

# Veien fra strategi til resultat

## AMECS RAMMEVERK FOR EVALUERING AV KOMMUNIKASJON

<p><b>01 MÅL</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p><b>Virksomhetsmål</b> Hva er de relevante virksomhetsmålene for din organisasjon? Identifiser hvilke organisasjonsmål som kommunikasjonsplanen skal støtte.</p> <p><b>Kommunikasjonsmål</b> Hva er kommunikasjonsmål(ene) for denne planen? Kommunikasjonsmål er spesifikke mål som kommunikasjonsplanen, kampanjer eller prosjekter skal oppnå.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Målene skal støtte ett eller flere virksomhetsmål – identifiser hvilket(e).</p> <p>Målene må være <b>SMARTE</b> – Spesifiske, Målbare, Oppnåelige (Achievable), Relevante og med Tidsramme. Sett tydelige målseringer for hva du skal oppnå.</p>	<p><b>02 KLARGJØRING</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p><b>Målergruppe</b> Definer hovedmålergruppene. Målergrupper definerer klart hvem du ønsker å kommunisere med.</p> <p><b>Strategisk informasjon</b> List opp nødvendig nøkkelinformasjon du trenger til forberedelse. Dette kan inkludere både informasjon og materiale som du trenger for å planlegge og gjennomføre kommunikasjonsaktivitetene.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Ver så spesifikk som mulig. Bruk demografi, sosio-økonomiske data og medievane når du bestemmer deg for målergrupper.</p> <p>Strategisk informasjon kan inkludere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>eksisterende data</li> <li>balgrunn og kontekstinformasjon</li> <li>budsjett – lag budsjett og identifiser den mest kostnadseffektive løsningen.</li> <li>ressurser – Hvilke ferdigheter har du bruk for? Er det potensielle partnere?</li> </ul>	<p><b>03 AKTIVITETER</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p>Oversikt over alle aktiviteter som skal planlegges og gjennomføres. Skill mellom betalte, fortjente, egne og delte kanaler.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Aktiviteter kan inkludere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>formative undersøkelser (undersøkelser, fokusgrupper, for-testing osv.)</li> <li>planlegging (inkludert SWOT-analyse, PEST eller PESTLE osv.)</li> <li>design av materiale</li> <li>skrivning og produksjon (kommunikasjonsmateriale, evener osv.)</li> </ul>	<p><b>04 KANALRESULTAT</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p>Oversikt over innhold, materiale og aktiviteter som du har distribuert til de ulike målergruppene. Hva kommuniserte du med målergruppen og hvem har mottatt det? Hvilke resultater i kanalene kan du forvente, egne og delte kanaler.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Kanalresultat kan inkludere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>reklamemedia som er relevant</li> <li>oppmerksomhet/omtale</li> <li>nettsider, blogger og partnerskap (egne medier)</li> <li>sosiale medier (delt medier) – hvor mange innlegg, videoer osv.?</li> <li>avholdte arrangementer – hvor mange deltok?</li> <li>sponsorer – hvilken målergruppe ble nådd?</li> <li>direkte markedsføring, e-post eller e-marketing osv. – hvilken målergruppe ble nådd?</li> </ul>	<p><b>05 RESPONS</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p>Oversikt over hva målergruppen forstod av din kommunikasjon, og hvordan den reagerte på den. Hva er målergruppens umiddelbare og kortsiktige respons på din kommunikasjon? Dette kan være foreløpige skritt mot målene dine, ikke nødvendigvis endelig oppfyllelse av målene.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Respons kan inkludere bevis for:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>målergruppens oppmerksomhet – f.eks. umke besøk, visninger og klikkfrekvens osv.</li> <li>kiensskap – f.eks. kan målergruppen gjenkjenne produktet – top of mind?</li> <li>forståelse – f.eks. via kommentarer eller undersøkelser</li> <li>interesse og liker – f.eks. «likes», følgere, delinger, «retweets» osv.</li> <li>engasjement – reutbesøk, abonnemnt, positive kommentarer</li> <li>vurdering – kommentarer, abonnemnt, registreringer osv.</li> </ul>	<p><b>06 MÅLERGRUPPEEFFEKT</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p>Oversikt over den langsiktige effekten du har hatt på målergruppen. Målergruppeeffekt er virkningen kommunikasjonsaktivitetene har hatt på målergruppen knyttet opp mot kommunikasjonsmålene. Endringer hos målergruppen er f.eks. endring i holdning, kunnskap eller atferd.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Du kan forsøke å påvise:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>lering – f.eks. via undersøkelser, intervju data, konkurranser eller tester</li> <li>tilitt – f.eks. økt tilitt påvist i undersøkelser eller målinger</li> <li>preferanser – f.eks. preferanser påvist i undersøkelser eller kommentarer på sosiale medier</li> <li>intensjoner – f.eks. forespørsler, registreringer, tester, og data fra undersøkelser</li> <li>holdninger – f.eks. via undersøkelser eller intervju data</li> <li>atferdsendring – f.eks. salgsøkning, donasjoner, sikker kjøring og stemmegivning</li> <li>anbefallinger</li> </ul>	<p><b>07 VIRKSOMHETSEFFEKT</b></p> <p><b>HVA</b></p> <p>Hvordan har organisasjonen blitt påvirket av aktivitetene eller kampanjen? Virksomhetseffekt er den direkte eller indirekte resultatpåvirkningen organisasjonen og som er relatert til virksomhetsmålene.</p> <p><b>HVORDAN</b></p> <p>Virksomhetseffekt kan inkludere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>forbedret omdømme</li> <li>etablerte eller forbedrede relasjoner</li> <li>måloppnåelse – f.eks. relatert til salg, donasjoner, økt medlemsantal, økt medarbeider- eller kundeloyalitet, redusert røyking, bedre helseutfall osv.</li> <li>økt lojalitet fra ansatte – f.eks. reduserte oppsigelser og rekrutteringskostnader</li> <li>organisasjonsendring – f.eks. innsikt om den fremtidige strategien</li> <li>sammfunnsendring – f.eks. bedre helse og tryssel, økt tilgang til informasjon osv.</li> </ul>	<p><b>DIGITALT VERKTØY</b></p> <p>AMECS rammeverk for måling og evaluering av kommunikasjonsarbeid (AMEG's integrated evaluation framework) finner du i interaktiv versjon på nettsiden <a href="http://amec.org.com/amecframework">amec.org.com/amecframework</a></p>
--	---	--	---	--	--	--	--