

PR-plan för <verksamhetens namn>

Nuläge

Här beskrivs vad man har att förhålla sig till. Sådant som bör stå här är en kort genomgång av marknaden, konkurrenter, mediabild – vad har vi förhållande till olika medier?

Vi skriver också här vilken typ av PR vi idag ägnar oss åt. Skriver vi pressreleaser? Är vi aktiva på facebook? Twitter? Har vi dialoger med politiker, medier, allmänheten? Eller skickar vi mest ut information och hoppas att någon därute lyssnar? Nulägestexten brukar vara cirka en halv sida.

Kommunikationsmål

Här beskrivs vad vi vill uppnå med vår kommunikation. PR är ofta svårt att mäta effekten av, därför kan det vara klokt att inte bara formulera effektmål utan också vad man brukar kalla produktionsmål (konkreta saker att göra).

Exempel på effektmål är:

- Öka kännedomen om <varumärkets namn> / öka den positiva känslan för <varumärkets namn> (svårt att mäta om man inte gör undersökningar i början av året och i slutet av samma år, PR kan dessutom ibland ta tid att få effekt, det vi gör ena året kanske inte märks förrän nästa)
- Öka antalet sökande elever med x % (svårt att veta om det var just PR som fick den effekten även om man lyckades)

Exempel på produktionsmål är:

- Göra en facebookuppdatering varje vecka under terminerna, och en varannan vecka under samtliga lov (ett lågt satt mål för facebook dock)
- Skriva tre pressreleaser per termin och skicka ut till lokala medier
- Träffa tre relevanta lokalpolitiker per termin och berätta om vår verksamhet (i princip obligatoriskt mål för alla enheter)

Antalet mål kan givetvis variera, men bör vara tre till fem stycken.

Budskap

PR-budskap ska fungera i alla sammanhang där vi kommunicerar med externa målgrupper. De skiljer sig från reklambudskap genom att vara betydligt mindre sloganinriktade. PR-budskap förmedlas sällan ordagrant, det är innehållet och betydelsen som är det viktiga – inte formuleringen i sig. Så här står det i AcadeMedias PR-plan, och så här lyder AcadeMedias PR-budskap.

AcadeMedias huvudbudskap gäller inom alla bolag i koncernen. Verksamheterna kan lägga till egna budskap.

- *AcadeMedia står för kvalitet, effektivitet och mångfald i allt vi gör. Det skapar resultat.*
- *Vi förbättrar våra elevers möjligheter att uppfylla sina mål.*
- *Vi vill vara förebilder, förnyare och utvecklare i en bransch som växer.*

Ovanstående ska förmedlas och finnas med i allt AcadeMedia kommunicerar genom olika PR-kanaler. De är så pass generella att det i princip alltid går att få med minst två av dem nästan oavsett sammanhang. Ju mer specifika budskapen är, desto svårare är de att alltid förmedla. Å andra sidan är generella budskap oftast lite intetsägande.

Målgrupper

Målgrupperna för PR-arbetet kan variera mellan olika projekt. För det övergripande PR-arbetet är målgrupperna sannolikt:

- Elever (nuvarande och potentiella)
- Föräldrar (nuvarande och potentiella)
- Beslutsfattare (politiker och tjänstemän)
- Opinionsbildare (politiker och media)
- Medarbetare (nuvarande och potentiella)

Media är både en kanal genom vilken man förmedlar sitt budskap och en målgrupp.

Kanaler

Vi skiljer mellan egna och andras kanaler. I egna kanaler äger vi informationen, i andras överlämnar vi den för tolkning

Egna kanaler

- Egna webbplatser (verksamhetens och AcadeMedas)
- Egna bloggar (verksamhetens och AcadeMedias)
- Egna facebooksidor
- Eget twitterflöde

Övriga kanaler

- Tidningar, radio och TV
- Möten (oftast med politiker, opinionsbildare samt givetvis föräldramöten)

Medialista

Här listas de viktigaste medierna för just oss. Det kan vara lokaltidningar, specialtidningar (lärtidningar), några facebookgrupper som vi är aktiva i eller något annat.

Taktisk plan

Vad ska göras i år

Här beskrivs hur målen ska uppnås. Det kan göras i punktform, eller genom att beskriva ett eller två PR-projekt som ska genomföras. Sådant som kan fungera som PR-projekt är olika typer av elevtävlingar (UF, interna tävlingar/priser/utmärkelser eller evenemang). Utvecklingsprojekt, nya program, resor som kan intressera andra än oss själva är också bra PR-projekt.

Det mesta går att göra PR på, bara man tänker till lite.

Tidplan

Bestäm alltid när saker ska vara klara samt några milstolpar på vägen dit.