



[Projekt navn]

Udvidet kommunikationsplan

Vejledning

Kommunikationsplanen skal sikre, at projektet har en strategi for, hvordan og hvornår der skal kommunikeres til relevante interessenter i projektet. Formålene er at sikre opbakning og ejerskab i projektet, samt at skabe eller fastholde kendskab til projektet blandt relevante interessenter.

Projektlederen skal tage stilling til om kommunikationen i og om projektet er så komplekst, at der skal udarbejdes en kommunikationsstrategi evt. i samarbejde med Ballerup Kommunes kommunikationsafdeling.

Der bør tages stilling til projektets kommunikation allerede i fasen Skab indsigt, analysér og planlæg. Kommunikationsplanen indgår i projektets indsatsområder og opdateres ved faseskift, milepæle og/eller væsentlige projektændringer.

Udarbejd kommunikationsplanen efter at interessentanalysen og risikoanalysen er lavet, da de begge giver værdifuldt input. Interessentanalysen giver prioritering i kommunikationen. Brug derfor interessentanalysen til at definere kommunikationens målgrupper, og hvad deres oplevede fordele og ulemper er. Data fra risikoanalysen bruges, fordi en væsentlig del af risikohåndteringen sker ved kommunikation og involvering af interessenter. Har man f.eks. identificeret modstand mod forandringer eller manglende kendskab til projektets leverance hos slutbrugerne, skal tiltag mod dette være indarbejdet i kommunikationsplanen. Kommunikationsplanen kan vedlægges som bilag til projektdokumentet.

Indhold i kommunikationsplanen

Målgruppe og budskab

[Beskriv, hvem målgruppen for kommunikationen er. Målgrupperne er sandsynligvis allerede identificeret via interessent- og risikoanalysen. Dernæst formuleres budskabet til den pågældende målgruppe: Hvad er det, målgruppen skal vide? I planen skal budskabet ikke nødvendigvis formuleres i dets endelige udformning.]

Kommunikationskanal

[Når målgruppen og budskab er defineret, bestemmes kanalen til kommunikationen: Skal der afholdes kick-off-møder, udsendes personlige breve eller oprettes en hjemmeside? Kanalen bestemmes af, hvad målet med kommunikationen er. Generelt skal personlig dialog og involvering tages i brug, når interessenten skal ændre adfærd. Mere upersonlige kanaler som intranet eller brochurer er velfungerende til at oplyse og informere - specielt hvis det drejer sig om større grupper af interessenter, som det f.eks. vil være meget tidskrævende at have personlig dialog med.]

Succeskriterier

[Her beskrives succeskriterier for kommunikationen. Hvordan kan vi konstatere, at vi er lykkedes med kommunikationen? Hvad er det helt konkret, interessenterne skal gøre anderledes som følge af kommunikationen?]

Timing og ansvar

[Igennem et projektforsløb kan der være tidspunkter, hvor det er lettere at komme igennem med sine budskaber. Beskriv hvilke anledninger der er? Desuden skal der udpeges en ansvarsperson for indsatsområdet eller for de kommunikationsindsatser.]

Kommunikationsplan

Målgruppe	Vigtighed*¹	Budskab	Kanal	Succes- kriterier	Timing	Ansvarlig
[målgruppe 1]						
[målgruppe 2]						
[målgruppe 3]						

* Vigtighed af interessant:
1= ikke afgørende for projektets succes
10=afgørende for projektets succes