

Kommunikationsplan

Framgångsrik kommunikation kräver planering. Här får du några enkla råd som kan vara ett stöd när ni ska göra en plan.

1. Målgrupper

Förmodligen vill ni nå flera olika målgrupper. En ordentlig målgruppsanalys underlättar planeringen och genomförande.

Identifiera målgrupper

Interna målgrupper: olika verksamheter/avdelningar/enheter, olika yrkeskategorier som chefer, handläggare, lärare, undersköterskor, administratörer... Förtroendevalda politiker i nämnder och styrelser.

Externa målgrupper: brukare, patienter, elever, kunder, föräldrar, anhöriga, invånare i ett visst område eller i en viss ålder.

Studera, arbetslösa, ombytessökande, ungdomar, pendlare ...

Föreningar, intresseorganisationer, olika grupper med gemensamma värderingar/attityder, opinionsbildare, journalister.

När du har identifierat de målgrupper du vill vända dig kan det vara klokt att göra en prioritering, vilka är det viktigast att nå fram till?

Kartlägg målgrupperna

Genom att studera de olika målgrupperna får ni en uppfattning om vad som kommer att krävas för att nå fram.

Hur mycket kan/vet de redan om ”din” fråga?

Vilka erfarenheter har de?

Vilka kunskaper behöver de?

Vad tycker de om relevanta frågor – attityder, värderingar?

Vad tycker de om? Vad är viktigt för dem?

Vilka attityder har de till dig som sändare?

Vilka kommunikationskanaler använder de?

Vilket språk använder de – enkelt, alldagligt, fackspråk?

Kommunikationsmål

Vad vill ni uppnå med kommunikationen? När man tittar på kommunikationstrappan kan man förstå att det krävs en helt annan insats om ni ska få en målgrupp att ändra ett invant beteende jämfört med att väcka ett visst intresse för en fråga.

På vilka nivåer ska ni lägga kommunikationsmålen för de olika målgrupperna som ni har identifierat?

Beteende – ska mottagaren
ändra beteende? Göra något
nytt eller till och med förändra
ett invant beteende?

Attityder och värderingar – ska
mottagaren tycka något särskilt?
Hålla med om budskapet?

Komma ihåg – ska
mottagaren komma ihåg det
du informerat om och hur
länge?

Förstå – är det något i
budskapet som mottagaren
behöver förstå?

Väcka intresse, lägga
märke till

Budskap

När ni ska formulera budskapet kan det vara klokt att utgå från era kommunikationsmål och analyserna av de olika målgrupperna. Även om grundbudskapet är det samma, behöver det förmodligen formuleras olika beroende på vilken målgrupp ni vänder er till.

What´s in it for me? Det är viktigt att snabbt fånga intresset hos den person som tar del av informationen, annars är risken stor att man inte fortsätter läsa/titta/lyssna. Ett bra sätt är därför att snabbt få fram varför budskapet angår mottagaren.

Vilken ton ska du använda? Vilket språk? Vilka rubriker? Hur omfattande kan/bör budskapet vara? Det krävs ofta en hel del filande för att få fram rätt budskap.

Lova inte mer än du kan hålla! När man är mitt uppe i den kreativa fasen kan det lätt skena iväg. Stanna gärna upp och testa hur formuleringen av budskapet uppfattas av

andra. Det är viktigt att inte skapa orealistiska förväntningar som leder till frustration och besvikelse. Å andra sidan kanske vi i vår sektor ibland behöver vara lite kaxigare, om något funkar till 93 % så behöver vi inte lägga fokus på det som inte funkar.

Kanaler

Den bästa kommunikationen är den personliga. Då kan man få en dialog med frågor och svar och bekräftelse på att budskapet nått fram. Men ofta är målgruppen så stor eller svårfångad att vi får lov att använda masskommunikation i någon form.

För att en kommunikationsinsats ska bli effektiv behövs ofta en kombination av olika kanaler, både för att nå fler målgrupper och för att de olika kanalerna kan förstärka varandra.

Personlig kontakt, seminarier/konferenser/mötesplatser/mässor...

När kommunikationen sker i dialogform kan informationen verkligen anpassas till målgruppen. Mottagaren kan ställa frågor och informatören stämma av att budskapet landat rätt.

Medarbetare

En av de allra bästa kanalerna är förmodligen anställda medarbetare. De som har kontakt med allmänheten/utvalda målgrupper har en mycket viktig roll som vidareinformatör och ambassadör.

Chefer

Cheferna har en viktig roll som vidareinformatör i den interna kommunikationen. De kan på ett personligt sätt legitimera, tolka och anpassa informationen som förmedlas till medarbetarna.

Massmedier

Genom pressmeddelanden, debattartiklar, presskonferenser, presseminarier och goda journalistkontakter kan ni få medier att ta upp er fråga. Förutsätter att det är rätt typ av fråga och ofta också lite tur med tajmingen.

Webbplats

Hur ni väljer att presentera lediga jobb och karriär/utvecklingsmöjligheter på er webbplats har stor betydelse för hur den intresserade besökaren kommer att uppfatta er som arbetsgivare – attraktiv eller ointressant?

Sociala medier på nätet

Om ni vill nå en målgrupp som till stor del kommunicerar via nätet så kan rätt plats på webben vara kanalen. Se bara till att hålla er uppdaterade med var de håller till – ibland rör de sig likt ett fiskstim i havet - snabbt och oväntat.

Annonser

Med hjälp av målgruppsanalysen kan man komma fram till att annonsering är rätt kanal. Men då gäller det förstås också att placera sin annons i rätt tidning, rätt radio- eller tevekanal eller på rätt sajt på internet - annars kan kontaktkostnaden bli alldeles för hög.

Trycksaker

Broschyrer, foldrar, rapporter, affischer och flygblad kan ligga nära till hands att ta till om man inte har gjort sin hemläxa – målgruppsanalysen. Det kan förstås också vara ett genomtänkt kanalval. Passar kanske bäst när det handlar om komplicerade saker, information med lång hållbarhet eller när du på olika sätt vill förstärka annan information.

Utvärdering, budget, tidsplanering, organisation ...

En kommunikationsplan består givetvis också av delar som är gemensamma för all planering. De går vi inte in närmare på här. Men vi vill ändå understryka vikten av att tidigt fundera på utvärderingen, vet ni till exempel tillräckligt mycket om utgångsläget för att efter genomförandet kunna uttala er om vilken effekt kommunikationsinsatserna gav?