



FONDEN TIL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK



ØKONOMI- OG ERHVERVS MINISTERIET

Kommunikationsplan

Opdateret marts 2011

Kommunikationsplanen må maksimalt fylde 10 normalsider á 2400 anslag. Der kan vedlægges særskilte bilag til planen.

1. Budskaber og disses sammenhæng med fondens temaområder

A. Beskriv kort den internationale kommunikations overordnede budskaber og disses sammenhæng med fondens temaområder.

2. Kommunikationskompetencer og samarbejdspartnere

A. Redegør for, hvilke ansatte i organisationen/virksomheden/institutionen og/eller eksterne instanser der håndterer såvel den nationale som den internationale kommunikation.

B. Redegør kort for, hvilke samarbejdspartnere og samarbejdsrelationer der i øvrigt er involveret i projektets kommunikation samt hvordan (f.eks. turistorganisationer, mediasamarbejder, presse- og kommunikationsbureauer, faglige netværk m.m.).

3. Målgrupper

A. Beskriv kort de målgrupper kommunikationen henvender sig til (ex. gæster, turister, presse, medietyper, meningsdannere m.fl.) og foretag en prioritering af målgrupperne. Hvem er det, projektet vil kommunikere med og hvorfor?

B. Beskriv de geografiske fokusområder for den internationale kommunikation, hvis dette er relevant.

--

4. Markedsføring & internationalt pressearbejde

A. Beskriv, hvordan markedsføring og internationalt pressearbejde prioriteres i den samlede kommunikationsindsats.
B. Beskriv, hvilken synergi der forventes at opstå mellem presseindsatsen og markedsføringsindsatsen (anvendes ikke både internationalt pressearbejde og markedsføring, beskriv da årsagerne til dette).

5. Kommunikationsredskaber

A. Beskriv kort den samlede nationale og internationale markedsføringsindsats inklusiv målgrupper og medietyper (med markedsføring menes traditionel annoncering, viral markedsføring og anden ikke-redaktionel synlighed). En evt. indrykningsplan vedlægges som appendiks til kommunikationsplanen.
B. Beskriv kort de internationale presseredskaber, der benyttes, og disses anvendelse i forhold til de enkelte målgrupper (med internationale presseredskaber menes de redskaber, der benyttes ud over annoncering og anden markedsføring, f.eks. pressebesøg, presseture, pressemeddelelser, nyhedsbreve, kanvas, arrangementer m.m.).

6. Tidsplan for kommunikation

A. Beskriv kort det samlede tidsforløb for kommunikationen fra igangsættelse til evaluering. Tidsplanen skal indeholde hovedaktiviteter fra såvel den nationale som internationale kommunikation.

7. Budget for kommunikation

A. Hvad er det samlede budget for kommunikationsindsatsen – og hvor meget er der sat af til de enkelte aktiviteter? Budgettet kan vedlægges som særskilt bilag til kommunikationsplanen.

8. Succeskriterier

A. Beskriv kort succeskriterierne for den samlede internationale kommunikation (både
--

markedsføring og internationalt pressearbejde). Beskriv både overordnede succeskriterier og konkrete, målbare succeskriterier. Angiv den forventede mængde af omtale i forskellige udenlandske medier samt det forventede antal og type besøgende (hvis relevant) m.m.

B. Beskriv også kort, hvilke metoder der vil blive benyttet til måling og evaluering af de enkelte succeskriterier (presseklip, spørgeskemaundersøgelser, stikprøveundersøgelser m.m.).

9. Øvrige bemærkninger til den planlagte kommunikationsindsats