|  |
| --- |
|  |
| Kommunikationsplan |
| [Skriv projektets navn] |
| [Skriv dato] |
| Dokumentversion: [Skriv version] |
| | **Version nr.** | **Dato** | **Udarbejdet/revideret af** | **Ændringer/bemærkninger** | | --- | --- | --- | --- | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |

Indhold

[0. Indledning 3](#_Toc525141747)

[1. Stamdata 4](#_Toc525141748)

[2. Resumé 5](#_Toc525141749)

[3. Hovedbudskaber 6](#_Toc525141750)

[4. Målgrupper 7](#_Toc525141751)

[5. Tidsplan 8](#_Toc525141752)

[6. Kanaler 9](#_Toc525141753)

[7. Oversigt over hjælpetekster 10](#_Toc525141754)

# Indledning

Kommunikationsplanen er et værktøj, der bruges til at planlægge og styre kommunikationen med projektets interessenter. Den beskriver mål, aktiviteter, kanaler og ansvarlige for kommunikationen i projektet.

| Hvordan bruges dette dokument |
| --- |
| Kommunikationsplanen udarbejdes typisk i analysefasen og udbygges og revideres løbende, så den afspejler de kommunikationsbehov, der er i hver fase. Den bygger på oplysninger fra interessentoverblikket, projektets planer samt øvrige oplysninger fra Projektgrundlaget. Udarbejdelsen af planen, budskaberne og produkterne bør foretages i et tæt samarbejde mellem projektlederen, styre-gruppeformanden og eventuelle kommunikationsmedarbejdere. Planen bør godkendes af projektets styregruppe.  Hjælpetekster  Bemærk, at der bagerst i dette dokument findes en oversigt over hjælpetekster, som kan slettes, når dokumentet er færdiggjort. De steder, hvor der er hjælp at hente, er markeret med ”H-#”i venstre margen, hvor # er et løbenummer. Hjælpeteksten vises ved at holde musen over ”H-#” og du kan også klikke (evt. Ctrl + klik) på ”H-#” for at springe til oversigten over hjælpeteksten, der er placeret i en tabel sidst i dokumentet. Du kan springe tilbage til udgangspunktet ved at klikke på ”H-#” (evt. Ctrl + klik) i venstre kolonne i tabellen. |

# Stamdata

Tabel 1.1: Stamdata for projektet

| Stamdata | |
| --- | --- |
| Projektnavn | [Angiv navn] |
| Styregruppeformand | [Angiv navn] |
| Projektleder | [Angiv navn] |
| Udarbejdet (dato): | [Angiv navn] |

# Resumé

[H-](#_DocTools_ScreenTip_1" \o "2. ResuméSkriv et resumé af projektet, maks. seks linjer, så kommunikationsplanen kan læses som et selvstændigt dokument. Resuméet bør indeholde formål, væsentligste gevinster og forankring, kommunikationsplanens sammenhæng med projektets og myndighedens kommunikationsstrategi og det overordnede formål med kommunikationsindsatsen.)

[Skriv tekst]

# Hovedbudskaber

[H-](#_DocTools_ScreenTip_2" \o "3. HovedbudskaberKommunikationsindsatsen skal bl.a. være med til at sikre, at projektdeltagerne har en fælles forståelse af projektets formål, at de direkte interessenter løbende er informeret om projektets fremdrift, at der er fokus på resultater og planlagte gevinster, og at projektdeltagerne er åbne for dialog. I skemaet nedenfor beskrives kommunikationens hovedbudskaber og formålet med dem.Relater evt. hovedbudskaberne til politiske budskaber, faglig viden, image eller præsentation af leverancer, hvis det er relevant at skelne mellem dem. Rediger skemaet, hvis der er andre områder med central interesse for projektet, som bør tilføjes.)2

Tabel 3.1: Projektets hovedbudskaber

| Typiske budskabsområder  (tilføje evt. yderligere områder, som er relevante) | Hovedbudskaber |
| --- | --- |
| Projektets vision og strategi, dets overordnede formål | [Hvorfor gennemfører vi projektet? Hvad får vi og vores vigtigste interessenter ud af projektet? Hvad sker der, hvis vi ikke gør noget? Beskrivelsen af formålet kan med fordel nuanceres i forhold til, hvordan det berører det politisk, det organisatoriske og det faglige niveau.] |
| Projektets indhold | [Hvad omfatter projektet? Hvornår starter og slutter det? Hvem bliver involveret, hvor meget og hvornår?] |
| Gevinsterne | [Hvad bliver resultatet af projektet? Hvilke konkrete gevinster forventes?] |
| Leverancer, herunder it-løsningen | [Hvordan virker løsningen? Hvem skal bruge den? Hvilke data håndteres?] |
| Implementeringen | [Hvornår tages løsningen i brug? Hvad betyder løsningen for arbejdsprocesserne? Betyder løsningen noget for organiseringen? Hvordan uddannes brugerne? Er der hjælp at hente efter kurserne?] |
| [Klik for at tilføje et yderligere område] | [Klik her for at angive tekst] |

# Målgrupper

[H-](#_DocTools_ScreenTip_7" \o "4. MålgrupperMålgrupperne for kommunikationen identificeres og prioriteres på baggrund af projektets interessentanalyse. Det er ikke alle interessenter, der nødvendigvis er målgruppe for kommunikationsindsatsen. I dette kapitel beskrives målgrupperne for kommunikationen og de holdninger og interesser, de forventes at have til og i projektet. Interesser og holdninger kan fx beskrives med udgangspunkt i de fordele og ulemper, projektet har for hver af målgrupperne, så disse kan adresseres i kommunikationsindsatsen. Målgrupperne prioriteres efter, hvor vigtige de er for projektet.)3

Tabel 4.1: Projektets målgrupper

| Målgrupper | Prioritering | Interesser og holdninger |
| --- | --- | --- |
| [Angiv en målgruppe] | [Angiv en prioritering] | [Angiv en beskrivelse, se hjælpetekst for vejledning] |
| [Angiv en målgruppe] | [Angiv en prioritering] | [Angiv en beskrivelse] |
| [Angiv en målgruppe] | [Angiv en prioritering] | [Angiv en beskrivelse] |

# Tidsplan

[H-](#_DocTools_ScreenTip_4" \o "5. TidsplanVis overordnet i skemaform eller grafisk, hvornår i faserne de vigtigste kommunikationsaktiviteter finder sted.)4

# Kanaler

[H-](#_DocTools_ScreenTip_6" \o "6. KanalerBeskriv, hvilke kanaler der skal anvendes, og hvad begrundelsen er for at anvende netop disse kanaler til projektets kommunikation. En kanal kan fx være massemedier, intranet, øvrige interne kanaler, pjecer, film, sociale netværk, ambassadører, event, gå-hjem-møder, etc. Nogle målgrupper er også kanaler for kommunikation med andre målgrupper, fx ledere og ambassadører.)5

Tabel 6.1: Projektets kommunikationskanaler

| Kanal | Begrundelse for kanalvalg |
| --- | --- |
| [Angiv kanal, se hjælpetekst for vejledning] | [Hvilke overvejelser ligger bag valget af kanal?] |
| [Angiv kanal] | [Hvilke overvejelser ligger bag valget af kanal?] |
| [Angiv kanal] | [Hvilke overvejelser ligger bag valget af kanal?] |

# Oversigt over hjælpetekster

| H-# | Hjælpetekster |
| --- | --- |
| [H-1](#H_1) | 2. Resumé  Skriv et resumé af projektet, maks. seks linjer, så kommunikationsplanen kan læses som et selvstændigt dokument. Resuméet bør indeholde formål, væsentligste gevinster og forankring, kommunikationsplanens sammenhæng med projektets og myndighedens kommunikationsstrategi og det overordnede formål med kommunikationsindsatsen. |
| [H-2](#H_2) | 3. Hovedbudskaber  Kommunikationsindsatsen skal bl.a. være med til at sikre, at projektdeltagerne har en fælles forståelse af projektets formål, at de direkte interessenter løbende er informeret om projektets fremdrift, at der er fokus på resultater og planlagte gevinster, og at projektdeltagerne er åbne for dialog. I skemaet nedenfor beskrives kommunikationens hovedbudskaber og formålet med dem.  Relater evt. hovedbudskaberne til politiske budskaber, faglig viden, image eller præsentation af leverancer, hvis det er relevant at skelne mellem dem. Rediger skemaet, hvis der er andre områder med central interesse for projektet, som bør tilføjes. |
| [H-3](#H_3) | 4. Målgrupper  Målgrupperne for kommunikationen identificeres og prioriteres på baggrund af projektets interessentanalyse. Det er ikke alle interessenter, der nødvendigvis er målgruppe for kommunikationsindsatsen. I dette kapitel beskrives målgrupperne for kommunikationen og de holdninger og interesser, de forventes at have til og i projektet. Interesser og holdninger kan fx beskrives med udgangspunkt i de fordele og ulemper, projektet har for hver af målgrupperne, så disse kan adresseres i kommunikationsindsatsen.  Målgrupperne prioriteres efter, hvor vigtige de er for projektet. |
| [H-4](#H_4) | 5. Tidsplan  Vis overordnet i skemaform eller grafisk, hvornår i faserne de vigtigste kommunikationsaktiviteter finder sted. |
| [H-5](#H_5) | 6. Kanaler  Beskriv, hvilke kanaler der skal anvendes, og hvad begrundelsen er for at anvende netop disse kanaler til projektets kommunikation. En kanal kan fx være massemedier, intranet, øvrige interne kanaler, pjecer, film, sociale netværk, ambassadører, event, gå-hjem-møder, etc.  Nogle målgrupper er også kanaler for kommunikation med andre målgrupper, fx ledere og ambassadører. |