



# KOMMUNIKASJONSPLAN – MAL

Et effektivt verktøy for større og mindre prosjekter



Foto: Ketut Subiyanto



## Hva er en kommunikasjonsplan?

En kommunikasjonsplan er et internt arbeidsverktøy for å sikre strategisk og helhetlig kommunikasjon gjennom en periode.

Ved å lage en kommunikasjonsplan får dere en felles forståelse for:

- hva dere ønsker å oppnå med kommunikasjonen (kommunikasjonsmål)
- hvem dere skal snakke med (målgrupper)
- hva dere ønsker å formidle (budskapet)
- hvilke kommunikasjonsutfordringer dere står overfor
- hvilke tiltak dere må sette i gang for å oppnå kommunikasjonsmålet
- hvordan dere kan evaluere kommunikasjons tiltakene

## Bakgrunn

Lag en kort beskrivelse av oppdraget deres.

Hva er bakgrunnen for at prosjektet, programmet eller satsingen har blitt satt i gang?

## Overordnede mål

Beskriv hva som er hovedmålet med prosjektet, programmet eller satsingen.

Kanskje dere allerede har formulert et mål i oppdragsbeskrivelsen deres?

.....

## Kommunikasjonsmål

Hva vil dere oppnå med kommunikasjonen?

Vi kan sette både strategiske og operative kommunikasjonsmål.

Et strategisk kommunikasjonsmål kan for eksempel handle om å:

- skape oppmerksomhet
- sette dagsorden
- øke kjennskap



- få til et godt samarbeid

Et operativt kommunikasjonsmål kan handle om å:

- øke antall besøkende på en nettside
- få nasjonal oppmerksomhet
- få flere deltakere til et arrangement
- få et visst antall personer til å se en annonse i sosiale medier

## Kommunikasjonsutfordringer

Hvorfor kan det bli vanskelig å nå frem til målgruppen med budskapet deres?

Beskriv utfordringene dere står overfor og som kommunikasjonstiltak skal bidra til å løse.

| Utfordring |
|------------|
|            |
|            |
|            |

## Målgrupper og kanaler

Hvem skal dere snakke med, og i hvilke kanaler?

Det er viktig å vite hvem dere skal kommunisere med både internt og eksternt. Da kan dere tilpasse budskapet til hver målgruppe og velge den kanalen som passer best.

| Hovedmålgrupper | Kanaler |
|-----------------|---------|
|                 |         |
|                 |         |

| Andre målgrupper | Kanaler |
|------------------|---------|
|                  |         |
|                  |         |



|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

## Budskap

Hva er det viktigste dere ønsker å formidle, og hva ønsker dere at målgruppen skal sitte igjen med?

Et budskap er en kortfattet oppsummering av det dere ønsker å fortelle – formulert på en måte som vekker interesse hos målgruppen.

Fordelen med å bruke tid på å lage gode budskap, er at dere får en felles forståelse av hva dere skal kommunisere. Budskapene kan gjenbrukes i ulike sammenhenger, for eksempel på en nettside, i en e-post eller i et Facebook-innlegg.

Hva som er budskapet i hver enkelt sak kan variere ut fra tematikken. Uavhengig av tema har dere alltid et hovedbudskap som skal være gjennomgående i kommunikasjonen.

Definer gjerne 1-2 hovedbudskap og 2-3 støttebudskap.

|              |
|--------------|
| Hovedbudskap |
|              |
|              |

|               |
|---------------|
| Støttebudskap |
|               |
|               |

Eksempler på ulike budskap:

- Trøndelag skal halvere klimagassutslippene innen 2030. Trøndelag fylkeskommune er en pådriver for klimaomstilling i fylket og sørger i tillegg for kutt i egen organisasjon.
- I 2025 er det friluftslivets år. Sammen skal vi legge til rette for at alle, uavhengig av fysiske evner og økonomisk situasjon, kan glede seg over naturen og alt den har å tilby.



- Med tre enkle grep kan du bygge og styrke din egen psykiske helse. Gjør noe aktivt, gjør noe sammen, gjør noe meningsfylt. Det er ABC for god psykisk helse.

## Evaluering av kommunikasjonstiltak

Hvordan kan dere vite at kommunikasjonstiltakene dere setter i gang gir ønsket effekt?

Eksempel på måter å evaluere tiltak:

- se om antall søknader øker
- se hvor mange som laster ned et verktøy dere ønsker de skal bruke
- gjennomføre enkle evalueringer av møter og arrangementer
- måle synlighet for ulike målgrupper i sosiale medier
- evaluere medieoppslag, både i omfang og tematikk
- måle kjennskap eller holdninger før og etter tiltak er gjennomført

Skriv ned hvordan dere skal evaluere tiltakene deres:

- .....
- .....
- .....

## Plan for kommunikasjonstiltak

Hvilke aktiviteter kan dere sette i gang for å nå kommunikasjonsmålene?

Vurder også hvordan tiltakene kan bidra til å håndtere mulige kommunikasjonsutfordringer (se eget skjema over).

Det er nyttig å lage en oversikt over når, hvor, hvordan og hvem som skal gjennomføre kommunikasjonstiltakene, og hva som blir resultatet. Sett gjerne en påminnelse i din egen kalender for når du skal gjennomføre tiltaket.

| Dato | Tiltak | Målgruppe | Budskap | Kanal | Ansvar | Resultat/kommentarer |
|------|--------|-----------|---------|-------|--------|----------------------|
|      |        |           |         |       |        |                      |
|      |        |           |         |       |        |                      |
|      |        |           |         |       |        |                      |



**Trøndelag fylkeskommune**  
Trööndelagen fylhkentjfelte



|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |