd2VfPnmaiNjoY/edit>

1/5

5. I have close communication with the PR managers at the other local offices in Sweden \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

6. My role as PR manager is clearly described \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

7. My role as PR manager involves a lot of personal responsibility \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

8. It's easy to get assistance in my work when needed \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

9. It's easy to find the right information / documents in EWB's PR folder \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

10. I find EWBs templates for marketing user friendly \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

11. EWB's marketing guidelines gives me a lot of creative freedom \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree completely

12. Was there a handover process when you started working at EWB? \*

Mark only one oval.

Yes  
 No

13. If yes, briefly describe the process and how you experienced it?

---

---

---

---

---

14. With whom of the following did you have a meeting with when you started working? \*

*Tick all that apply.*

- The head of PR and marketing at a national level
- The previous PR manager at your office
- The groupleader at your office
- Neither

15. If you had a meeting/meetings, how did you experience it/them?

---

---

---

---

---

16. Who do you turn to if you have questions regarding communication or marketing material? \*

---

---

---

---

---

17. Is there anything you'd like to add?

---

---

---

---

---

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Survey for Group leaders EWB

Your answers will be anonymous to the organisation

**\*Required**

1. Your first and last name \*

---

2. Which EWB office do you work at? \*

---

3. For how long have you been an employee at EWB? \*

*Mark only one oval.*

- less than 3 months  
 3-6 months  
 6-12 months  
 more than 12 months

4. I'm in close communication with the Group Leaders at the other local offices in Sweden \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
I completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I agree completely

5. How do you act if someone in your team doesn't perform their tasks correctly? \*

---

---

---

---

---

6. As a group leader, I can influence the marketing material that is produced \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
I completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I agree completely

7. Is there a standardized handover process when a new PR-manager replaces a former? \*

*Mark only one oval.*

- Yes
- No
- A standardized process exists but not specifically for the PR role

8. The handover process between employees normally works well \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
I completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I agree completely

9. As a Group Leader, do you have any influence on how the handover process between two PR managers works? And in that case how? \*

---

---

---

---

---

10. Is there anything you'd like to add?

---

---

---

---

---

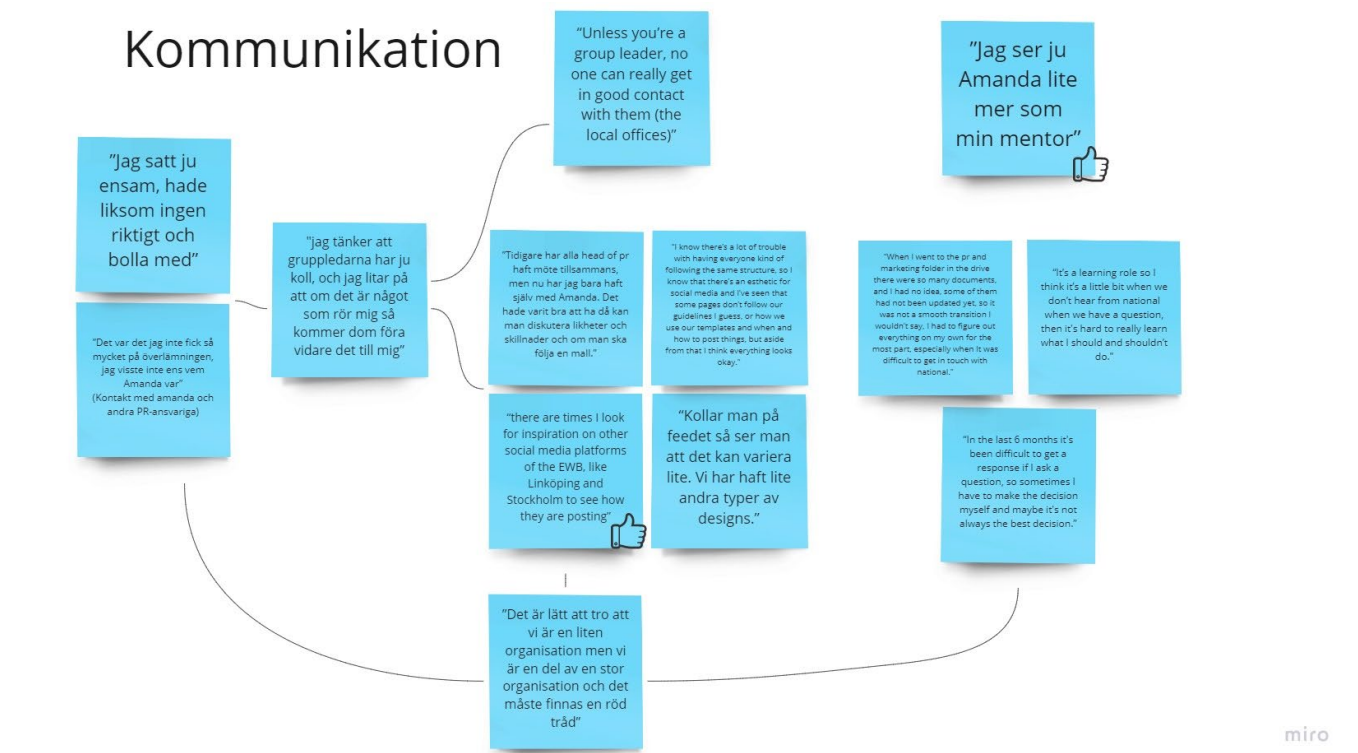
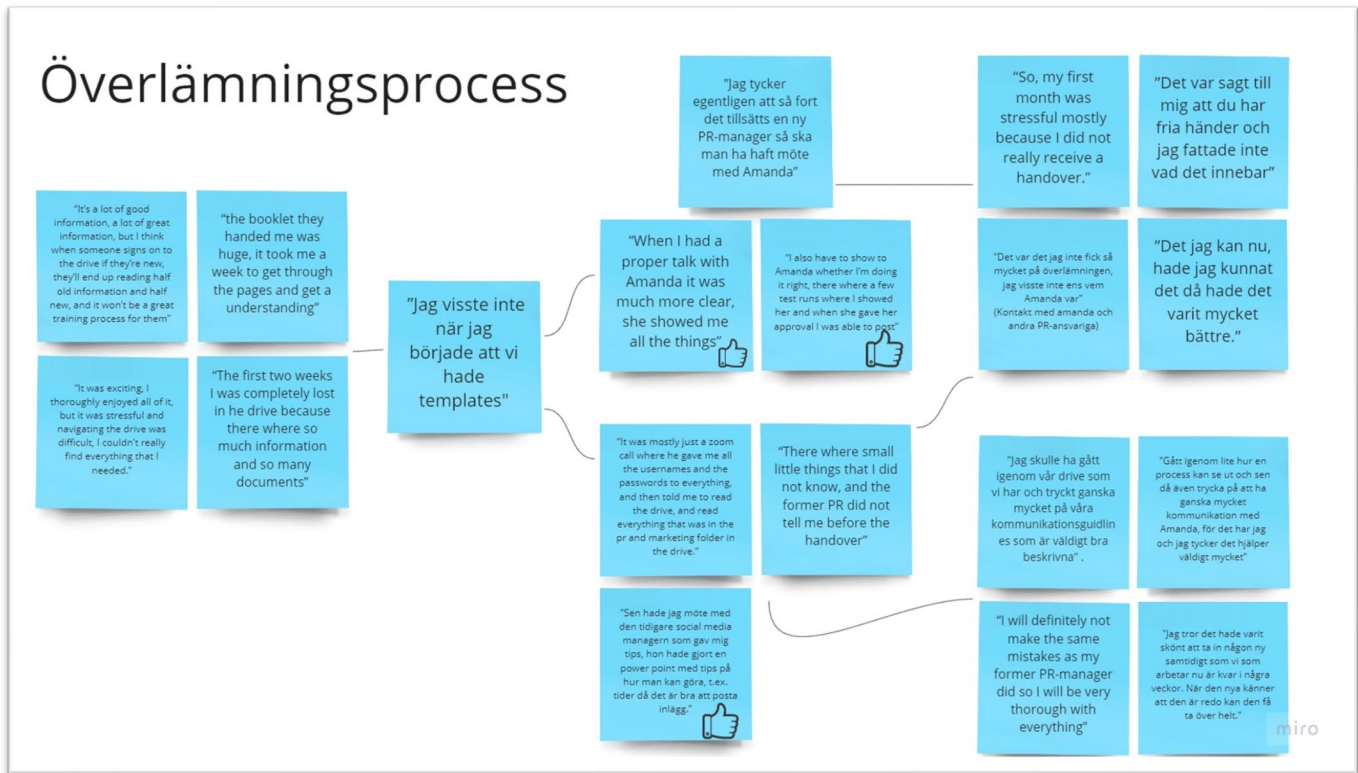
---

This content is neither created nor endorsed by Google.

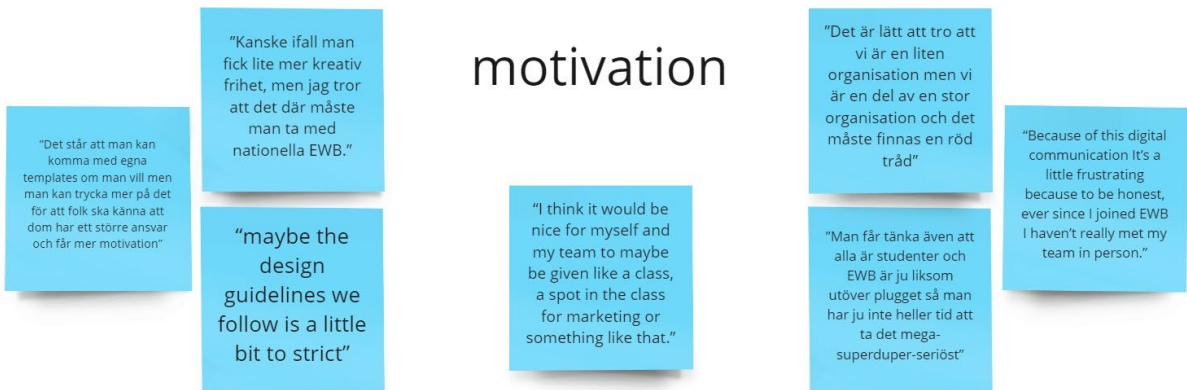


## Bilaga 4 - Intervjufrågor

1. När började du arbeta på EWB?
2. Kan du beskriva en typisk arbetsvecka för EWB?
3. Kan du beskriva vad rollen som PR-manager innebär?
4. Hur upplever du kommunikationen inom organisationen?
5. Vi har fått ta del av er Google drive, hur är det att leta information där?
6. Hur går du tillväga när du skapar material och publicerar ett inlägg i sociala medier?
7. Hur förhåller du dig till de grafiska templates som finns?
8. Har du varit inne på de andra lokala kontorens sociala medier någon gång?
9. Hur såg din första månad på EWB ut?
10. Hur skulle du vilja göra ditt överlämningsarbete till nästa person den dagen du slutar på EWB?
11. Finns det några problem du har stött på under din tid på EWB?
12. Finns det någon del av arbetet eller organisationen som du ser har potential att förbättras?
13. Är det något mer du vill tillägga som du känner att du inte har fått sagt?



## motivation



miro

## templates



miro



## drive

"I did download the hand-in and put it in my computer so that I can work much faster and don't have to go through the drive"



miro

## PR-rollen

"It's a learning role so I think it's a little bit when we don't hear from national when we have a question, then it's hard to really learn what I should and shouldn't do."

"It's very exciting because I don't study communication of any sort"



"Jag satt ju ensam, hade liksom ingen riktigt och bolla med"

"Det jag kan nu, hade jag kunnat det då hade det varit mycket bättre."

"Det är lätt att tro att vi är en liten organisation men vi är en del av en stor organisation och det måste finnas en röd tråd"

"A lot of projects don't have anyone in the pr and marketing role, and so it just who ever can and whenever they can, and I think that would be a huge improvement for some project, so that there's just one person focusing on that and then things can follow the guidelines, its more consistent that way."

"maybe the design guidelines we follow is a little bit to strict"

"We cannot share every single content and we do not want to bore people with our content so we make it short and catching"

miro