# Kommunikationsplan – mall

## Nuläge

### Vilka problem ska kommunikationen lösa? Vilka behov behöver tillgodoses? En plan börjar med kortare eller längre nulägesanalys och bakgrundsbeskrivning.

### Avgränsningar

### Behöver du avgränsa uppdraget för att tydliggöra vilka problem som ska lösas?

### Omvärldsanalys

### Vad i omvärlden kan påverka era möjligheter att kommunicera med målgrupperna och nå era mål? Vad ser du för trender i omvärlden som kan påverka? Nulägesavsnittet kan innehålla en omvärldsanalys om det är relevant.

### Kommunikationsutmaningar

Vilka svårigheter och utmaningar ser du för att nå era mål? Vilka är era styrkor och möjligheter? Försök att identifiera utmaningarna innan du börjar kommunicera och anpassa din strategi för att hantera dem.

## Syfte och mål

### Vad vill du uppnå med kommunikationen? Ökad kännedom? Bättre förståelse? Förändrat beteende? Kommunikation är inget självändamål utan ett medel att nå resultat i arbetet. Formulera ett eller flera övergripande mål för att kunna mäta resultatet. I aktivitetsplanen kan du komplettera med kommunikationsmål kopplat till kännedom, attityd och beteende för varje målgrupp.

## Strategi

Strategin beskriver hur du ska arbeta för att nå målen och hantera utmaningarna med de resurser du har till förfogande. En stor del av strategin kan handla om att prioritera eller vilka metoder ni kommer att arbeta med.

## Budskap

Vilka är dina viktigaste budskap? Är dessa relevanta och anpassade för dina målgrupper? Och vem ska säga det? Vem är den bästa budskapsbäraren i detta fall? För att ett budskap ska vara intressant, begripligt och användbart behöver det utformas ur målgruppens synvinkel. Att berätta allt för alla resulterar ofta i att inget når någon.

## Målgrupper

Med vem eller vilka vill du kommunicera? Vad har dessa personer gemensamt? Vad har de för behov, intressen, kunskaper och önskemål? Vilka förkunskaper och attityder har de?

## Kanaler

Var brukar din målgrupp söka information? Tidningar, sociala medier, personligt möte, webben, skyltar, utbildning eller annat? Ofta är det en mix av kanaler som ger resultat. Människor är olika och vill dessutom ha variation. Kan det finnas oväntade kanaler som skulle ge extra effekt? Ett budskap behöver också upprepas och koordineras, både i olika kanaler och över tiden, för att få effekt. I avsnittet kanalval i guiden hittar du mer information om för- och nackdelar med olika kanaler.

## Tid

När i tiden är det bäst att genomföra kommunikationen för att uppnå bäst resultat? Behöver ni kommunicera vid flera tidpunkter?

## Ansvar

Vilka personer ska göra vad?Det kan vara bra att peka ut ansvariga så att det blir tydligt vad som förväntas av var och en och att aktiviteter inte faller mellan stolarna.

## Kommunikationsbudget

Vilka resurser har du – i tid, pengar och kompetens? Står kostnaderna i rimlig proportion till det du vill uppnå? Vad kostar det att låta bli? Gör en budget och en ansvarsfördelning.

## Uppföljning och utvärdering

Fundera över metoder för hur resultatet ska följas upp. Går det att mäta effekterna? Vad gick bra och vad gick mindre bra? Vad kan vi göra bättre nästa gång? Vad hände som vi inte förutsett?

## Aktivitetsplan

En kommunikationsplan kan kompletteras med en mer konkret aktivitetsplan som visar vad som ska göras i vilka kanaler, riktat mot vem och när.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Målgrupp | Kommunikationsmål | Budskap | Kanaler | Aktiviteter | Tid | Budget | Ansvar | Uppföljning |
|  | **Veta:**  **Känna/tycka:**  **Göra:** |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Veta:**  **Känna/tycka:**  **Göra:** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |