

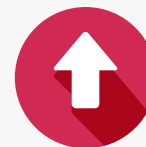
## KOMMUNIKATIONSPLAN – 11 FRÅGOR TAR DIG HELA VÄGEN

Andris Zvejnieks checklista tar dig från blankt blad till komplett plan. Strategiska frågor som fungerar lika bra för långsiktig planering som för akut kriskommunikation.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vad står vi för? Vad är vår vision och vilka är våra värderingar?      | <input type="checkbox"/> Med tidigare frågor besvarade: När, var, och genom vilka kanaler når vi varje målgrupp bäst? |
| <input type="checkbox"/> Vilken utmaning ska kommunikationen lösa?                              | <input type="checkbox"/> Vilka individer i vår organisation behöver aktiveras?  |
| <input type="checkbox"/> Är det verkligen ett kommunikationsproblem?                            | <input type="checkbox"/> Vilka resurser behövs för att genomföra planen?  |
| <input type="checkbox"/> Vilka är intressenter och vilka är målgrupper?                         | <input type="checkbox"/> Vilka är kritiska framgångsfaktorer för att vi ska lyckas?                                   |
| <input type="checkbox"/> Vad har vi för data och annan kunskap om målgrupperna?                 |   |
| <input type="checkbox"/> Vad behöver målgrupperna veta, känna och göra för att vi ska nå målen? |   |
| <input type="checkbox"/> Vad krävs för att vi ska beröra och tränga igenom brusset?             |   |

### ANDRIS ZVEJNIEKS

Har varit kommunikationsdirektör för både SAS Sverige och Systembolaget. Nu seniorkonsult och utbildare inom kommunikation och ledarskap. Tror på att forma budskap och nå genom brusset med hjälp av beteendevetenskap och modern hjärnforskning.



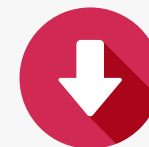
European Communication Monitor konstaterar att organisationer som är bäst gör två saker:

1 I högre utsträckning än andra har de byggt in lyssnande i sin strategi.

2 De är bättre på att följa upp den data de får in genom sitt lyssnande.

”Vilka i er organisation träffar målgruppen? Sätt i system att lyssna på dem.”

Kommunikationsplaner har inget egenvärde. Om de inte stödjer behovet, våga frågå.



**”Tänk i varje steg på att människor har extremt svårt att ta till sig information de inte direkt ser egennyttn av. Det gäller inte minst i internkommunikation.”**