

# KASK INNOVATION

## Kommunikationsplan

<b>1. Baggrund</b>	2
<b>2. Projekt mål</b>	2
<b>3. Kommunikations mål</b>	2
<b>4. Kommunikations ansvarlig</b>	2
<b>5. Værdier for kommunikationen</b>	3
<b>6. Interessenter &amp; ønskede effekter</b>	3
<b>7. Målsætninger, budskaber &amp; virkemidler</b>	4
<b>8. Beskrivelse af virkemidler</b>	4
• Trykt informationsmateriale	4
• Hjemmeside ( <a href="http://www.kask-innovation.eu">www.kask-innovation.eu</a> )	5
• Innovationsblog	6
• Elektronisk nyhedsbrev	6
• Pressekontakt	7
• Presseklip	7
• Artikler	8
• Events	9
• Informationsmøder	9
• Præsentationer (oplæg på konferencer, deltagelse på messer m.v.)	10
• Designlinje	10
• Supplerende kommunikationsmidler	11
<b>9. Evaluering</b>	11
<b>10. Bilag - Målgrupper, målsætninger, budskaber &amp; midler</b>	

---

## 1. BAGGRUND

KASK Innovation er et Interreg IV A finansieret projekt omhandlende innovation og videndeling inden for KASK regionen. Projektet forløber fra foråret 2009-2012 med deltagelse af hospitalerne i Aalborg, Gøteborg og Oslo.

Partnerne har sammen et ønske om at opbygge en infrastruktur, der faciliterer samarbejde og videndeling institutionerne imellem. KASK vil medvirke til at fremme innovation inden for hospitalssektoren og generere nye data, der vil kunne danne grundlaget for en bredere anvendelse.

## 2. PROJEKTMÅL

KASK Innovation har følgende overordnede mål for projektet:

- Udnytte det store antal højt kvalificerede medarbejdere for at frembringe nye idéer inden for såvel teknologi som forbedringer inden for sundheds- og hospitalsvæsenet.
- Etablere et netværk af individer med innovationskompetence på højt niveau og et fælles system til idéforædling/-udvikling.
- Øge antallet af kommercialiseringsmulige projekter samt genere indtægter til sygehus og forskning.
- Etablere et system til deling af "best practice" og et fælles fokus/system for implementering.

## 3. KOMMUNIKATIONSMÅL

I arbejdet med at opnå ovenstående projektmål, udvikles en kommunikationsstrategi og -handlingsplan, som har følgende mål:

- Synliggøre projektets udvikling mhp. funding af nye fremtidige projekter.
- Bidrage til implementering og udnyttelse af projektet.
- Synliggøre og sprede viden om KASK Innovation (både inden for faglige kredse og geografisk).

Den strategiske kommunikation er med andre ord betydningsfuld i forhold til at formidle projektets fremdrift til interne og eksterne interessenter, og kommunikationen spiller i relation til de overordnede projektmål en væsentlig rolle i arbejdet med at facilitere en innovationskultur i partnerorganisationerne.

## 4. KOMMUNIKATIONSANSVARLIG

Aalborg Sygehus har som lead partner / koordinator for KASK Innovation hovedansvaret for projektets kommunikation, og bærer således også ansvaret for at nærværende kommunikationsplan følges. De øvrige parter er medansvarlige i forhold til at producere lokalt tilpassede informationsmaterialer, efter anvisningerne i nærværende kommunikationsplan.

---

## 5. VÆRDIER FOR KOMMUNIKATIONEN

Generelt skal kommunikationen for KASK Innovation bidrage til at skabe en positiv opfattelse af projektet blandt dets interessenter. Det betyder, at såvel kommunikationen mellem partnerne, kommunikationen internt i partnerorganisationen og den eksterne kommunikation i enhver form for interaktion – uanset hvordan denne er medieret – bør tage udgangspunkt i følgende værdier:

- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være troværdig
- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være fyldestgørende
- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være relevant
- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være professionel
- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være engageret
- Kommunikationen (KASK Innovation) skal være engagerende

Aktiviteterne i projektet gennemføres med en høj grad af interaktion mellem projektpartnerne. Foruden en aktiv intern kommunikation via e-mail og telefon planlægges jævnlige møder mellem partnerne, hvor aktuelle temaer og aktiviteter kan diskuteres og tilrettelægges.

## 6. INTERESSENER & ØNSKEDE EFFEKTER

Den strategiske kommunikation for KASK Innovation er et redskab til at opnå projektets overordnede mål. For at kunne opnå disse mål er der en række interessenter, som kommunikationen bør rettes imod, da disse hver især kan påvirke projektet og ligeledes påvirkes heraf.

Nedenfor er opstillet en oversigt over dels interne, dels eksterne interessenter/målgrupper. Disse er foruden den interne og eksterne dimension inddelt i grupper, alt efter hvilket niveau af påvirkning, kommunikationen sigter direkte efter.

De forskellige niveauer af påvirkning er følgende, og de forudsætter hinanden nedefra og op:



- **Handling/adfærd:** Denne målgruppe skal opfordres til at handle eller ændre adfærd på baggrund af den kommunikation/information, de får om KASK Innovation.
- **Holdning:** Denne målgruppe skal efter at have opnået opmærksomhed, viden/kendskab, indtage en holdning til KASK Innovation. Her er en positiv holdning og vurdering ønskelig.
- **Viden/kendskab:** Denne målgruppe skal kende til og vide noget om KASK Innovation - dets karakteristika, resultater etc.
- **Opmærksomhed:** Denne målgruppe skal blot være informeret om, at KASK Innovation og partnerinstitutionernes idélinikker findes – dvs. at hospitalerne arbejder aktivt med innovation.

Al strategisk kommunikation sker med henblik på én eller anden form for handling eller adfærd ændring, men i nedenstående grupperinddeling, er målgrupperne placeret alt efter hvor stor en indsats, der ønskes at yde for at opnå denne adfærd. Dvs. de målgrupper, der placeres i niveau 1, kræver den største indsats, da der her ønskes og kræves en meget direkte adfærd ændring med henblik på at opnå de overordnede mål. På de andre niveauer er en adfærd ændring en ønskelig effekt, men der sigtes ikke direkte herimod. Dette skyldes blandt andet, at der spiller så mange faktorer ind, at en reel adfærd ændring ikke er sandsynlig med udgangspunkt i de ressourcer, som med rimelighed kan anvendes på kommunikation af projektet.

Niveauer af påvirkning	INTERN	EKSTERN
1 Handling/adfærd	Sygehusledelse Virksomhedsledelse & afdelingsledelse Medarbejdere	Regionale og nationale politikere
2 Holdning	Administrative stabe	Eksterne partnerorganisationer (organisationer med interessefællesskab om innovation, med hvem man kan videndele) Fundingorganisationer (nuværende og fremtidige bevillingsgivere) Samarbejdsorganisationer (innovations- og erhvervsfremmende organisationer) Samarbejdsvirksomheder og investorer
3 Viden/kendskab		Andre sygehuse + universiteter
4 Opmærksomhed		Borgere Patienter

## 7. MÅLSÆTNINGER, BUDSKABER & VIRKEMIDLER

I bilag 1 er vedlagt en oversigt over, hvilke målsætninger som knytter sig til hver af de ovenfor nævnte målgrupper, samt hvilke budskaber der bør anvendes for at opnå målsætningerne. Til hver målgruppe er desuden knyttet en oversigt over, hvilke virkemidler som forventes at være den rette bærer af budskaberne til hver enkelt målgruppe.

## 8. BESKRIVELSE AF VIRKEMIDLER

I dette afsnit beskrives de formidlingsaktiviteter, som planlægges i forbindelse med KASK Innovation.

### Trykt informationsmateriale

*Målgruppe:* Alle interessentgrupper med undtagelse af borgere.

#### Folder:

*Mediets forcer:* Folderen som medium har som hovedformål at præsentere interesserede for forhold af generel og mere permanent karakter vedrørende et produkt/virksomhed, og som biformål at informere om virksomhedens produkter, aktiviteter, udvikling mv. Den har sin force i at kunne indeholde en forholdsvis stor mængde information samt i at kunne transporteres; modtageren kan tage den med hjem, tage den frem når hun vil læse den etc.

*Indhold:* Der laves en folder om KASK Innovation, hvori fakta om formål, partnere, innovationspartnere, arbejdsområder præsenteres.

Ligeledes laves for hver enkelt partnerinstitution en folder for de respektive hospitalers idéklinikker. Indholdet heri

---

vil sigte mod at give kendskab til idéklinikernes formål, muligheder, arbejdsprocesser, geografisk placering, medarbejdere etc.

*Distribution:* Folderne distribueres hovedsageligt på de respektive hospitaler, ligesom de medbringes på konferencer, informationsmøder og deslige.

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) udarbejder folderen for KASK Innovation. Vedligeholdelse og opdatering af folderen varetages ligeledes af Kommunikationsenheden, Forskningens Hus (AAS). Folderen for de respektive idéklinikker udarbejdes af de enkelte hospitaler selv.

### Informationsbrochure:

*Mediets forcer:* Som folderen, blot med mulighed for endnu mere information.

*Indhold:* Informationsbrochuren skal beskrive KASK Innovations resultater, og den udarbejdes således senere i projektets fase end folderen. Bl.a. inddrages konkrete cases/innovationshistorier fra hver af partnerinstitutionerne.

*Distribution:* Informationsbrochuren distribueres hovedsageligt på de respektive hospitaler, ligesom de medbringes på konferencer, informationsmøder og deslige.

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) udarbejder informationsbrochuren for KASK Innovation. Alle partnerinstitutioner bør bidrage med cases og andet indhold.

### Roll Up banner:

*Mediets forcer:* Roll up-banneret har som hovedformål at skabe opmærksomhed. Roll up-banneret har i sin udformning god mulighed for at skabe blikfang og genkendelse. Det er således ikke et informationstungt medie, men har plads til ganske få, men vigtige, informationer og kan henvise den interesserede modtager videre til f.eks. hjemmesiden for mere information. Roll up-bannerne har således til formål at skabe opmærksomhed og viden om projektet.

*Indhold:* Roll up-banneret skal indeholde tydelige informationer om afsender (f.eks. i form af logo) samt korte informationer om KASK Innovation, selve projektet samt partnerne.

*Distribution:* Roll up-banner produceres til brug ved konferencer og deslige, ligesom banneret placeres nær de respektive idéklinikker som blikfang.

Både folderen og Roll Up banneret gøres tilgængelig for alle tre partnerinstitutioner via [www.kask-innovation.eu](http://www.kask-innovation.eu).

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) udarbejder roll up-banneret og gør InDesign-skabeloner tilgængelige for de andre partnerinstitutioner, som derved kan fremstille det selv.

### Ad hoc informationsmateriale:

Der laves ad hoc informationsmateriale – f.eks. i forbindelse med events. Det kan dreje sig om trykt informationsmateriale som plakater, flyers, produktblade etc. Disse udarbejdes af Kommunikationsenheden, Forskningens Hus (AAS). Hver partnerinstitution har mulighed for at udarbejde supplerende informationsmateriale.

### Hjemmeside ([www.kask-innovation.eu](http://www.kask-innovation.eu))

*Målgruppe:* Alle interessentgrupper.

*Mediets forcer:* Hjemmesiden har sine fordele ved, at den kan indeholde en meget stor mængde og meget forskel-

---

ligartet information, ligesom den giver mulighed for interaktion med modtageren samt partnerne i mellem.

*Indhold:* På [www.kask-innovation.eu](http://www.kask-innovation.eu) skal kunne findes følgende:

- Beskrivelse af projektet og dets formål.
- Præsentation af partnerinstitutionerne.
- Oversigt over begivenheder i forbindelse med projektet.
- Nyheder og diverse artikler som relaterer sig til projektet.
- Presseklip / registrering af informationsaktiviteter
- Værktøjer til projektpartnere (fælles skemaer, designlinje, skabeloner etc.)
- Relevante links.
- Kontaktoplysninger.

Specielt for de tre partnerinstitutioner vil der være mulighed for at logge ind og dele diverse materiale.

*Distribution:* Hjemmesiden er tilgængelig for alle, og der reklameres for den bl.a. via ovenstående trykte medier.

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) udarbejder hjemmesiden samt vedligeholder den. De resterende partnerinstitutioner indleverer nyheder og deslige, som skal på hjemmesiden, til Kommunikationsenheden, Forskningens Hus (AAS).

## Innovationsblog

*Målgruppe:* Alle interessentgrupper med undtagelse af patienter og borgere.

*Mediets forcer:* Blogs giver mulighed for nyheds- og informationsdeling samt for debatter og diskussioner blandt interesserede parter, samt gør det muligt at videndele og skabe nye forbindelser.

*Indhold:* Heri skrives kortfattede nyheder, informationer, idéer, tanker etc. omhandlende innovation. Her kan interessenter og partnerinstitutioner således holde sig opdateret om innovationsrelaterede temaer, blive inspireret og eventuelt deltage med egne synspunkter og kommentarer.

*Distribution:* Innovationsbloggen skal figurere på [www.kask-innovation.eu](http://www.kask-innovation.eu) og gøres tilgængelig for alle interesserede.

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) etablerer innovationsbloggen på hjemmesiden. Det er primært repræsentanter fra de tre partnerinstitutioner, der skriver indlæg på innovationsbloggen. Partnerinstitutionerne udvælger selv en eller flere repræsentanter, og for hver partnerinstitution bør tilstræbes ét indlæg pr. uge. Sekundært inviteres oplægsholdere og andre ressourcepersoner til at give indlæg.

## Elektronisk nyhedsbrev

*Målgruppe:* Alle interne interessentgrupper, eksterne partnerorganisationer, samarbejdsvirksomheder & investorer, fundingorganisationer, samarbejdsorganisationer og andre sygehuse + universiteter.

*Mediets forcer:* Det elektroniske nyhedsbrev er ideelt til at opdatere interesserede modtagere omkring de nyeste resultater, tiltag, begivenheder etc. i forbindelse med projektet. Det er desuden et billigt distributionsmedie, og er effektivt til at ramme modtagere.

*Indhold:* Nyhedsbrevet skal indeholde dels informationer og nyheder om projektet som helhed, nyheder om spe-

---

cifikke innovationstiltag/ideer, som de tre partnerinstitutioner arbejder med, information om arrangementer og andre innovationsrelaterede begivenheder.

*Distribution:* Alle interesserede parter kan tilmelde sig nyhedsbrevet. Der reklameres herfor på hjemmesiden, informationsmøder etc. Nyhedsbrevet ventes at få en udgivelsesfrekvens på ét hver 14. dag.

*Ansvar:* Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) står for udarbejdelsen af skabelon og etablering af platform samt udsendelsen af nyhedsbrevet. Ansvar for indhold går på tur hos partnerinstitutionerne. Kommunikationsenheden i Forskningens Hus (AAS) sørger for redaktion af indhold samt grafisk opsætning.

## Pressekontakt

*Målgruppe:* Regionale- & nationale politikere, samarbejdsvirksomheder og investorer, fundingorganisationer, samarbejdsorganisationer, andre sygehuse + universiteter, patienter og borgere.

*Mediets forcer:* Pressekontakt (herunder pressemeddelelser) har sine fordele i muligheden for at nå ud til mange forskellige eksterne (og også interne) interessenter, hvorved der skabes øget opmærksomhed omkring projektet og dets gode resultater.

*Indhold:* Pressekontakten skal bestå af nyheder omkring KASK Innovation (og de resultater, som samarbejdet bringer), konkrete innovationsprojekter etc., som kan have interesse for eksterne interessenter, og som giver positiv omtale af projektet.

*Distribution:* Der skrives pressemeddelelser til regionale samt landsdækkende nyhedsmedier (avis, TV, radio, internetaviser etc.). Desuden sendes pressemeddelelser til innovations- og erhvervsfremmende organisationer som BioMedCom, Væksthuset etc. Mulige nyhedsmedier for de tre partnerinstitutioner er følgende (både regionale og nationale medier):

- AAS: *Nordjyske Medier, TV2 Nord, Danmarks Radio Nordjylland, Danmarks Radio - Midt-vest, Dagens Medicin, Helse, Ugeskrift For Læger, Information, Jyllands-Posten, Politiken, Børsen, Urban – Århus, Århus Stiftstidende, Berlingske Tidende etc.*
- UUS:
- SU:

Der bør tilstræbes en kontinuerlig pressekontakt, gerne med 1-2 historier pr. partner pr. måned. For AAS gælder, at Kommunikationsenheden systematisk indtænkes på et trin i idéudviklingsprocessen, således at der for hver idé lægges en individuel plan for formidling.

*Ansvar:* Hver enkelt partnerinstitution sørger for at udsende egne pressemeddelelser eller udøve anden pressekontakt gennem deres respektive kommunikationsenheder.

## Presseklip

*Målgruppe:* Medarbejdere.

*Mediets forcer:* Presseklip kan synliggøre, hvor ofte og med hvilke budskaber, projektet optræder i medierne. Dette kan skabe synliggørelse og anerkendelse af projektet.

*Indhold:* Presseklippene vil bestå af omtale af KASK Innovation fundet i diverse medier.

*Distribution:* Presseklippene skal distribueres internt på partnerinstitutionerne – f.eks. i trykte udgaver på opslags-tavler på hospitalerne. Desuden inkorporeres presseklip i det elektroniske nyhedsbrev samt på hjemmesiden.

---

*Ansvar:* Kommunikationsenhederne i de respektive partnerinstitutioner opsporer presseklippene. Distributionen af presseklip på opslagstavler udføres af ambassadører for KASK Innovation, mens inkorporeringen af presseklip i nyhedsbreve og på hjemmesiden udføres af Kommunikationsenheden, Forskningens Hus (AAS).

## Artikler

*Målgruppe for artikler i interne medier:* Alle interne interessentgrupper.

*Målgruppe for artikler i eksterne medier:* Sygehusledelse, virksomhedsledelse, afdelingsledelse, administrative stabe, regionale & nationale politikere, eksterne partnerorganisationer, samarbejdsvirksomheder & investorer, funderorganisationer, samarbejdsorganisationer, andre sygehuse + universiteter.

Overordnet sigtes der mod, at hver partnerinstitution formidler projektet via artikler 6-7 gange årligt, heraf mindst fire gange eksternt.

### Populærvidenskabelige artikler:

*Mediets forcer:* Populærvidenskabelige artikler kan indeholde en stor mængde information og giver således mulighed for stor bredde og dybde i formidlingen af budskaberne. Populærvidenskabelige artikler kan desuden rettes mod og ideelt set fange modtagergrupper, som ikke i forvejen har en viden inden for området.

*Indhold:* De populærvidenskabelige artikler skal hovedsageligt indeholde de gode historier fra KASK Innovation. Det vil sige cases, som er lette for modtageren at relatere sig til og fatte interesse for, og som udtrykker et positivt billede af projektet.

*Distribution:* De populærvidenskabelige artikler skrives hovedsageligt til en intern målgruppe (for AAS' vedkommende gennem personalebladet Indsigt & Udsyn, AAS' fælles interne nyhedsbrev, UDFORSK (tidligere AUH Forskning og Klinik), regionsbladet Zoom samt årsberetninger).

*Ansvar:* Hver enkelt partnerinstitution sørger for at udarbejde og få publiceret egne artikler. Partnerinstitutionerne er desuden ansvarlige for at registrere formidlingen til brug for senere afrapportering. For AAS' vedkommende vil artikler oftest produceres af Kommunikationsenheden, Forskningens Hus.

### Videnskabelige artikler – nationalt & internationalt:

*Mediets forcer:* Videnskabelige artikler kan formidle store mængder information – herunder mere eller mindre komplekse fagspecifik information - og giver således mulighed for stor bredde og dybde i formidlingen af budskaberne.

#### Nationale artikler:

*Indhold:* Der påtænkes at skrive i alt seks videnskabelige artikler. De tre første artikler vil omtale projektet og dets perspektiver med nationale vinkler f.eks. kan de omhandle:

- Projektets baggrund (startgrundlaget ved Ullevål, nationale trends inden for innovation, Interreg-programmet, behovet for tværnationalt samarbejde).
- De nationale partnere og hvilke kompetencer de bringer ind (med fokus på eget land).
- Finansiering og samarbejdsform.
- Det forventede outcome.
- Perspektiver.



---

De næste tre artikler vil være fokuseret på resultaterne og publiceres således ved projektets afslutning.

*Distribution:* Der sigtes som sagt mod at publicere i alt seks artikler i de nationale (DK, NO, SE) medicinske tidsskrifter, som f.eks. kan være:

- AAS: *Ugeskrift for Læger, Dagens Medicin, Tidsskrift for Dansk Sygehusvæsen, Sygeplejersken etc.*
- UUS:
- SU: *Dagens medicin, Läkartidningen, Vårdfacket, Dagens samhälle, Kvalitetsmagasinet etc.*

*Ansvar:* Medforfattere på disse artikler er styregruppen.

#### Internationale artikler:

*Indhold:* De internationale videnskabelige artikler baseres på konkrete data fra projektet, f.eks. databasekonceptet, belysning af barrierer for innovation, måling af innovation, registrering af typer af innovation, påvisning af sammenhænge og succesrater, den socioantropologiske tilgang til innovation, sundhedsøkonomisk analyse etc.

*Distribution:* Der påtænkes at få publiceret artikler i internationale innovationstidsskrifter som: *The Journal of Medical Innovation, Medical Innovation and Business, Organizational Innovation, Surgical Innovation etc.*

*Ansvar:* Det er målet, at der er en medforfatter med fra hver partnerinstitution.

## Events

*Målgruppe:* Alle interne interessentgrupper, regionale & nationale politikere, samarbejdsvirksomheder & investorer, fundingorganisationer, samarbejdsorganisationer.

*Mediets forcer:* Events er gode til at skabe opmærksomhed og tiltrække både forskellige interessenter samt massemedier, hvorved budskabet spredes vidt. Desuden kan events i form af den interpersonelle kommunikationsform skabe en mere direkte henvendelse til interessenterne – som desuden har mulighed for direkte interaktion – som kan være mere effektiv end massekommunikation.

*Indhold:* Der påtænkes at lave mindst tre events. Den første event vil være en Kick Off konference, hvor idéen bag KASK Innovation præsenteres. Her inviteres desuden eksterne oplægsholdere med speciale i innovation. Derudover planlægges en midtvejskonference samt en afsluttende konference.

Desuden planlægges interne events for medarbejderne på hospitalerne – bl.a. inviterer AAS medarbejderne til et idémarked.

*Distribution:* Der afholdes både interne events henvendt til hospitalernes medarbejdere, samt events som er åbne for eksterne interessenter.

*Ansvar:* De tre partnerinstitutioner står for afholdelse af egne events. AAS afholder Kick Off konferencen. Der bør udarbejdes kommunikationsplaner for events, hvorfor det er vigtigt at inddrage de relevante partnerinstitutioners kommunikationsenheder i forbindelse med planlægningen af events.

## Informationsmøder

*Målgruppe:* Alle interne interessentgrupper.

*Mediets forcer:* Informationsmøder har sine forcer i muligheden for at informere målrettet, dybdegående og fyldestgørende for en snævert defineret målgruppe. Ligesom med anden interpersonel kommunikation er her mulig-

hed for interaktion for modtageren.

*Indhold:* Indholdet på informationsmøderne kan være varierende alt efter modtagerskaren. Hovedsageligt vil indholdet bestå af præsentation og synliggørelse af projektet, muligheder for at bidrage hertil, samt mulighed for at få besvaret eventuelle opklarende spørgsmål osv.

*Distribution:* Informationsmøderne påtænkes at finde sted internt på hver af de tre partnerinstitutioner med medarbejdere og ledelse som målgruppe. F.eks. vil idéspejdere fra AAS' idéklinik foretage uformelle visit på hospitalets forskellige afdelinger for at skabe synlighed om projektet samt sætte innovation på dagsordenen.

*Ansvar:* Det er op til projektmedlemmerne i de tre partnerinstitutioner at planlægge og udføre de informationsmøder, som de finder nødvendige og gavnlige i arbejdet med at skabe henholdsvis viden/kendskab, positiv holdning og adfærdændring hos de forskellige interessenter.

## Præsentationer (oplæg på konferencer, deltagelse på messer m.v.)

*Målgruppe:* Regionale & nationale politikere, fundingorganisationer, samarbejdsorganisationer, andre sygehuse + universiteter.

*Mediets forcer:* Ved at deltage med præsentationer på diverse relevante konferencer, messer og lignende, spredes kendskabet til projektet ud til eksterne interessenter, som ikke kan nås med de andre kommunikationsmidler.

*Indhold:* Præsentationer og deltagelse på konference og messer kan både bestå af mundtlige fremlæggelser samt trykt informationsmateriale og vil indeholde information om projektet og de gode resultater, der opnås herved.

*Distribution:* Der sigtes mod deltagelse på nationale samt internationale konferencer.

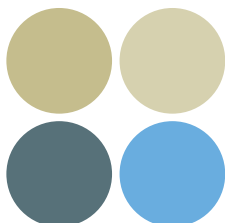
*Ansvar:* Det er op til projektmedlemmerne i de tre partnerinstitutioner at deltage på de konferencer og messer, som de finder nødvendige og gavnlige i arbejdet med at skabe henholdsvis viden/kendskab, positiv holdning og adfærdændring hos de forskellige interessenter.

## Designlinje

For mange af de ovenstående midler bør det tilstræbes, at der anvendes en fælles designlinje for at ensarte kommunikationen fra KASK Innovation samt signalere en klar og genkendelig afsender.

Designlinjen kan bestå af følgende elementer:

- Typografi
- Logo
- Farver
- PowerPoint-skabeloner



Kommunikationsenheden, Forskningsens Hus (AAS), står for udarbejdelsen og udbredelsen af denne.

Alt informationsmateriale samt hjemmesiden skal desuden efterleve de tekniske krav omkring anvendelse af EU-logo m.m., som stilles i forbindelse med EU Interreg-finansierede projekter. Kravene er beskrevet på:

<http://www.interreg-oks.eu/se/Menu/Projektfaser/Genomf%c3%b6rande/EU-+og+programlogo>

---

## Supplerende kommunikationsmidler

### Direkte kommunikation via netværk:

Foruden ovenstående kommunikationsmidler, som hovedsageligt består af massekommunikation med større eller mindre mulighed for respons fra modtager, vil netværksvejen være et middel i kommunikationen med interessenterne. Der vil ikke forekomme en forkromet plan over kommunikation via netværk, men idéen er at få spredt KASK Innovations budskab via allerede etablerede netværk. Det gælder således for de implicerede partnerinstitutioner, at de er sig bevidste om at benytte de muligheder de har for at sprede budskabet om KASK Innovation.

### Afrapportering:

Det økonomiske grundlag for projekterne er betinget af en løbende tilbagerapportering til bevillingsgiver. Foruden kravene fremsat i bevillingsskrivelsen, bør der i projektets driftsfase udarbejdes en innovationsrapport, der beskriver KASK Innovations resultater og nøgletal.

Løbende afrapportering til bevillingsgivere foretages gennem dertil indrettede rapporteringsværktøjer. Innovationsrapporten sendes til relevante nøglepersoner med brevpost. Relevante ledelsespersoner er ansvarlig for løbende afrapportering til bevillingsgiver. Kommunikationsenheden, Forskningens Hus, vil forestå redaktion af innovationsrapport med bidrag fra KASK Innovations medarbejdere samt styregruppe.

## 9. EVALUERING

Innovationsindsatsen for KASK Innovation evalueres løbende og tages om nødvendigt op i forbindelse med projektgruppens møder.

Niveau	Målgrupper	Målsætninger	Budskaber	Midler
<b>1 Handling/ adfærd</b>	Sygehusledelse Virksomheds- ledelse & afde- lingsledelse	- At skabe forståelse for projektet og dets givtige muligheder for det enkelte sygehus og de enkelte afdelinger med henblik på at skabe motivation og påvirke sygehusledelse og virksomhedsledelse til aktivt at støtte projektet.	1) Kommunikere merværdi ved innovativ adfærd (fx ressource- og effektivitetsbesparelser, større medarbejder- og patienttilfredshed, bedre rekrutteringsmuligheder etc.). 2) Kommunikere merværdi ved samarbejde på tværs af grænser (fx adgang til en større pulje af idéer).	Informationsmøder, events, trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i interne og eksterne medier, afrapportering.
	Medarbejdere	- At opfordre til at "tænke innovativt" og kontakte idéklinikkerne med eventuelle idéer. - At informere om og udbrede kendskabet til projektet samt de enkelte idéklinikker og mulighederne heri og fordelene herved.	1) Informere om muligheder for idéhåndtering på sygehuset (idéklinikkerne som serviceorganer). 2) Kommunikere merværdi ved innovativ adfærd -> skal skabe positiv holdning samt motivation -> skal munde ud i innovationskultur og skabelsen af nye idéer.	Informationsmøder (via Idéspejderen), events, trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i interne medier, presseklip.
	Regionale & nationale politikere	- At informere og udbrede kendskabet til projektet og partnerinstitutionernes håndtering heraf med henblik på at skabe en positiv holdning heroverfor, som kan være givtig for fremtidige bevillinger.	1) Kommunikere merværdi ved sundhedsinnovation. 2) Kommunikere merværdi ved og muligheder for sundhedsinnovativt samarbejde på tværs af grænser.	Trykt informationsmateriale, hjemmeside, innovationsblog, pressekontakt, artikler i eksterne medier, events, præsentationer, afrapportering.
<b>2 Holdning</b>	Administrative stabe	- At skabe forståelse for projektet med henblik på opbakning samt opfordre til at indtænke innovation i relevante administrative rutiner og opgaver	1) Kommunikere merværdi ved medarbejderreven sundhedsinnovation (fx at KASK Innovation kan anvendes som katalysator for stabsfunktionens aktiviteter).	Informationsmøder, events, trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, artikler i interne og eksterne medier.
	Eksterne partnerorganisationer (organisationer med interesse-fællesskab om innovation (videndele))	- At udnytte synergieffekter og kompetencer på tværs af landet. - At dele erfaringer, idéer og projekter. - At bidrage til skabelsen af et konstruktivt læringsnetværk. - At skabe fælles kommunikation til regioner og politikere.	1) Dele erfaringer. 2) Foreslå samarbejde og fælles projekter.	Trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i eksterne medier.
	Samarbejds-virksomheder & investorer	- At skabe kendskab til og forståelse for, at offentlige sygehuse via medarbejderdræven innovation kan være en fordelagtig samarbejdspartner i udviklingen af fremtidens sundhedsteknologier, samt skabe en positiv holdning heroverfor, som på sigt kan opfordre til reelle samarbejder.	1) Kommunikere merværdi ved samarbejde med offentlige sygehuse (fx adgang til testmiljø og dermed sikring af klinisk forankring af projekter/produkter)	Trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i eksterne medier, pressekontakt, events

Niveau	Målgrupper	Målsætninger	Budskaber	Midler
	Funding- organisationer (nuværende og fremtidige bevillingsgivere)	- At skabe kendskab til og forståelse for, at sundhedsinnovation rummer vidtrækkende muligheder for bl.a. kommercialiseringsmuligheder og internationalt samarbejde. - At skabe kendskab til partnerinstitutionerne og disses håndtering af projektet med henblik på at skabe en positiv holdning heroverfor, som kan være givtig for fremtidige bevillinger. - At skabe positiv interesse for KASK Innovation med henblik på aktivt at støtte eller formidle kontakter.	1) Kommunikere merværdi ved sundhedsinnovation. 2) Kommunikere merværdi ved sundhedsinnovativt samarbejde på tværs af grænser. 3) Kommunikere merværdi ved samarbejde mellem offentlige sygehuse. 4) Imagepleje af partnerinstitutioner.	Trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i eksterne medier, pressekontakt, events, præsentationer, afrapportering.
	Samarbejds- organisationer (innovations- og erhvervsfremmende organisationer)	- At skabe kendskab til og forståelse for at sundhedsinnovation er en af fremtidens vækst-”drivers”, samt at sundhedsinnovation bliver fremtidens investorfokus.	1) Kommunikere merværdi ved sundhedsinnovation. 2) Kommunikere merværdi ved sundhedsinnovativt samarbejde på tværs af grænser. 3) Kommunikere merværdi ved samarbejde med offentlige sygehuse. 4) Imagepleje af partnerinstitutioner.	Trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i eksterne medier, pressekontakt, events, præsentationer.
<b>3 Viden/ kendskab</b>	Andre sygehus- se + universitetet	- At synliggøre projektet og resultaterne heraf med henblik på at skabe anerkendelse og mulig autokommunikation, som kan skabe holdningsskændring hos egen ledelse + medarbejdere. - At skabe gunstigt miljø for fremtidig udvikling af innovation.	1) Informere om den innovative fremgang (resultater, succeshistorier) på partnerinstitutionerne. 2) Kommunikere merværdi ved medarbejderreven sundhedsinnovation.	Trykt informationsmateriale, nyhedsbreve, hjemmeside, innovationsblog, artikler i eksterne medier, pressekontakt, præsentationer.
<b>4 Opmærksomhed</b>	Patienter	- At synliggøre projektet og muligheden for at indmelde idéer. - At skabe et positivt syn på partnerinstitutionerne.	1) Informere om projektet og idéklinikkerne.	Hjemmeside, pressekontakt, trykt informationsmateriale.
	Borgere	- At synliggøre projektet og muligheden for at indmelde idéer. - At skabe et positivt syn på partnerinstitutionerne.	1) Informere om projektet og idéklinikkerne.	Hjemmeside, pressekontakt.