

Smartstart:

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Du kan sitte på verdens beste ide, men utfordringen er å få andre med deg i forskjellige faser. Folk skal kjøpe ideen din. Men er det en ting du kan være sikker på, så er det at konkurransen om oppmerksomheten er sterk, og at de fleste har knapt med tid og ressurser.

Vi bombarderes av informasjon. Mennesker og merkevarer - alle vil snakke til oss og med oss. Kampen om oppmerksomheten er knallhard. Det er et faktum at de flinkeste som klarer å engasjere, og som blir lagt mest merke til.

Å nå ut med et budskap selv er ikke uten videre enkelt, selv om vi selv synes vi er relevante. Faren er å bli oversett i markedet og i samfunnet, og at vi ikke lykkes med å skape engasjement rundt ideen eller prosjektet. Og muligheten er å lykkes med det du ønsker å oppnå!

Da trenger du en strategi for hvordan du skal kommunisere med omverdenen. En kommunikasjonsstrategi målretter ressursene - hva sier til, til hvem og hvordan vi sier det?

Her har du en enkel oppskrift på hva du bør gjøre:



Hvordan lage en kommunikasjonsstrategi?

Målet

Beskriv utgangspunktet og hva målet er. Hvor er dere i dag? Hvor skal dere?

Målet kan være alt ifra å lansere et nytt selskap eller ta markedsandeler til å rekruttere nye ansatte til bedriften eller søke støtte til et prosjekt.

Kommunikasjonsmål

Spørsmålet er hvordan kommunikasjonen skal underbygge målet. Skal den bygge kjennskap? Øke kunnskap? Motivere til handling?

Det er med å avgjøre hvilke virkemidler som er aktuelle å ta i bruk, og hvilke ressurser som bør være tilgjengelige. Det du ønsker er selvsagt størst mulig effekt, med minst mulig innsats.

Målgruppe

Det er helt nødvendig å vite hvem målgruppen deres er. Hvem er det dere henvender dere til? Er det beslutningstakere? Påvirkere? Brukere?

Noen ganger kan målgruppen være én bestemt person, i andre tilfeller kan det være så mange som mulig. Men husk at jo større og mer udefinert målgruppe, dess vanskeligere og dyrere blir det.

Budskap

Et budskap som treffer har svært mye å si for resultatet. Dette er et strategisk kreativt arbeid. Hva ønsker dere å formidle? Hva er målgruppen opptatt av? Hvilken forskjell utgjør dere?

Fortell en engasjerende historie som folk kjenner seg igjen i, med argumenter som snakker til både fornuft og følelser. For å nå fram må man som regel tørre å skille seg ut og stikke seg frem. Men, vær tydelig.

Kanaler

Når du kjenner målgruppen, er det mulig å undersøke hvilke interne og eksterne kanaler og flater dere vil bruke. Hvor befinner målgruppen seg? Hva gjør de? Når?

Et sted å begynne er egne kanaler, som nettside, sosiale medier, lokaler, ansatte og samarbeidspartnere. Så finnes det utrolig mange muligheter innen PR og reklame, som

kan være verdt å utforske når du har det strategiske på plass.

Aktiviteter

En sak som er viktig å få oversikt over, er hvilke konkrete aktiviteter som skal gjennomføres. Hva kan dere gjøre selv? Hva trenger dere hjelp til?

Definer hvilke aktiviteter du har mest tro på i en plan, og tenk på hvordan du kan få brukt med tilgjengelige ressurser best mulig. Siden det er stor konkurranse om oppmerksomheten, vil det ofte lønne seg å tenke nytt og annerledes for å bli lagt merke til.

Last ned

<Kommunikasjonsstrategi mal.docx>