





 Målgruppe	 Formål	 Budskab	 Forventede reaktioner	 Kanal	 Timing	 Ansvar
Hvem skal modtage budskabet?	Hvad ønsker jeg at opnå med budskabet?	Hvad er kernebudskabet?	Hvilke reaktioner kan jeg forvente fra målgrupperne?	Hvilke/hvilken kommunikationskanal(er) skal jeg vælge?	Hvornår skal jeg kommunikere?	Hvem er ansvarlig for at kommunikere?
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte berørte • Indirekte berørte • Ikke-berørte 	<ul style="list-style-type: none"> • Information • Ændring af holdninger eller adfærd • Engagement/ejerskab 	<ul style="list-style-type: none"> • Vær præcis, kort og konkret • Tre punkter der svarer på hvem, hvad, hvor og hvornår 	<ul style="list-style-type: none"> • Neutral • Overrasket • Modstand • Vrede • Begejstring • Osv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Information (transmission): E-mail, intranet • Accept (dialog): Ansigt-til-ansigt-møder/sociale medier • Ejerskab (inddragelse): Ansigt-til-ansigt-møder 	<ul style="list-style-type: none"> • Afpas med andre kommunikationsplaner 	<ul style="list-style-type: none"> • Leder(ne)

Figur 15. Ledelseskommunikationens Værktøjskasse. Kilde: Lundholt og Uldall 2010.

Fra: Marianne Wolff Lundholt and Anette Uldall: *Ledelseskommunikation – fra teori til praksis*.
 © Samfundslitteratur 2018