

Planlæg din kommunikation

Under flytning og større forandringer har vi brug for et højt internt informationsniveau, så formålet med forandringen og status på processen står klart for de ansatte.

Det anbefales derfor, at man planlægger sin kommunikation for at sikre, at man når de rigtige målgrupper på det rigtige tidspunkt via de rette kanaler/medier.

Metodebeskrivelse til kommunikationsplanlægning

<p>Hvad egner metoden sig til? At skabe klarhed over formålet med kommunikationsindsatsen, opstille konkrete kommunikationsmål, kernebudskaber, målgrupper osv. og med afsæt heri at udarbejde en konkret kommunikationsplan med konkrete initiativer i kronologisk rækkefølge.</p>
<p>Hvem skal deltage? Afsenderne af kommunikationen – fx ledelse, flyttekoordinatorer, arbejdsmiljørepræsentanter. Det er vigtigt at inddrage alle involverede – fx samarbejdsafdelinger, administrative afdelinger osv.</p>
<p>Hvor lang tid tager det? Det kommer helt an på omfanget af forandringsprocessen og dermed behovet for kommunikation. Sæt mindst et par timer af til at snakke kommunikationsplanens syv elementer igennem, hvis der er tale om en gennemgribende forandring. Udarbejd herefter selve kommunikationsplanen. Værktøjet kan også bruges til opgaver af mindre omfang og til generel kommunikationsplanlægning i afdelingen.</p>
<p>Hvad skal der bruges? Dokument med kommunikationsplanens syv elementer med hjælpespørgsmål samt skabelon for selve kommunikationsplanen.</p>
<p>Hvordan gør I? Tager udgangspunkt i kommunikationsplanens syv elementer og besvarer spørgsmålene under punkt 1-6 ud fra grundige drøftelser. Med afsæt i besvarelserne går I til punkt 7, hvor I udfylder selve skabelonen for kommunikationsplanen (tidsplan og aktionsliste) med konkrete aktiviteter, målgrupper, tidspunkter osv.</p>
<p>Variationer Kommunikationsplanens syv elementer er tænkt som et hjælperedskab til at gøre sig nogle strategiske overvejelser om kommunikationsbehovet, og det kan være en god ide at skrive nogle stikord ned til hvert punkt. Hvis kommunikationsopgaven er relativt afgrænset, kan man nøjes med at udfylde kommunikationsplanen uden at gennemgå punkt 1-6 slavisk, men det er stadig en god ide at have overvejet mål, målgruppe, kernebudskaber osv. på forhånd.</p>