



E-guiden

- til din kommunikations-
og marketingplan



Hvorfor dine ord er branding

Al kommunikation er branding og giver dem, der modtager f.eks. dine invitationer, påmindelser eller velkomstmails et indtryk af dig og den virksomhed, organisation eller forening, du repræsenterer.

Det betyder, at alt du sender ud af kommunikation, eller vælger ikke at sende ud (måske pga. travlhed), giver folk en (måske forkert) ide om kvaliteten af det, de er inviteret til.

Derfor er det vigtigt, at du laver en plan i god tid for, hvordan din markedsføring og din kommunikation med de tilmeldte skal være.

Når du har et overblik over, hvad du gerne vil kommunikere og markedsføre, kan du sætte datoer på, hvornår du skal forberede det, og hvornår du skal sende det.

Og her kommer pointen. Ved at have en klar plan og være forberedt i god tid med kommunikationen, er det langt lettere at sende velskrevet kommunikation ud til dine mulige deltagere og dem, der er tilmeldt.

Der er en anden fordel, og det er, at ved at planlægge, hvad og hvornår du kommunikerer, giver du også mulighed for at notere ting, du undervejs kommer i tanke om. Så er en del af arbejdet allerede gjort, når du skal i gang.

Det, som helst ikke må ske, er, at du pludselig kommer i tanke om, at du skal sende noget ud, og du så strikker noget sammen, der ikke er gennemtænkt.

Det kan nemlig give et ret uheldigt indtryk hos modtageren, og det er synd (og unødvendigt) både for dig og for dit spændende arrangement.

Men lad det ligge, for nu vil jeg hjælpe dig hele vejen med din kommunikationsplan, så din målgruppe kun tænker positivt om dit arrangement.



Det får du i denne e-guide

Denne e-guide giver dig et indblik i de muligheder, du har med e-mailkommunikation til potentielle deltagere og dem, der er tilmeldt.

Du får ideer til, hvordan du planlægger din kommunikationsplan, hvad du kan skrive og eksempler, du kan lade dig inspirere af.

Det er med andre ord en praktisk tilgang til planlægningen krydret med små tips til indholdet.

For at hjælpe dig endnu mere, har jeg også designet et arbejdsark til dig. Her kan du skrive dine egne planer ind og gøre den til din personlige tjekliste. Du finder arbejdsarket i værktøjskassen, hvor du hentede denne e-guide.

Husk, at al god forberedelse giver medvind. Du vil opleve at få flere tilmeldinger og færre afbud med en målrettet og professionel kommunikation.



Alle arrangementer er enkeltstående - det skal din kommunikationsplan også være

Der er ikke 2 arrangementer, der er ens, og dermed heller ikke 2 ens måder at kommunikere på.

Du får i denne guide den udvidede version af en kommunikationsplan, og så lader jeg det være op til dig at vurdere, hvor meget af det, der passer til det arrangement, du skal afholde.

Jeg har taget udgangspunkt i et arrangement, hvor der er mindst 4 måneder at markedsføre og kommunikere i.

Har du et arrangement, hvor der er kortere tid til, tager du bare nogle af opgaverne ud. F.eks. sender du ikke 2-3 påmindelser, men kun 1 påmindelse.

Lad os begynde med markedsføringen via e-mail, som gerne skal nå mange personer på samme tid, eller helt bestemte personer, du ønsker skal møde op.

Her kan det være en ide at starte med en "Save-the-date"-besked.

God fornøjelse.

”Save-the-date”

Save the date | Invitation | Påmindelse (1) | Påmindelse (2) | Sidste chance | Arrangement

En ”save-the-date” handler om, at folk skal reservere datoen.

Indholdet er ofte kun en besked om datoen, tidsrum og arrangementssted samt stikord til emnet eller indholdet af dagen.

”Save-the-date”-kommunikationen kan f.eks. bruges i disse 3 tilfælde:

1) Du vil gerne gøre tidligere deltagere opmærksomme på arrangementet, fordi du ved, at de gerne vil med igen. Det kan f.eks. være en populær og ofte udsolgt konference, et årligt kundeevent eller et vigtigt netværksmøde.

2) Det er et arrangement, hvor det er vigtigt for ledelsen eller andre, at folk møder op. Det kan være årets jule- eller sommerfest, en generalforsamling, et årsmøde eller et medarbejderseminar m.v.

I disse tilfælde er det en fordel at bruge en ”save-the-date”, hvis der er over 4-6 måneder til arrangementet.

3) Den sidste type ”save-the-date” er god at sende, hvis der er udfordringer med at få programmet færdigt, og tiden for afholdelse nærmer sig.

Det er langt bedre at sende en ”save-the-date”-besked og fortælle, at invitationen er på vej i stedet for at sende invitationen, når folks kalendere allerede er booket op.



Invitationen

Save the date | **Invitation** | Påmindelse (1) | Påmindelse (2) | Sidste chance | Arrangement

Det rigtige tidspunkt at sende en invitation ud er et spørgsmål om, hvilken type arrangement, du inviterer til, og hvilken målgruppe, du sender til.

Er det et gå-hjem-møde, som man frivilligt kan deltage i, så behøver din målgruppe ikke få invitationen 4 måneder inden. Her vil det være bedre med 6 uger inden.

Er det et medarbejderseminar over en weekend, hvor det er vigtigt, at hver medarbejder har afstemt kalenderen med familien derhjemme, er 3 måneder passende. Dog vil en "save-the-date"-besked være god her.

Jeg sender selv invitationer til konferencer og heldags-workshops ud ca. 3-4 måneder inden.

Når du kender datoen for udsendelse af din invitation, kan du begynde planlægningen af din kommunikationsplan.

Og ud fra den dato kan du vurdere om du skal sende en "save-the-date", og hvor mange påmindelser, der bliver plads til.

Punkter til kommunikationsplanen:

- "Save-the-date" (tag stilling, beslut dato og forberedelse)
- Forberedelse af invitation (skrivning, mailingliste, grafik og billeder)
- Udsendelse af invitation

Du kan hente Excel-arbejdsarket i værktøjskassen [her](#)

Vil du have tips til at skrive motiverende invitationer?

Her er den nemme smutvej til 3 blogindlæg, der giver dig inspiration til din næste invitation:



Skriv en drøngod invitation, der bliver læst fra start til tilmelding



Sådan får du din drømmedeltager til at tilmelde sig (og undgår at spilde tid og penge)



Dette er ikke en invitation. Det er din billet til flere deltagere

Påmindelse

Save the date | Invitation | **Påmindelse (1)** | Påmindelse (2) | Sidste chance | Arrangement

Hvorfor du skal skrive påmindelser og motivationsbeskeder.

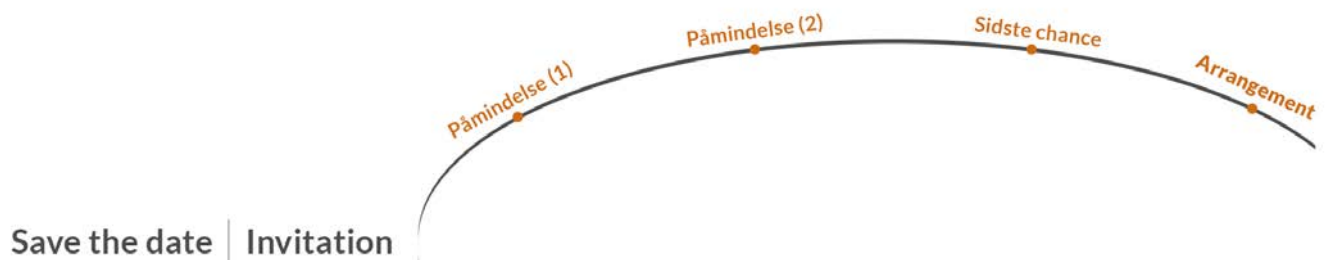
Når invitationen er sendt ud, sker der 2 ting hos dem, du har inviteret.
Enten tilmelder de sig, eller også gør de ikke.

Derfor skal du fra nu af kommunikerer målrettet til begge "målgrupper" med forskelligt indhold.

Din kommunikation skal derfor målrettes:

- 1) Dem, der IKKE er tilmeldt; de skal have påmindelser.
- 2) Dem, der ER tilmeldt; de skal have en bekræftelse, motivationsbeskeder og velkomstmail m.v.

Her kan du få et overblik over den kommunikation, du skal sende til begge grupper.



Sådan kommunikerer du til folk, du vil have til at tilmelde sig.

Først vil jeg komme med tips til, hvordan du kommunikerer med dem, der IKKE er tilmeldt (endnu) og dernæst dem, der er tilmeldt.

Det er som sagt nu, at din kommunikation deler sig i 2 spor.

Påmindelse

Save the date | Invitation | Påmindelse (1) | **Påmindelse (2)** | Sidste chance | Arrangement

Hvornår og hvor mange påmindelser skal du sende?

Er der ca. 3 måneder til dit arrangement fra invitationen er sendt ud, vil det være passende med en påmindelse ca. hver 3-4. uge.

Det vil sige, at du kan nå at sende 2-3 påmindelser og en "sidste-chance"-besked.

Her er et eksempel på timingen i påmindelser.

1. feb.
Invitation

22. feb.
Påmindelse

16. mar.
Påmindelse

25. apr.
Sidste chance

1. maj
Arrangement

"Uha, det er godt nok mange påmindelser" tænker du måske, men det virker sjældent så overvældende hos modtagerne, som det føles hos os, der sender dem afsted.

Husk på, at folk i forvejen modtager mange henvendelser, og dine påmindelser er blot en af mange. De "støjer" slet ikke så meget, som du måske tror.

Derfor ligger "spamtanken" mest hos dig selv, og du gør dig selv en tjeneste ved i stedet at tænke, at du gør folk en velmenende tjeneste.

Tænk på, at de højst sandsynlig havde for travlt til at læse invitationen første gang, du sendte den. Nu minder du dem blot om arrangementet og hjælper dem dermed til at huske at tilmelde sig.

Der er dog 2 virkelig gode metoder til, at folk ikke føler sig spammet, og dem vil jeg dele med dig nu.

Den ting, du altid skal beskrive, og den ting, du helst skal undgå

Den ting, du altid skal beskrive, er, hvad man som deltager vil få ud af at deltage.

Du skal helst besvare spørgsmål som disse i din invitation:

Hvad er mit udbytte og formål med dagen?
Hvorfor er det relevant for mig at bruge tid på det?
Hvilken forandring får jeg ud af f.eks. undervisningen?

Udbyttet skal med i hver påmindelse, så man virkelig får lyst til at deltage.
Husk, folk ikke kan tankelæse, og derfor skal det skrives meget direkte, hvad de kan få ud af dit arrangement.

En anden ting er, at folk er forskellige, og dermed har forskellige udfordringer og behov.
Derfor kan du med fordel beskrive forskellige former for udbytte i hver påmindelse.

Altså ikke den samme cliffhanger, men forskellige.

Her er 3 eksempler på forskelligt udbytte til samme arrangement:

- Hvilken lettelse ville det være, hvis du blev bedre til at tackle dine tanker og nerver bedre - før og under din næste præsentation?
- Kunne du godt bruge bedre værktøjer, så du mester at præsentere med overblik og overskud.
- Vil du gerne have mere styr på dit kropssprog og udstråling, inden dit inden næste oplæg?

Den ene beskrivelse vil mest tiltale en bestemt persontype og den anden beskrivelse en anden persontype. Bruger du dem strategisk i dine påmindelser, vil du i langt højere grad få flere tilmeldinger.

Læs gerne dette blogindlæg om, hvordan du kan beskrive folks udbytte her:



Gensender du invitationen taber du folks opmærksomhed

Nu til den ting, du helst skal undgå (også selvom du har travlt). Gensend aldrig en invitation som påmindelse.

Det er desværre den sikre vej til, at ingen gider læse dine fremtidige påmindelser.

Så den hurtige løsning med at skrive "Jeg vil lige minde dig om dette arrangement", og så kopiere en tro kopi af invitationen ind - er et absolut no-go.

Endnu mere fy fy er det at sende samme invitation og blot skrive påmindelse i emnelinjen.

Det, der kan blive konsekvensen, er, at du irriterer læseren, og mange vil tænke "den har jeg jo allerede besluttet mig for, at jeg ikke vil deltage i". Du giver dem chancen for at afvise den dobbelt.

Nu til den gode nyhed.

Det, du derimod kan gøre, er at komme med en nyhed hver gang, du sender en påmindelse. På den måde, bliver det langt mere motiverende læsning for alle, og flere vil forhåbentlig tilmelde sig.

Her er 5 forslag til forskelligt indhold i dine påmindelser:

- Du indleder med en overraskende oplysning om emnet. Noget folk vil løfte et øjenbryn for at tænke "Okay, det lyder spændende" eller "Det vil jeg egentlig gerne vide mere om".
- Du offentliggør noget om programmet, som ikke var med i invitationen. Det kan være en ny foredragsholder, underholdning, emner til en debat m.v.
- Du får en af foredragsholderne til at filme en video med deres smartphone. Han eller hun taler direkte til læseren (og kameraet) og på maks. 2 min fortæller om en pointe fra deres foredrag.

Personen kan evt. slutte af med at sige, "Jeg håber, at du har lyst til at høre mere om emnet, og jeg håber at se dig til X arrangement."

- Du får en udtalelse fra en, der er tilmeldt og som fortæller om sine forventninger til dagen. På den måde får du spredt lidt god stemning og giver et indblik i, hvem man kan møde. Det skal helst være en, som repræsenterer målgruppen godt. En man har lyst til at være sammen med.
- En beskrivelse af det sted, I skal være. Find den gode historie og lækre billeder, der kan tiltrække folks opmærksomhed.

Som du måske har opdaget, så ligger der lidt ekstra arbejde bag gode påmindelser. Hvilket er endnu en grund til at få opgaverne i kalenderen fra start af.

F.eks. skal en dato for video med en foredragsholder aftales samtidig med, at de bookes.

Fortsættes på næste side...

Gensender du invitationen taber du folks opmærksomhed

Det var nogle ideer til, hvordan du motiverer din målgruppe til at tilmelde sig.

Husk løbende at få skrevet dine gode ideer til nyheder i arbejdsarket. På den måde har du altid flere ideer at vælge imellem, når du skal til at skrive de endelige påmindelser.

Punkter til kommunikationsplanen:

- Forberedelse af påmindelse(1) - (hvilken nyhed vil du bruge?)
- Påmindelse(1) - (udsendelsesdato)
- Forberedelse af påmindelse(2) - (hvilken nyhed vil du bruge?)
- Påmindelse(2) - (udsendelsesdato)
- Forberedelse af påmindelse(3) - (hvilken nyhed vil du bruge?)
- Påmindelse(3) (udsendelsesdato)

Du kan hente excel-arbejdsarket i værktøjskassen [her](#)



"Sidste-chance"-beskeden

Save the date | Invitation | Påmindelse (1) | Påmindelse (2) | **Sidste chance** | Arrangement

Denne e-mail er god at sende 8-14 dage inden dit arrangement.

Her kan du overveje at arbejde med begrebet "Fear of missing out/FOMO". Oversat til dansk "Angsten for at gå glip af noget".

Her er inspiration til formuleringer, der kan prikke til denne følelse:

- Over 300 har allerede valgt at blive klogere på [beskrivelse af udbyttet]. Vil du også vide mere om xxx, så er det sidste chance for tilmelding i morgen kl. 12. (Antallet skal selvfølgelig være korrekt)
- Vi lukker for tilmelding om 24 timer og er klar til at reservere en plads og en særlig goodiebag til dig, når du tilmelder dig her.
- Skal du have en af de sidste pladser, så skal du være (super) hurtig. Vi modtog hele 20 tilmeldinger i går, og vi har nu kun 5 pladser tilbage.
- Vi har netop fået tilsagn om, at [en kendt personlighed] også vil bidrage med sit syn på [dagens tema]. Tilmeld dig nu og gå ikke glip af denne eksklusive oplevelse.

Punkter til kommunikationsplanen:

- Forberedelse af "Sidste-chance"-besked
- "Sidste-chance"-besked (dato for udsendelse)

Det var afslutningen på din kommunikation til dem, du gerne vil have med til dit arrangement. Forhåbentlig lykkedes det dig at få langt flere tilmeldinger, end du plejer at få.

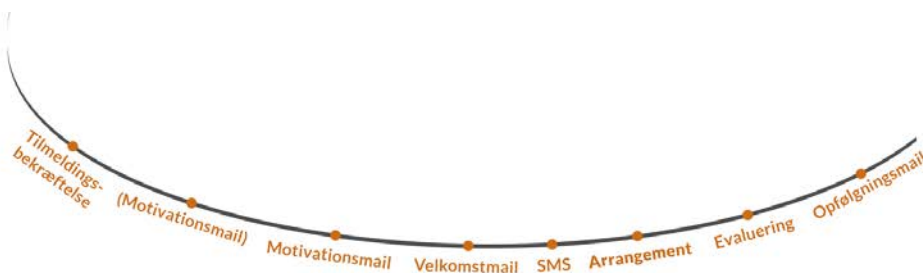


Kommunikation til dem, der er tilmeldt

Nu er vi nået til den kommunikation, du skal skrive til dem, der er tilmeldt. Gør du det godt, vil du opleve, at langt flere møder op på dagen.

For at give dig et overblik over denne kommunikation, er her en illustration af de ting, du kan sende til dem som motivation.

Save the date | Invitation



Tilmeldingsbekræftelse

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmål | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Det første, folk skal modtage, er en bekræftelse på deres tilmelding. Den skal de modtage inden for et døgn og allerhelst med det samme.

Bruger du et tilmeldingssystem som [NemTilmeld](#), kan du taste bekræftelsesteksten ind i systemet, og så bliver der automatisk sendt en bekræftelse.

Modtager du tilmeldinger direkte på din e-mail, skal du sende en bekræftelse, hver gang en person tilmelder sig.

Udsendelse af tilmeldingsbekræftelsen kan af gode grunde ikke komme med i kommunikationsplanen, da du ikke ved, hvornår folk tilmelder sig.

Det, du kan sætte i planen, er forberedelse af teksten.

Din bekræftelse skal indeholde:

- En venlig bekræftelse på, at tilmelding er modtaget.
- En gentagelse af de vigtigste ting som dato, tidspunkt, adresse og evt. link til programmet.
- Kontaktoplysninger.
- Hvordan man melder afbud og eventuelt betingelser.
- Og sidst en venlig besked om, at de vil modtage alle de praktiske informationer ugen inden arrangementet.

Punkter til kommunikationsplanen:

- Forberedelse af tilmeldingsbekræftelse



YEAH!!

Sådan sikrer du, at de tilmeldte møder op

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmål | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningmail

Ville det ikke bare være skønt, hvis en tilmelding var en stensikker deltager?

Desværre ser virkeligheden ikke helt sådan ud. Folk har det med at blive udfordret af andre ting, de også lige skal have presset ind i kalenderen.

Netop derfor tikker der ofte afbud ind trods gode intentioner om at deltage.

Har du det lidt stramt med at modtage afbud, så læs evt. dette blogindlæg og få ro i maven.

[Tager du afbud personligt? \(Så er du ikke alene\)](#)

Det, der dog er stensikkert, er, at hvis de glemmer, HVORFOR de er tilmeldt, så vil alt fra en løbetur, et møde eller et fyldt skrivebord være nok til, at de ikke dukker op på dagen.

Og vi kan nok hurtigt blive enige om, at afbud er ærgerlige og spild af ressourcer.

Så hvordan sikrer du, at dine deltagere har lyst til at møde op på dagen?

Du motiverer og engagerer dem.

Du sørger for, at de ikke glemmer, hvorfor de i første omgang tilmeldte sig, og du bygger deres forventninger op helt frem til ankomstdagen.

Denne kommunikation fandt jeg et ord til for over 10 år siden, og jeg håber, det giver mening for dig.

Jeg kalder disse beskeder, der ligger mellem tilmeldingsbekræftelsen og velkomstmåden med de praktiske informationer for:

Motivationsbeskeder

Motivationsbeskedernes hellige mål er at fastholde folks interesse i arrangementet, så de møder op trods alverdens andre gøremål.



Sådan fik jeg de tilmeldte til at glæde sig (igen)

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmail | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Da jeg i maj måned inviterede til 5 workshops om "Den røde tråd i arrangementer", lå den ene workshop 4 måneder frem, og værre var det - der var en sommerferien mellem invitationen og workshoppen.

Her gjorde min "efter-ferien-motivationsbesked" en stor forskel (i stedet for glæde).

Situationen var den, at folk stadig havde kølig hvidvin og badestrande i hovedet, da de mødte ind efter deres sommerferie.

Derfor var det et magisk tidspunkt at minde dem om, hvorfor de havde tilmeldt sig, så de ikke fik andre (gode) ideer på workshopdagen.

På næste side kan du se den motivationsbesked, jeg sendte til de 25 tilmeldte, som alle mødte op på dagen. Det var virkelig en stor glæde at opleve, at motivationsbeskeden havde opfyldt sit mål.



Sådan fik jeg de tilmeldte til at glæde sig (igen)

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmål | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Motivationsbeskeden der virkede efter hensigten. (Zoom ind på denne side for bedre læsbarhed)



Kære Tina

Dette er en lille velkommen-tilbage-fra-ferie-hilsen.

Jeg håber, du har nydt nogle varme og afslappede fridage, og glæder dig til de arrangementer, der står foran dig.

Venligst bekræft din deltagelse

Da det er ved at være noget tid siden, du tilmeldte dig, vil vi være sikre på, at du stadig gerne vil deltage.

Du bedes venligst bekræfte din deltagelse senest *onsdag den 14. august kl. 12*. Du returnerer blot dit svar på denne mail.

Kosthensyn

Skriv også hvis der er nogle kosthensyn, vi skal tage højde for.



Bliv mentalt forberedt på den røde tråd

For at komme godt fra start på dagen, vil jeg bede dig gå lidt i tænkeboks.

Vi starter med en lille icebreaker, hvor du vil blive bedt om at tage en snak med en anden i lokalet om dine erfaringer med den røde tråd.

Her må du gerne fortælle og inspirere en anden et par minutter om en "rød tråd", du er stødt på.

Din fortælling kan være en af disse to ting:

Har du før arbejdet med en rød tråd? Hvad var den, og hvordan blev det modtaget?

Eller

Har du været til et arrangement, hvor der var en rød tråd? Hvad var den, og hvordan var det at være en del af som deltager?

Denne lille øvelse og opvarmning på dagen skulle få os alle godt i gang.

Det var alt for i dag, og jeg glæder mig til at modtage din besked med: *"Det vil jeg selvfølgelig ikke gå glip af, vi ses!"*

Rigtig god dag.

De bedste hilsner

Tina Pearson
NemTilmeld



Mobil: 71 71 40 61

E-mail: tina@nemtilmeld.dk

PS. Du vil modtage en velkomstmål med alle de praktiske informationer en uge inden workshoppen.



© Copyright NemTilmeld.dk

Hjælp folk med at huske, hvorfor de skal deltage

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | **Motivationsmail** | Velkomstmål | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Så hvor mange motivationsbeskeder skal du sende til de tilmeldte?

Også her kommer det an på, hvor lang tid der er til arrangementet.

Jeg plejer at sende 1 motivationsbesked, og den sender jeg ca. 1 måned inden. Det er omkring det tidspunkt, folk "opdager" dit arrangement i kalenderen og overvejer, om noget andet er vigtigere.

Er der længere tid til, og måske en lang ferie undervejs, vil det være en fordel at sende 2 motivationsbeskeder. Den sidste skal helst ikke komme tættere på end en måned.

Hvad du kan motivere de kære tilmeldte med?

Her kan du også bruge 1 af de 5 forslag, jeg foreslog under "påmindelser" på side 10.

Det skal selvfølgelig være i en redigeret form, så du skriver direkte til den tilmeldte.

Et tip er at flette noget, der engagerer de tilmeldte, ind.

Hvis du læser min motivationsmail på side 17, beder jeg dem også gøre sig en mental forberedelse om workshopens emne; Den røde tråd.

Det var blot noget simpelt, der ikke krævede andet end nogle tanker.

Denne form for engagement af de tilmeldte hjælper deltagerne med at holde fokus på den egentlige grund til, at de er tilmeldt.

En sidste ting. Motivationsbeskeder skal være forholdsvis korte (og nej, det var mit eksempel ikke helt – I know). Med det mener jeg, at du ikke behøver nævne alle de praktiske ting i motivationsmailen.

Det er fint, at de har fået informationerne i invitationen, og at du samler alt det, de har brug for at vide, i velkomstmæilen.

Punkter til kommunikationsplanen:

- **Forberedelse af motivationsbesked(er)**
- **Motivationsbesked (sendes en måned inden)**
Evt. en gentagelse afhængig af tidsrum.

Velkomstmailen

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | **Velkomstmail** | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Nu er vi nået til velkomstmailen, som er den sidste e-mail deltagerne modtager inden arrangementet.

En god og velskrevet velkomstmail skal give deltageren svar på alle tænkelige spørgsmål, som han eller hun kan have før, under og efter dit arrangement.

Det er her, du samler alle de praktiske informationer.

Med en velkomstmail baner du vejen frem til dit arrangement for deltagerne og giver dem en god oplevelse af, at der er styr på det hele (også de små detaljer).

Her er de 3 magiske formål med din velkomstmail:

Giv modtagerne lyst til at deltage. Du motiverer modtagerne ved at skrive velkomstmailen på en imødekommende, hjælpsom og omsorgsfuld måde.

En motiverende indledning og en god oversigt med praktisk information kan være lige det, der gør, at de vælger at komme til dit arrangement, selv om der dukker noget andet vigtigt op. Med andre ord... du vil få færre afbud i fremtiden med en god velkomstmail.

Giv svar til alle. Sæt dig i deltagerens sted og giv dem den praktiske information, de har behov for. Her er det en god ide at være gavmild og få så meget information med som muligt.

Skab en følelse af tryghed. Med en velskrevet og læsevenlig velkomstmail viser du deltagerne, at der er styr på detaljerne. Det giver tryghed for både dig og dine deltagere.

Sådan skriver du en professionel og imødekommande velkomstmail

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | **Velkomstmail** | SMS | Arrangement | Evaluering | Opfølgningsmail

Vil du skrive en velkomstmail, der virkelig skaber en god relation til dine kommende deltagere, så gør dig selv en tjeneste og læs denne e-bog: "[11 vigtige ting din velkomstmail skal indeholde](#)".

Punkter til kommunikationsplanen:

- Forberedelse af velkomstmail
- Velkomstmail (sendes mellem 5-8 hverdage inden)

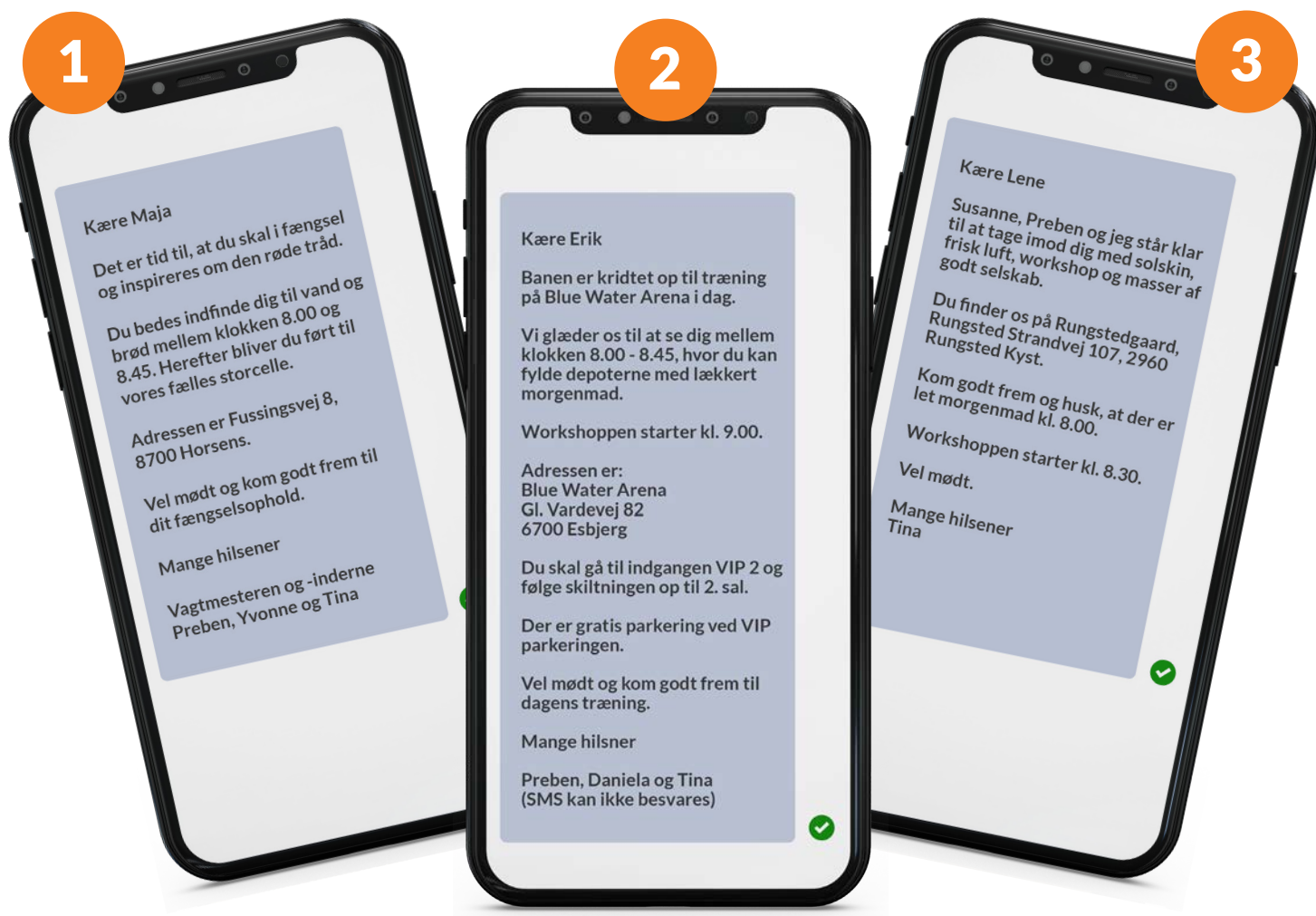


SMS og tag folk i hånden helt frem til døren

Sender du en SMS til deltagerne tæt på arrangementets start, vinder du manges hjerter. SMS-hilsner hører stadig til sjældenhederne, og du har derfor mulighed for at overraske dine deltagere med sådan en hilsen.

Jeg sendte en SMS-hilsen til alle deltagere på de 5 workshops en ½ time, inden de mødte op om morgenen. Det blev virkelig godt modtaget. Faktisk så godt, at flere nævnte det undervejs i workshoppen og roste den i evalueringen.

For at give dig en ide om, hvad jeg skrev, er der her **3 af SMS'erne**, jeg sendte til de forskellige workshops.



SMS og tag folk i hånden helt frem til døren

Fortsat fra forrige side...

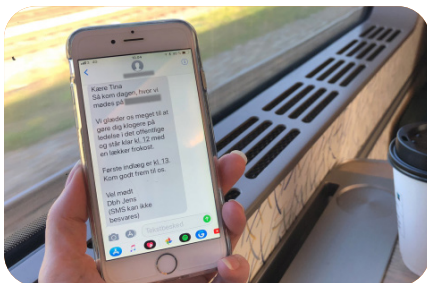
Jeg håber, de vil give dig lyst til at prøve det af næste gang, du holder et arrangement.

Også SMS-hilsner er noget som et tilmeldingssystem som [NemTilmeld](#) kan håndtere, og du slipper for at taste alle mobilnumre ind.

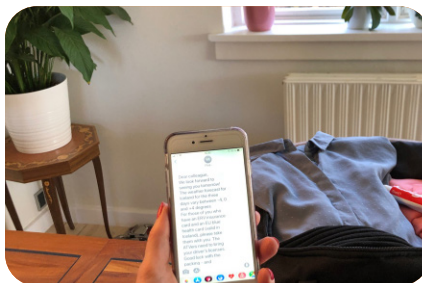
Punkter til kommunikationsplanen:

- Forberedelse af SMS-hilsen
- SMS (sendes dagen inden eller få timer inden)

Her er en smutvej direkte til de blogindlæg, du kan læse om SMS-beskeder.



Her er den lille ekstra-hilsen, der skaber glæde (og får folk ud af starthullerne)



De uventede SMS-beskeder, der virker (og strikker det praktiske og det motiverende sammen)



Sådan sender du manuelt SMS-beskeder

Evaluering

- Kunne folk lide dit arrangement

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmail | SMS | Arrangement | **Evaluering** | Opfølgningsmail

Der er flere måder at få evalueringer på.

Du kan få dem nedskrevet på papir, inden folk forlader lokalet, eller det kan foregå online.

Der er ingen tvivl om, at papirmetoden giver flest besvarelser, da folk er tvunget til at udfylde papiret, inden de kan komme videre.

Desværre går du glip af mange kommentarer, som kan være guld værd, fordi folk ikke orker at skrive det i hånden.

Og så er det heller ikke særligt bæredygtigt med papirevalueringer. Det er helt sikkert et sted, du nemt kan bidrage til et bedre miljø.

Jeg ved ikke, hvad der vil være mest rigtig for dit arrangement, og derfor vil jeg i stedet byde ind med, hvad jeg gør og hvorfor.

Jeg sender onlineevalueringer, og her har SurveyMonkey en udmærket gratis version. Vær blot opmærksom på, at du kun kan læse besvarelserne online og ikke downloade dem i gratis versionen.

Jeg gør altid evalueringen klar inden arrangementet, så det eneste jeg skal gøre, når folk går hjem, er at sende den.

Jeg har prøvet at sende evalueringer i samme sekund, folk gik ud af døren samt dagen efter.

Der er en lille tendens til, at jeg får flere svar, når de sendes samme dag.

Punkter til kommunikationsplanen:

- **Forberedelse af evaluering**
- **Evaluering (sendes når arrangementet er slut)**



Opfølgningsmail

- sådan efterlader du et godt aftryk

Tilmeldingsbekræftelse | (Motivationsmail) | Motivationsmail | Velkomstmål | SMS | Arrangement | Evaluering | **Opfølgningsmail**

Så er vi nået til den sidste kommunikation, som er opfølgningsmailen. Denne mail sendes inden for en uge efter arrangementet.

Du starter selvfølgelig med at takke i indledningen for folks deltagelse og engagement i dagens tema.

Dernæst kan opfølgningsmailen indeholde nogle af disse ting:

- Link til billeder fra dagen.
- Link til en Facebook eller LinkedIn gruppe, hvor deltagerne kan "mødes".
- Link til Powerpoints.
- En "hvad-nu"-beskrivelse.
Det kan være noget om at henvende sig, hvis man vil købe noget eller have mere information.
Det kan være noget med at forhåndsreservere en plads til næste arrangement.

Punkter til kommunikationsplanen:

- **Forberedelse af opfølgningsmail**
- **Opfølgningsmail (sendes indenfor en uge efter arrangementet)**



Nu er du forhåbentlig godt kørende med kommunikationen

Nu er vi ved vejs ende i din kommunikationsplan til de potentielle deltagere og dem, der er tilmeldt.

Jeg håber, du har fået en masse inspiration og fremover vil få langt flere deltagere.

Til allersidst vil jeg gøre opmærksom på, at du med fordel kan skrive en lignende plan over din kommunikation med f.eks. arrangementsstedet, samarbejdspartnere, udstillere, dine kollegaer og foredragsholdere.

Tager du foredragsholderne, så vil du også her have brug for at få de forskellige opgaver og udsendelser i din kalender, så du husker det hele.

Her er lidt inspiration til, hvad du skal sende til foredragsholdere:

- En skriftlig bekræftelse på aftalen.
- En kopi af invitationen, så de kan se, hvad de er en del af.
- En opfordring til at hjælpe med markedsføring på de sociale medier.
- Status på tilmeldingerne.
- Deltagerlisten. Hvor mange og hvem skal de tale til?
- Rykke dem for deres Powerpoints (ja, det er desværre nødvendigt)
- Vel mødt, vi glæder os til at se dig i morgen.
- Opfølgning og tak for dit bidrag.

Held og lykke med din fremtidige kommunikationsplan, som forhåbentlig er blevet endnu bedre og langt mere overskuelig, efter du har arbejdet med denne e-guide.



Er der noget, du savner?

Du er meget velkommen til at komme med input til denne e-guide.

Dit bidrag kan være med til at gøre e-guiden endnu mere relevant for andre arrangører ligesom dig.

Send din e-mail til kaffepausen@nemtilmeld.dk
- Husk at angive, hvilken e-guide du refererer til.

Et stort og varmt TAK til dig, der har givet en hånd med at skabe denne guide i fællesskab. Det er vi mange, der sætter stor pris på.

Kommunikationsplan

Skrevet af: Tina Pearson
Design af: Michael Kjær-Mortensen

Kaffepausen.dk drives af NemTilmeld

Strømmen 6
9400 Nørresundby

www.kaffepausen.dk
www.nemtilmeld.dk

