

Instruktion för kommunikationsplan

Kommunikationsplanen är en praktisk uppställning av de insatser ni ska göra för att nå ut med ert budskap. Det kan röra sig om

Ni har stor fördel av att redan ha gjort en ordentlig målgruppsanalys. På så vis gör ni det enklare för er att ställa upp olika segment av målgrupper här, och rikta er rätt via kanaler och format.

Observera att ett blad med sex rutor knappast räcker för en fullständig kommunikationsplan. Skriv ut så många ni behöver, och låt er inte begränsas av mallen.

1. Mål

Definiera det mål ni vill uppnå med insatsen. Ange också vad ni lägger för budget på insatsen. Mätbara mål är alltid mest användbart, för att efteråt kunna bedöma hur insatsen gick och om ni får valuta för pengarna.

2. Målgrupp

Sätt helt enkelt en titel på det målgruppsegment som ni riktar er till med en särskild insats. Använd med fördel samma titel som i er målgruppsanalys.

3. Innehåll

Kort sammanfattning om insatsens budskap och innehåll.

4. Kanal

Vilken kanal, metod eller media ska ni använda för att nå målgruppen? Är det Facebookannonser, trycksak, tidningsannonser, brev, epostutskick till prenumeranter, TV-intervju eller flygplansbanderoll ni väljer för att nå målgruppen med just denna insats?

5. Tidsspann

Hur länge ska insatsen pågå? Sätt upp tydliga datum. Det är fördelaktigt att göra korta kampanjer, återkommande. När det gäller varumärkesbyggande och igenkänning handlar det visserligen ofta om kontinuerligt arbete, men även detta kan tidssättas med olika insatser.

6. Ansvarig

Personalsätt insatsen, så det är tydligt vem som ska utföra arbetet.

7. Efteranalys

Den sista rutan fyller ni i efter att insatsen är slut och ni räknat ihop hur det gick. Skriv in hur det direkta resultatet blev, den faktiska kostnaden, och hur skillnaden blev i antal kunder och intäkter av er insats. Denna sista ruta är också viktig långsiktigt när ni ska planera kommande kommunikationsplan för att trimma och uppdatera er affärsplan.