

## **Kommunikationsplan Schema**

### **- Intensivkurs 2+1 dagar**

*Senast uppdaterad 2010-07-01*

Integrerad Marknadskommunikation, plan med mål, strategi och åtgärder inför nästa budgetår. Kursledaren har även stor erfarenhet från internationell kommunikativ samverkan.

Kursens deltagare ansvarar för er marknadskommunikation. Kursen har ett starkt inslag av konsultation, rådgivning, den är en strategisk workshop med er egen plan i fokus.

### ***Upplägg***

Inga förberedelser behövs från er sida. Ingen litteratur att läsa in.

Kursen är uppdelad i två steg med några veckor emellan. Bägge stegen innehåller såväl kortare föreläsningsspass som arbete med er egen plan.

Under första steget fokuserar vi på mål och strategi. Vi placerar även kommunikationsplanen som sådan på kartan, jämfört med andra planer inom Marknad.

Mellan steg ett och två, presenterar ni er strategi för ledningsgrupp eller chef. Förankrar och diskuterar, gör de nödvändiga justeringarna.

Under steg två, utgår vi från det ni har med er tillbaka; vi startar med att ni presenterar er justerade strategi.

Därefter formuleras den taktiska delen av kommunikationsplanen. Innan kursens sista dag, dag 3 är till ända, har ni även den klar, att åtminstone i stora drag presentera.

OBS! Kursen omfattar varken budskapsutformning, positionering eller argumentation, se kursen Positionering&Argumentation. Ej heller en detaljplan för era kommunikativa insatser, såsom Mediaplan eller PR-plan. De rekommenderar vi att era leverantörer utvecklar med er kommunikationsplan som underlag.

## **Steg 1**

### **Dag 1**

Dagens innehåll och upplägg, kursdokumentation  
Avstämning av förväntan på de två dagarna  
Du själv och din tidigare erfarenhet av Kommunikation  
Kursledaren

Kommunikation på flera nivåer:  
Kommunikationsplan, Marknadsplan, Mediaplan, Affärsplan

Översikt; Innehållet i en Kommunikationsplan  
Rollen som Marketing Communications Manager

Kommunikationsmål  
Kommunikationseffektivitet  
Koppling till kommunikationsmål och budget

Kommunikationsstrategi, vad är det? Syftet med en strategi?

Premisser för Kommunikationsstrategin:

- marknads/segmentets mognad; ”livscykelkurvan”
- antal substitut på marknaden, i segmentet (inga, få, ganska många, många)

Omfattning och avgränsning:

- erbjudande, företag, produktområde, produktgrupp, kampanjprodukt, produktmodell (med *produkt* avses här varor, tjänster och idéer)
- erbjudandet i sin ”livscykelkurva”, mognadsgrad

## Dag 2

- applikationsområde, segment
- målgrupper
- antal bolag i målgruppen (förutsatt B2B), (om konsument, antal hushåll)
- timing, tidsperiod
- specialare, som Tema
- specialare som finansiering av åf:s och/eller regionala/lokala satsningar
- hänsyn till internationell samordning, finns en IMC-strategi klar (International Communications Strategy, se kursen *Internationell Marknadskommunikation*)?
- specialare, ni själva är styrda från utlandet, vilken handlingsfrihet har ni kvar?

Genomgång av ert arbete med er strategi

Eget arbete för respektive Bolags strategiska del. Varje Bolag jobbar här i Excel och i PowerPoint. Kursledaren alternerar mellan grupperna för diskussion och feedback. Genomgång av ert förslag till Kommunikationsstrategi sker löpande under arbetet.

Reservtid om ni inte hunnit klart.

*Ni presenterar er strategi inför övriga deltagare.*

Avslutning

Avstämning Förväntan – Leverans av de två dagarna

## Steg 2

Dagens innehåll och upplägg, kursdokumentation  
Avstämning Förväntan på de två dagarna

*Hur har det gått? Presentation av era justerade strategier inför övriga deltagare.*

*Presentation av era justerade strategier inför övriga deltagare.*

Den taktiska delen av Kommunikationsplanen, föreläsning

- Syfte med den taktiska delen av planen
- Innehåll i den taktiska delen
- Alternativa sorteringar
- Specialare, som Tema
- Struktur

Genomgång av morgondagens eget arbete med den taktiska delen

Tid för eget arbete för respektive Bolags taktiska del. Varje Bolag jobbar här i Excel och i PowerPoint. Kursledaren alternerar mellan grupperna för diskussion och feedback.

Reservtid om ni inte hunnit klart

*Presentation av ert taktiska avsnitt inför övriga deltagare.*

Avslutning

Avstämning Förväntan – Leverans av den tredje och sista dagen

## **Metod**

Kursledaren för ett samtal och diskuterar er situation, ni får omedelbar feedback. Fokus på tillämpbarhet, att ni omedelbart skall kunna omsätta de nya insikterna i ert arbete.

Kursledaren använder i huvudsak whiteboard och blädderblock. Materialet växer successivt fram på tavlan och där utrymme på ett naturligt sätt ges för era aktuella frågor.

## **Case**

Exemplen tas i huvudsak från er och kursledarens egna erfarenheter.

## **Anpassat upplägg**

Upplägget är anpassat efter ledningsperspektiv samt ansvariga för den kommunikativa planeringen i bolaget.

*Reservation för viss omkastning i programmet alternativt omprioriteringar mellan punkterna beroende på gruppens uttryckliga önskemål.*