

# 1. KOMMUNIKATIONSPLAN

Kommunikationsplanen kan være et godt redskab til at forventningsafstemme mellem projektets parter og internt i projektgruppen samt til at planlægge og få et fælles overblik over kommunikationen. Planen beskriver i detaljer, hvad der skal kommunikeres, hvornår det skal kommunikeres, hvem der skal kommunikeres til, gennem hvilke kanaler det skal kommunikeres, og hvem i projektorganisationen der har ansvaret for at kommunikere hvad.

Lav en kommunikationsplan, der løber fra opstarten til afslutningen af jeres projekt. Undervejs kan I opdatere planen og lave særskilte strategier for enkelte milepæle. Tag udgangspunkt i projektets gode idé, interessentanalyse, brugerrejse, målgruppeanalyse og milepælsplan, og hav disse i baghovedet, når I besvarer følgende spørgsmål:

Hvad er formålet med kommunikationen? Hvorfor kommunikeres projektet?

- Hvad er succeskriterierne for kommunikationen? Hvornår er kommunikationen en succes?
- Hvad vil I gerne kommunikere? Hvad er de primære budskaber i jeres kommunikation?
- Hvornår ligger de vigtige milepæle i projektet, som skal kommunikeres?
- Hvem er modtagerne af kommunikationen? Hvorfor, på hvilken måde og på hvilket niveau er de interesserede i projektet?
- Hvilke ressourcer – menneskeligt og økonomisk – har projektet til brug for at kunne kommunikere?
- Hvilke kanaler og indholdsformater vil I gøre brug af?
- Hvem er ansvarlig for at kommunikere, og hvem er afsender på kommunikationen?

## Sociale medier

Sociale medier kan skabe opmærksomhed og forankring i projektet, både i den interne kommunikation til at rekruttere og fastholde frivillige og i den eksterne til at nå en bred målgruppe.

Mange steder har lokale borgere f.eks. oprettet Facebookgrupper, som fungerer som en slags 'digitale forsamlingshuse' for samtaler om stort og småt i lokalsamfundet. Disse Facebookgrupper er ofte en vigtig kanal til at formidle jeres projekt.

En side eller en profil på et socialt medie er ofte let at opdatere og drive i sammenligning med en hjemmeside. Vær dog opmærksom på at sætte tydelige regler for kommunikationen og for debatten, og udpeg en ansvarlig administrator, der sørger for at holde siden eller profilen opdateret med store og små nyheder fra projektet.

Vær altid opmærksom på, hvor målgruppen, I forsøger at nå, befinder sig, og tilpas kommunikationen efter det.

## Eksempler på kommunikationskanaler

- Nyhedsbreve
- Hjemmeside om projektet.
- Sociale medier som f.eks. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok og Snapchat
- Lokale, nationale og internationale nyhedsmedier
- Bøger, rapporter, pjecer og andre tryksager
- Informationsmøder
- Involverende events og aktiviteter, f.eks. åbent hus, workshops, fælles arbejdsdage, foredrag og byvandring.
- Opslagstavlen hos den lokale købmand eller på biblioteket
- Skilte og bannere

## Eksempler på indholdsformater

- Pressemeddelelser
- Blogindlæg og statusopdateringer
- Billeder
- Videoer
- Podcast
- Infografik