

Kommunikationsplan

Kommunikationsplan

- Kommunikation är generellt komplicerat och fullt av risk för missförstånd och fel
- Professionell kommunikation kräver högre grad av precision än privat
- Förutom att bemästra mellanmännsliga brister och andra orsaker till brus i kommunikationen, behöver verkligt professionell kommunikation även **struktur**.
 - Denna struktur – som yttrar sig i planer, rutiner och regler för kommunikationen – skall även ge god precision för kommunikationen, och vara tillräckligt dynamisk och flexibel för att klara olika mer eller mindre förutsägbara förändringar.
- Disciplinen sammanfattas inom begreppet ‘*kommunikationsplan*’, vilket är en självklar komponent för den professionelle kommunikatören – i projektledning eller t ex i marknadskommunikation.

Framgång genom kommunikationsplan i projektledning

- En stor del av framgången för de flesta projekt beror på god kommunikation
 - Hela grundidén med att arbeta i projektform bottnar i att jobba *mer effektivt* med givna resurser för att lösa ett avgränsat problem eller utföra en specifik, ofta unik uppgift.
 - Projektteamet består inte sällan av nya konstellationer medarbetare, från olika delar av organisationen eller från olika organisationer. Det är också vanligt att teamet byggs upp av olika sorters resurser eller kompetenser, vilket i sig ställer ökade krav på kommunikationen *inom projektet*.
 - Projektets arbete är ofta starkt beroende av andra aktörer, intressenter, längre bort i organisationen eller bortom dennas gräns, vilket gör ett projekt känsligt för störningar i kommunikationen – då en stor del av vinsterna och det effektiva i arbetsformen beror på att kommunikationen fungerar väl, så att projektplanen kan följas, eller anpassas på bästa sätt.
 - Projektets kommunikation – intern och extern – har även stor påverkan på förväntningar, inställning och attityd hos olika aktörer och i förlängningen utfallet av kvalitet, engagemang och andra avgörande faktorer för projektets framgång.
- En projektplan är i regel en självklarhet i de flesta organisationer, men kommunikationsplanen är ofta undervärderad och inte heller alltid varken förväntad eller särskilt prioriterad.
 - *En bra och efterlevd kommunikationsplan är ett framgångsverktyg inom projektledning*

kommunikationsplan i marknadskommunikation

- I allmän marknadskommunikation finns två huvudsakliga varianter av kommunikationsplaner:
 - Den mer generella planen för den aktiva kommunikationen – är ett både strategiskt och taktiskt ramverk för *hur & när* kommunikationen skall bedrivas.
 - Nöd/kris-planer i förberedande syfte för att klara hantera kommunikationen skickligt och professionellt vid pressade och tuffa situationer vilka är delvis förutsägbara i fråga om tid eller till sin natur.
 - Dvs, sådant som man kan ana kan komma att ske eller sådan kris där behovet av kommunikation kan förutses.
- En stor fördel med alla kommunikationsplaner är att man kan upprätta dem i lugn och ro, när man har både tid och sinnesnärvaro, så att man kan följa dem med goda resultat när det är ont om tid och brist på rationellt tankearbete.
 - På detta sätt påminner kommunikationsplaner om de flesta försäkringar. Det bästa är när de inte egentligen behövs, och då var det en onödig kostnad, men en verklig glädje att ha när de kommer till sin rätt.

Kommunikationsplanen i marknadskommunikation – 12 steg

- Steg 1: Gå igenom nuvarande marknadskommunikation
- Steg 2: Upprätta mål med marknadskommunikationen
- Steg 3: Definiera USP och Brand/Mission statement
- Steg 4: Skapa en beskrivning av den ideala målgruppen(erna)
- Steg 5: Formulera nyckelbudskap för varje målgrupp
- Steg 6: Välj kommunikationskanaler
- Steg 7: Skapa en budskapsmatris
- Steg 8: Skissa kommunikationstaktik och kampanjer
- Steg 9: Definiera kommunikationsmåls mätetal
- Steg 10: Identifiera (ev) nyckeldatum, säsong- eller köpcykler
- Steg 11: Hantera marknadskommunikationsplanen med en kalender
- Steg 12: Lansera, genomför och följ upp kommunikationsplanen.

Steg 1: Gå igenom nuvarande marknadskommunikation

- Fyra områden/delsteg för att förstå den nuvarande kommunikationen:
 1. **Mät nuvarande kommunikations räckvidd:** Gå igenom all kommunikation med målgrupperna, vilka platser? fysiskt, digitalt, etc – minsta mail räknas med.
 2. **Analysera tidigare och nuvarande kommunikation.** Baserat på den identifierade omfattningen, försök finna trender, framgångsexempel och förluster? Har kommunikationen ändrats över tid? Vilka meddelanden gav bäst resultat, sämst?
 3. **Konsultera alla inblandade i kommunikationen:** kan vara teamet, kunder, nyckelpersoner, etc. Undersök hur effektiv de tycker kommunikationen är och vad som kan göras bättre? Den här informationen kan nås genom ex enkäter, intervjuer eller enkelt via e-post.
 4. **Gör en SWOT-analys** specifikt för kommunikationen. (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) – Vilka är styrkorna och framgångarna? Vad hjälper? Vad stjälper och hindrar?

Steg 2: Upprätta mål med marknadskommunikationen

- För en effektiv och användbar kommunikationsplan behövs specifika mål för kommunikationen.
- Om dessa saknas behöver de definieras; det kan göras från olika ingångar

1. Omvandla affärsmål till kommunikationsmål.

- Det kan handla mer om formulering än att hitta helt nya mål. Om ett affärsmål lyder: “Öka kundgruppen med 5%” skulle ett kommunikationsmål kunna vara att “nå ut till nya, potentiella kunder med kampanjen”

2. Bygg på Möjligheter och Styrkor

- Hur kan identifierade möjligheter och styrkor byggas vidare på och formuleras som specifika mål för kommunikationen?

3. Adressera svagheter eller hot

- Kan kommunikationsmål formuleras som möter eller motverkar identifierade svagheter eller hot?

Steg 3: Definiera USP och Brand/Mission statement

- Det är i regel önskvärt att kommunikationen blir en del av att upprätthålla, forma eller bygga varumärke, image eller andra värdebaserade budskap.
- USPs (Unique Selling Points/propositions) och Brand statements (ibland slogans eller vision) är en del av denna identitet och bör användas som en del av kommunikationsplanen.
- Ex) IKEA har i sin USP ungefär: “möblernas kombination av prisvärdhet och stil” vilket går igen i deras ‘copy’ (IKEA USA English home page)

Furniture and inspiration for a better everyday life at home

Welcome to IKEA, where you will always find affordable furniture, stylish home décor and innovative modern home solutions, as well as design inspiration and unique home ideas! If you are online furniture shopping or if you are visiting a local IKEA store near you, you can expect super low prices on a wide variety of exciting home essentials that are perfect for larger homes and small space living.


- För att hitta USPs kan man ställa flera frågor som;
 - Vilket problem löses eller vilket behov tillfredsställs av vår produkt/tjänst?
 - Vad erbjuder vi som inte konkurrenterna gör?
 - Har våra produkter/tjänster något som är svårt att kopiera?
- USPer bör formuleras tydligt och explicit med en förklaring till *varför* målgruppen kommer bry sig. Förtydliga hur USPen är av nytta för kunden.

Steg 3: Definiera USP och Brand/Mission statement

- Vision – Slogan – Mission/Brand Statements kan hänga ihop med USPer, men måste inte det.
- IKEAs affärsidé (brand statement) hänger ihop med deras USP, det fokuserar på deras uppdrag (mission) att: “provide affordable and useful furniture at an accessible price”.

Business idea

While our vision tells us why we exist, our business idea tells us what we want to achieve. And for everyone that has visited IKEA, our business idea is pretty obvious – “to offer a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low, that as many people as possible will be able to afford them.”



That means we need to create products that have a beautiful **design**, good **function**, are **sustainable**, of good **quality** and are available at a **low price**. We call it “Democratic Design”, because we believe good home furnishing is for everyone.

- För komplettera eller skapa ett “Mission statement” kan man bygga meningar som:
 - *Vår organisation finns för att erbjuda [fördel], [fördel] och [fördel] till [målgruppen] genom [tjänst eller produkt]*

Steg 4: Skapa en beskrivning av den ideala målgruppen(erna)

- För att nå fram till någon behöver man förstå dess bagrund och preferenser. Därför behöver en bra kommunikationsplan en tydlig definition av målgrupperna.
- Trots att man vill att så många som möjligt skall ta del av vårt budskap, når man fler genom att skraddarsy budskapen. Genom att designa kommunikationen gentemot de med högst chans att använda produkt eller tjänst, får man högre kvalitet i de leads som skapas.
- För att identifiera de ideala målgrupperna gäller det att ta del av den tillgängliga data som finns;
 - Gör kundanalys med enkäter: samla in all möjlig kunddata för att senare kunna differentiera.
 - Överväg onlineverktyg som Google Analytics
 - Analysera sociala media – vilka följare, trender, etc finns?
- En bra metod att efter analysen beskriva målgrupper är att formulera en eller två meningar om varje “typanvändare”, ex) *“Manliga inköpare i åldern 40–50 år, som drivs av låg risk och långsiktiga fördelar.”*

Steg 5: Formulera nyckelbudskap för varje målgrupp

- Efter att de ideala målgrupperna definierats – skapa nyckelbudskap till var och en.
 - Utgå ifrån affärsidén eller mission statement
 - För att ytterligare skräddarsy budskapen, fundera på följande;
 - *Vilka är de viktigaste sakerna för målgruppen att känna till om oss?*
 - *Finns några vanliga missuppfattningar som vi kan rätta till?*
 - *Vilket 'språk' är lämpligt gentemot målgruppen?*
 - *Vilka värderingar har målgruppen som matchar vårt erbjudande (brand)*
- Ett antal budskap per målgrupp bör formuleras och läggas till kommunikationsplanen

Steg 6: Välj kommunikationskanaler

- Efter budskapen är det aktuellt att välja lämpliga kommunikationskanaler.
- Det finns många kanaler idag, bland dessa;
 - Företagets hemsida/blog
 - e-mail-utskick
 - SMS-utskick
 - Print-media; pappersutskick, broschyrer, flyers, etc
 - Podcast (sponsor eller ren pod)
 - klassisk reklam
 - digital marketing (adwords, ads, etc)
 - Social media

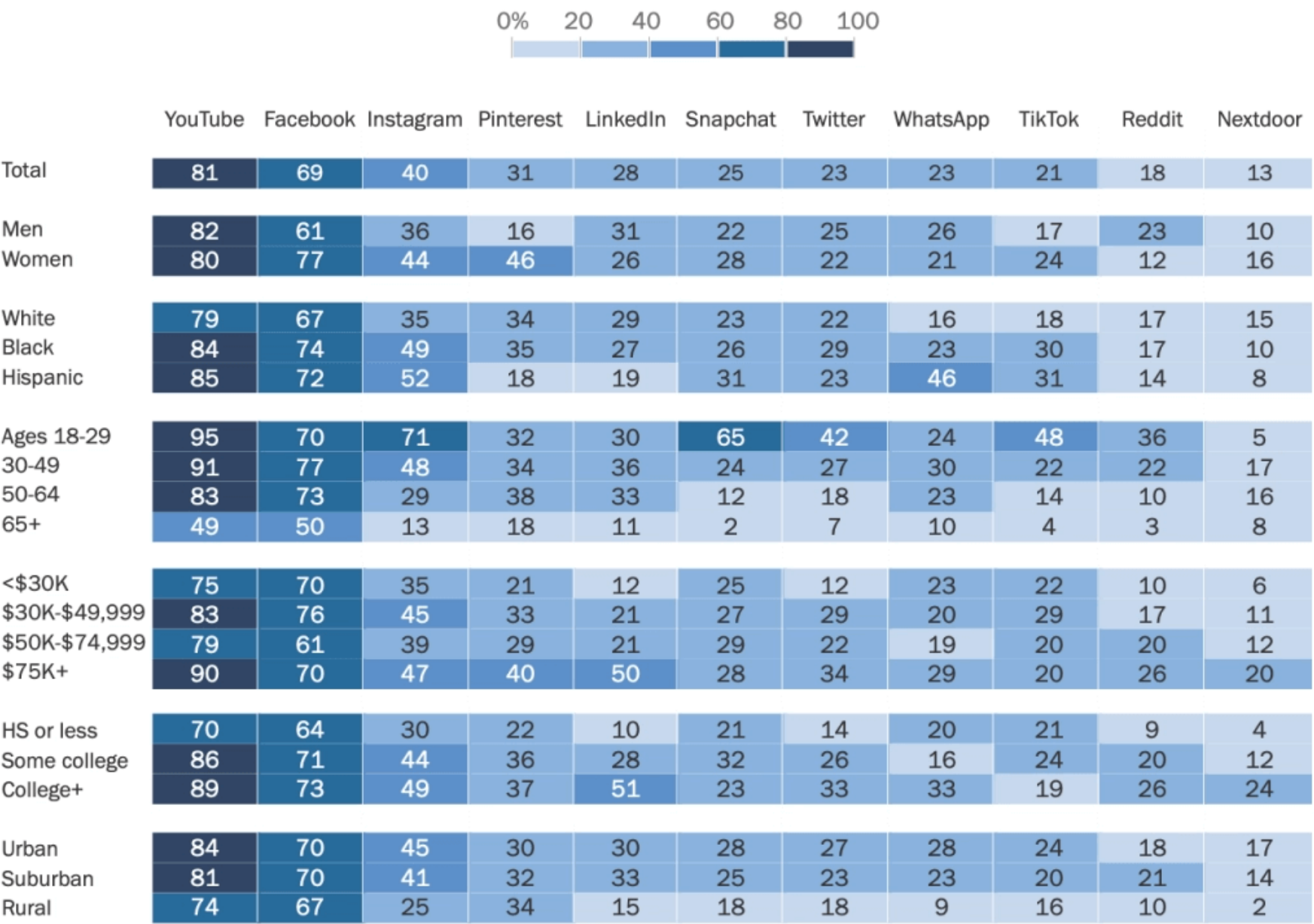
Vilken kanal som skall väljas beror både på er egen kapacitet och målgruppens preferenser. Mycket av denna data finns tillgänglig... (exempel nästa sida)

När kanalerna är valda kan en sammanställning av vilka kanaler som når vilka målgrupper göras.

Steg 6: Välj kommunikationskanaler – exempel på data

Use of online platforms, apps varies – sometimes widely – by demographic group

% of U.S. adults in each demographic group who say they ever use ...



Note: White and Black adults include those who report being only one race and are not Hispanic. Hispanics are of any race. Not all numerical differences between groups shown are statistically significant (e.g., there are no statistically significant differences between the shares of White, Black or Hispanic Americans who say they use Facebook). Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.
“Social Media Use in 2021”

PEW RESEARCH CENTER

Steg 7: Skapa en budskapsmatris

- En ‘buskapsmatris’ knyter ihop målgrupper, nyckelbudskap och kanaler till ett enda verktyg.
- Denna visar då: Vilket värde levereras (Brand statement), till de ideala målgrupperna, och vilket problem som löses för målgrupperna och hur det skall kommuniceras:

| | Kanal | Kanal | Kanal | Kanal |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Målgrupp 1 | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] |
| Målgrupp 2 | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] |
| Målgrupp 3 | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] |
| Målgrupp 4 | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] | [Budskap] |

Steg 8: Skissa kommunikationstaktik och kampanjer

- Den taktiska nivån av kommunikationsplanen skall vara konkret.
- Här fastställs:
 - Vad skall göras för att sprida budskapen?
 - Hur skall det göras konkret?
 - När/hur ofta skall det göras?
- De taktiska handlingarna skall stämma överens med målen i steg 2.
 - ex) **nå ut till nya, potentiella kunder med kampanjen** genom riktade mailutskick två gånger i veckan.
- De flesta mål behöver mer än en taktisk handling för att nås...
- Vid större insatser, med tydliga start- och sluttider, är det rimligare att tala om en marknadsföringskampanj och den bör då beskrivas så i kommunikationsplanen, ev få egna mål och mätpunkter för att kunna fånga viktig feedback inför fortsatt, planerat arbete.

Steg 9: Definiera kommunikationsmålen mätetal

- För att verkligen kunna styra och följa upp, samt förbättra kommunikationsplanen behöver nu målen och de taktiska insatserna förtydligas så de blir mätbara.
- SMART-metoden fungerar bra här (Specifikt, Mätbart, Avgränsade/Ambitiösa, Realistiska, Tidsatta).
 - ex) **nå ut till nya, potentiella kunder med kampanjen** genom riktade mailutskick två gånger i veckan.
 - ex1) **nå ut till 150 nya, potentiella kunder med kampanjen** genom riktade mailutskick två gånger i veckan.
 - ex2) **nå ut till nya, potentiella kunder med kampanjen** genom riktade mailutskick två gånger i veckan, tills websidetraffiken ökat med 15%.
- Även här kan det vara lämpligt med en matris för överskådlighet:

| Mål | Mål | Mål | Mål |
|---------|---------|---------|---------|
| Mätetal | Mätetal | Mätetal | Mätetal |
| Mätetal | Mätetal | Mätetal | Mätetal |
| Mätetal | Mätetal | Mätetal | Mätetal |
| Mätetal | Mätetal | Mätetal | Mätetal |

Steg 10: Identifiera (ev) nyckeldatum, säsong- eller köpcykler

- I många fall finns det speciella tillfällen när kunderna är mer aktiva och mer tillgängliga för kommunikation.
- Det kan handla om deras köpbeteende – ex årsslut (använda upp budget), vana, säsong, branchevent, mm
- Om det finns sådana trender i målgruppen bör det tas vara på och kommunikationsplanen anpassas

Steg 11: Hantera marknadskommunikationsplanen med en kalender

- För en större kommunikationsplan är det en god idé med en enskild kalender för alla kommunikationshändelser, ev inklusive specifika interna aktiviteter som analyser.
- Genom att ha en specifik, digital kalender för marknadskommunikation kan alla inblandade medarbetare få god överblick över vad som skall ske och när.
- Steg 12: Lansera, genomför och följ upp kommunikationsplanen.
 - Att upprätta planen är en bra start – men den måste aktivt genomdrivas och efterlevas för att få effekt. Det kräver en hel del arbete att även hålla planen aktiv och uppdaterad.