



kommunikation substantiv,
er forkortet - læs hele a
net.dk)
-en, -er, -erne
[komuniga'so'n]

LÆG EN PLAN!

HVAD ER EN KOMMUNIKATIONSPLAN OG
HVILKE ELEMENTER BØR DEN INDEHOLDE?

INDHOLD

1

HVAD ER EN
KOMMUNIKATIONSPLAN?

2

HVORFOR SKAL DU
LÆGGE EN PLAN?

3

SÅDAN GØR DU

4

KOM GODT I GANG

5

GODE VÆRKTØJER

1 KAPITEL

HVAD ER EN KOMMUNIKATIONS- PLAN?

HVAD ER EN KOMMUNIKATIONSPLAN?

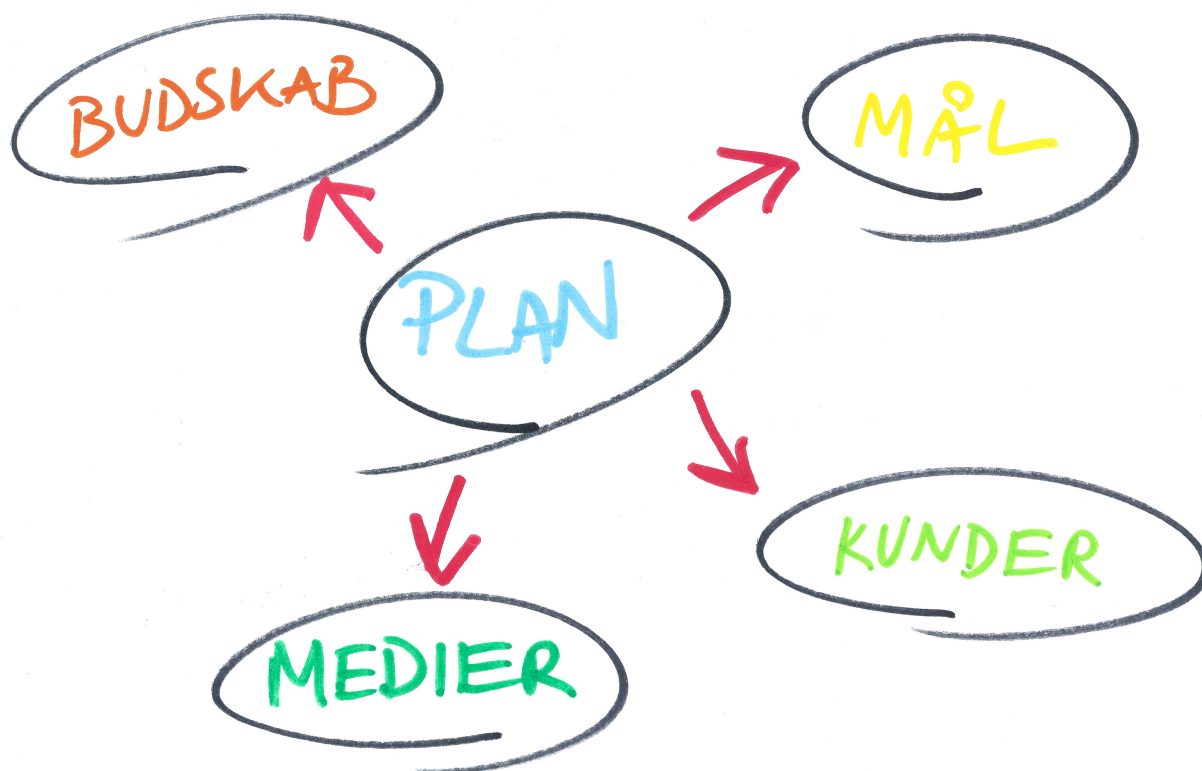
En kommunikationsplan er et dynamisk styringsværktøj, som holder styr på dine kampagner og kommunikationsaktiviteter.

Kommunikationsplanen slås tit i hartkorn med markedsføringsplanen, og ofte indeholder de da også de samme elementer. Men skal vi være korrekte, så er markedsføringsplanen den overordnede plan, som udover

(markeds)kommunikationen også indeholder elementer som prissætning, design og lignende.

En markedsføringsplan kan således indeholde flere kommunikationsplaner.

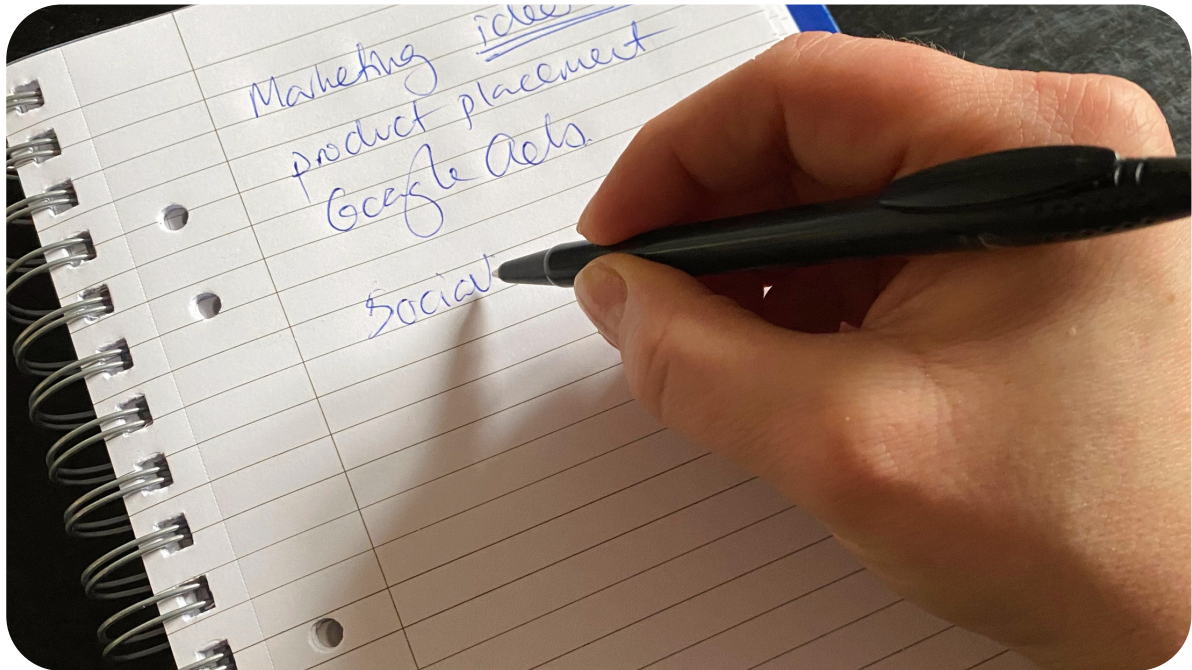
Der er dog forskel på en kommunikationsstrategi og en kommunikationsplan. Den første kortlægger strategien og sætter retningen, men den sidste er en mere konkret handlingsplan, som tager stilling til, hvem der gør hvad og hvornår.



2

KAPITEL

HVORFOR SKAL DU LÆGGE EN PLAN?



HVORNÅR BØR DU UDARBEJDE EN PLAN?

Hvornår bør du udarbejde en plan?

En kommunikationsplan kan være et par linjer skriblet ned på et stykke papir eller det kan være et flerbindsværk, som løbende redigeres. Det afhænger helt af dig og omfanget af dit projekt.

Jeg bruger selv kommunikationsplanen til både store og små projekter.

Fx når jeg skal redegøre for et projekts kommunikation over en længere periode, når jeg skal lancere et nyt website, markedsføre et nyt produkt eller når jeg planlægger næste års markedsføringsaktiviteter i min virksomhed.

3

KAPITEL

SÅDAN GØR DU

SÅDAN LÆGGER DU EN PLAN

Der findes mange kommunikations- og marketingsplaner derude, men uanset hvilken du vælger at bruge, så følger de generelt den samme skabelon.

Nogle foretrækker en plan med visuelle effekter, mens andre foretrækker et excel-ark.

Betragt kommunikationsplanen som et dynamisk værktøj. De fleste bevæger sig frem og tilbage mellem de enkelte punkter og justerer dem undervejs i processen.

Uanset hvordan du foretrækker den, så bør kommunikationsplanen som minimum indeholde følgende:

- Baggrund
- Budskaber
- Mål
- Interessenter
- Målgrupper og delbudskaber
- Medier
- Tidsplan eller handleplan
- Budget
- Succeskriterier

BAGGRUND

Her skitserer du kort baggrunden eller de tanker, der ligger bag dit projekt eller din kampagne. Dette er især vigtigt, når du skal præsentere din plan for andre.



"VORES PRODUKTER ER
BEDRE END ALLE ANDRES"

BUDSKABER

Her præsenterer du dit budskab eller snarere dit overordnede budskab.

Det kan fx være:

- Særlige politiske budskaber
- Holdninger (fx grøn omstilling)
- Budskaber som støtter virksomhedens image og dens værdier.

MÅL

Hvad er målet med din kommunikation?

Et mål kan fx være:

- At få folk til at købe dit produkt
- At få mennesker til at ændre adfærd
- At øge kendskabet til din virksomhed
- At få flere besøgende på din hjemmeside

Husk at dit mål skal være målbart, så du senere kan evaluere på det.



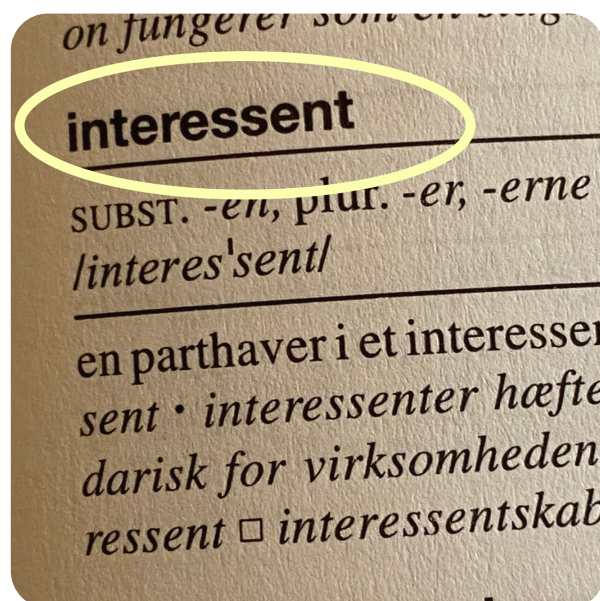
INTERESSENER

Hvem er dine interessenter og hvordan skal de prioriteres?

Interessenter er alle, der kan have en særlig interesse i dit produkt eller for din virksomhed.

Det kan fx være eksisterende kunder, medier, myndigheder og så videre.

Med en oversigt over dine interessenter er det nemmere at spotte venner, potentielle samarbejdspartnere, ambassadører og fjender.



MÅLGRUPPER OG DELBUDSKABER

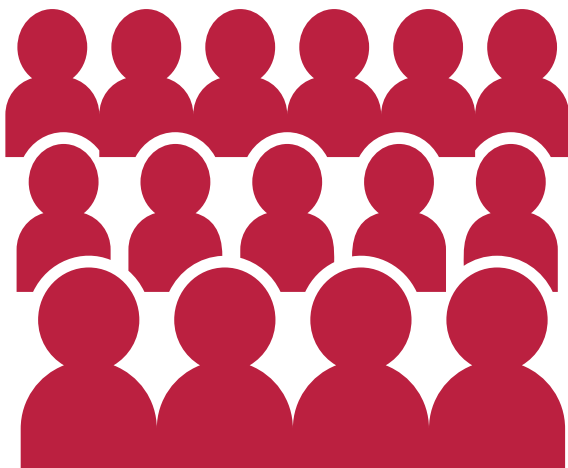
Hvem er dine vigtigste målgrupper?

Kan køberne af dine produkter eller brugerne af din hjemmeside deles op i undergrupper baseret på fx demografi, interesser eller lignende?

Skal det overordnede budskab evt. formidles i en række delbudskaber målrettet den enkelte målgruppe? Den direkte målgruppe for et produkt til børn er naturligvis børnene selv, men en undermålgruppe er børnenes forældre og bedsteforældre.

Budskab til børn: Dette produkt er supersjovt at lege med sammen med dine venner.

Budskab til forældre: Dette produkt indeholder mange timers leg og udvikler dit barns motoriske færdigheder.



SUCCESKRITERIER OG EVALUERING

Succeskriterierne er en refleksion af dine opstillede mål.

Ønsker du at sælge flere produkter, så kan et succeskriterium være, at 80 % af det pågældende produkt skal være solgt, for at kommunikationen har været en succes.

Det kan du måle eller evaluere ved at kigge på, hvor mange produkter du har solgt i en given periode.

Er målet, at mennesker skal skifte holdning, så kan et succeskriterium være, at mindst 40% i snit skal have ændret mening om et givent produkt, en virksomhed eller en politik.

Dette kan måles ved fx at lave interviews eller spørgeskemaer før dine kommunikationsaktiviteter går i luften og igen, når din kampagne er slut.



4 KAPITEL

KOM GODT I GANG

KOM GODT I GANG

Personligt starter jeg altid med at lave et arbejdsdokument for mig selv fx i MS Word. Her er der plads til brainstorm og alle de små og store tanker, der opstår undervejs.

Det er min bruttoplan, mit grundlag og det genbesøges indimellem.

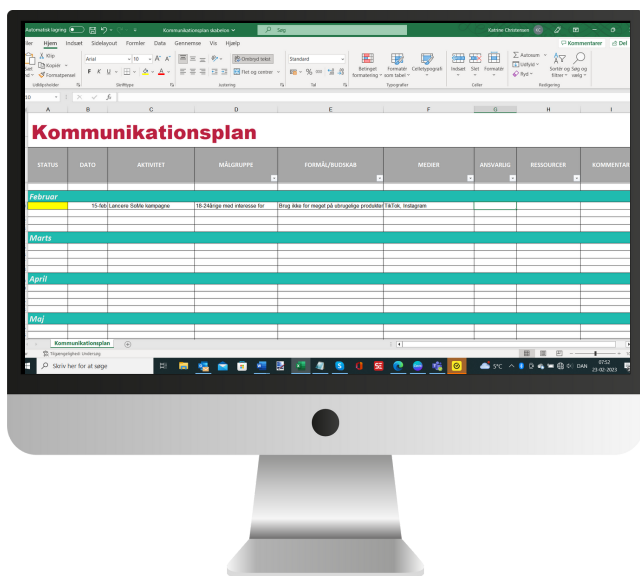
Herefter gør jeg det mere konkret og udarbejder en detaljeret tids- og handleplan. Enten for hele projektet, for de enkle mål eller kommunikationsaktiviteter.

Den udfylder jeg i et mere overskueligt excel-ark, hvor det er nemt hurtigt at danne sig et overblik, og hvor de enkelte aktiviteter bliver tilskrevet en deadline, tidsforbrug, budget og hvem, der har ansvaret.

Det er typisk handleplanen, der bliver det arbejdsdokument, som jeg arbejder ud fra, mens Word-dokumentet kun bruges en gang imellem.

Det er også tids- og handleplanen, som andre, jeg skal arbejde sammen med, ser.

Skal kommunikationsplanen præsenteres for en chefgruppe eller ekstern virksomhed, vil jeg typisk udarbejde en pænere præsentation i en nettoudgave uden mine og andres private overvejelser og noter.



5

KAPITEL

GODE VÆRKTØJER

GODE VÆRKTØJER

Der findes masser af gode værktøjer, som du kan bruge i din kommunikationsplanlægning. Det er bare at gå på jagt efter dem. Her får du nogle af dem, jeg selv bruger allermost:

TIDS- OG HANDLEPLANEN

Det mest omfattende er ofte at lave sin tids- og handleplan. Især hvis dit projekt er meget omfattende. Her får du mine skabeloner, som du kan bruge helt som du lyster:

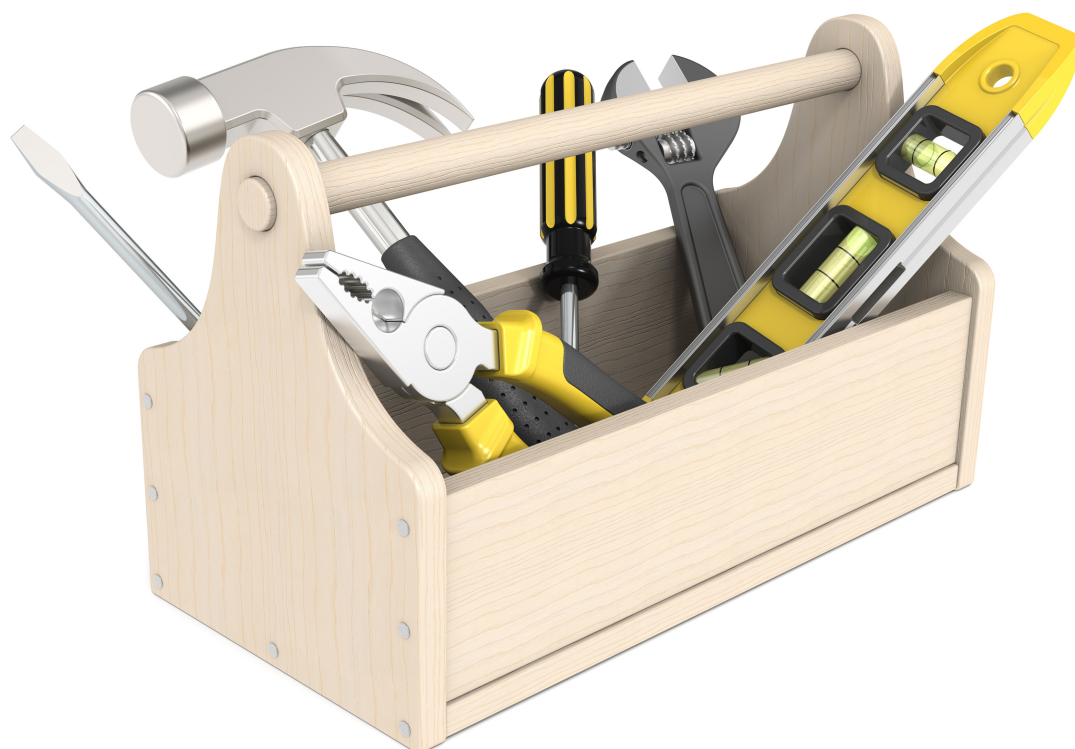
[Tids- og Handleplan \(hent excel\)](#).

[Tids- og Handleplan \(hent pdf\)](#).

PLANLÆG CONTENT

[Canva](#) - en grafisk platform, hvor du kan udarbejde og planlægge dine opslag til fx Instagram.

[SocialPilot](#) - et planlægningsværktøj, der sørger for, at du poster til tiden, helt automatisk, når du laver content til SoMe-kampagner.





KOMMUNIKATIONSPLANEN ER ET
DYNAMISK VÆRKTØJ, OG DE FLESTE
BEVÆGER SIG FREM OG TILBAGE
MELLEM DE ENKELTE PUNKTER OG
JUSTERER DEM UNDERVEJS.



KATRINE HØYER CHRISTENSEN

TEKSTFORFATTER & KOMMUNIKATIONSPLANLÆGGER

Jeg har en baggrund som kommunikationsmedarbejder og -koordinator og arbejder i dag som selvstændig i egen virksomhed. Her hjælper jeg virksomheder med at få styr på deres kommunikation og skriver bruger- og SEO-venlige tekster.

MØD MIG PÅ

katrinec.dk