



KOMMUNIKATIONSPLAN

KONKURRENCEKRAFT GENNEM SUPPLY CHAIN INNOVATION

A decorative graphic at the bottom of the page. It features a horizontal line with several overlapping arrows pointing to the right. The arrows are in shades of teal and brown. In the center, there is a stylized world map in a light teal color, partially obscured by the arrows.



Formål

En kommunikationsplan har til formål at samle informationer til interessenter, hvor der er taget stilling til og beskrevet:

- Typen af informationer den enkelte interessent skal modtage.
- Hvornår interessenten skal have informationen.
- Hvem der er ansvarlig for at udforme, kvalitetssikre samt levere informationen.
- Hvilke medier informationen skal leveres på (mail, nyhedsbrev m.v.).

Deltager

Projektleder.

Anvendelsestidspunkt

Arbejdet med kommunikationsplanen er dynamisk og skal opdateres kontinuertligt. Der opstår hele tiden nye interessenter eller justeringer i forhold til planlagte aktiviteter.



Fremgangsmåde

Indledningsvist skal formålet med kommunikationens klarlægges, hvad ønsker virksomheden at opnå? Dette hænger sammen med virksomhedens overordnede strategiske mål.

Nedenfor er der listet en række indholdselementer, som en kommunikationsplanen kan indeholde, eller som bør overvejes i forbindelse med udarbejdelsen af denne. Listen skal læses som inspirationen, og bør tilpasses den konkrete supply chain innovation.



En kommunikationsplan bør beskrive (1)

Kort beskrivelse af baggrund

- Overordnede budskaber
- Produkt/service præsentation
- Holdninger
- Faglig viden

Mål for kommunikationen

- Bestemt kendskabsgrad
- Holdningsændringer i målgrupper
- Adfærdsændring, m.v.

Analyse og prioritering af interessenter

- Prioritere primære – sekundære – potentielle interessenter, samt deres interesser i sagen. (se eventuelt værktøjet: Interessentanalyse).
- Mulige alliancepartnere blandt interessenterne – fx andre, som beskæftiger sig med samme problemstilling.

En kommunikationsplan bør beskrive (2)

Beskriv valg af målgruppe(r) – delbudskaber

- De vigtigste målgrupper, delbudskaber til de enkelte målgrupper

Medier/værktøjer

- Massemedier, intern kommunikation, www, aktiviteter, udstillinger, gå-hjem-møder, ambassadører.

Tidsplan

- Det totale tidsforbrug, både intern og ekstern tid
- Tidsforløbet for en kampagne og dele af den

Budget

Succeskriterier

- Kriterierne skal være realistiske og afspejle målene, fx kendskabsgrad, konkrete beslutningsændringer, holdningsændringer, medie-omtale mm.



Fordele

Fordelen ved at anvende kommunikationsplanen som værktøj er, at interessenternes krav til og ønske om information tydeliggøres. Samtidig synliggøres det, hvorledes interessenterne kan få indflydelse på projektets forløb og resultater. Yderligere skaber kommunikationsplanen forpligtelse blandt vigtige interessenter, så forandringen gennemføres konsekvent og med opbakning fra disse.

Output

Outputtet er en kommunikationsplan for det konkrete supply chain innovationsprojekt, der klarlægger, hvad der skal kommunikeres til hvem samt hvornår og hvordan.

