**STRATEGISCHER GO-TO-MARKET**

**VORLAGE KOMMUNIKATIONSPLAN**

Kommunikationspläne ähneln Businessplänen: Der Unterschied liegt in den angewandten Disziplinen

zur Ausführung eines Plans. Auf der Grundlage dieser 9-Punkte-Roadmap können Sie einen klassischen Kommunikationsstrategieplan erstellen. Mithilfe von Smartsheet-Vorlagen variieren Sie die Menge an Details, die Sie auf den Plan anwenden, abhängig vom Umfang und Zeitrahmen des Projekts.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PROJEKTNAME |  |  |
|  |
|  |  |  |
| KONTAKT INFO |  |  |
| NAME | TELEFON | E-MAIL |
|  |  |  |
| POSTANSCHRIFT |  |  |
|  |
|  |  |  |
| VERFASSER | DATUM |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 MISSION |
| Unabhängig davon, ob Sie an einem allgemeinen Kommunikationsplan für Ihr Unternehmen arbeiten oder eine Projekt-, Kampagnen- oder Krisenkommunikationsplanungssituation ausführen müssen, beginnen Sie mit Ihrer Mission im Hinterkopf. |
|   |

|  |
| --- |
| 2 ZUSAMMENFASSUNG |
| Eine kurze Zusammenfassung des vollständigen Plans, in der die wichtigsten Stärken und Schwächen, die wichtigsten Ziele und die zu verwendenden primären Techniken hervorgehoben werden |
|  |

|  |
| --- |
| 3 SITUATIONSANALYSE |
| **FORSCHUNG** |
| PEST-Analyse (politische, wirtschaftliche, soziale und technologische Faktoren) |
|   |
| SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungsfaktoren) |
|   |
| Konkurrenzanalyse |
|   |

|  |
| --- |
| 3 SITUATIONSANALYSE fortgesetzt |
| **IDENTIFIZIEREN SMART (spezifisch, messbar, realistisch und zeitnah) ZIELE & METRIKEN**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 STAKEHOLDER & ZIELGRUPPEN |
| Dies ist eine priorisierte Liste von Zielgruppen und deren Untergruppen von Key Influencern sowie derjenigen, die Sie mit Ihrem Plan beeinflussen möchten. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 KERNBOTSCHAFTEN |
| Eine Gruppe von drei bis fünf Aussagen, die zusammenfassen, wie Ihre Organisation wahrgenommen werden soll |
| *Wenn Sie mehrere Zielgruppen ansprechen, die differenzierte Nachrichten erfordern, müssen Sie basierend auf jeder Zielgruppe eine Liste mit drei bis fünf Anweisungen erstellen.* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 WERKZEUGE & TAKTIKEN |
| Was müssen wir tun, um Ziele zu erreichen, und welche Tools sind geeignet, um Ihre Zielgruppe zu erreichen?  |
|   |
| **KOMMUNIKATIONSKANÄLE** |
| *Jedes Publikum wird wahrscheinlich mehrere geeignete Kommunikationskanäle haben, die einen Plan und ein Budget erfordern: Web- /* Online-Medienpräsenz, Presse / PR, Direktmarketing und bezahlte Werbung auf Print- oder Rundfunkmedien.  |
|   |

|  |
| --- |
| 7 BUDGETS |
| Jedes taktische Projekt, das den Plan unterstützt, sollte separat budgetiert werden. |
|   |

|  |
| --- |
| 8 PROJEKTPLAN & ZEITPLÄNE |
| Erstellen Sie ein Meilensteindiagramm, das alle Taktiken zeigt und zeigt, was von wem und bis wann getan werden muss. Fügen Sie dies hinzu, damit Sie den Fortschritt in Richtung der endgültigen Ziele messen können. |
| **AUFGABENBESITZER** | **FÄLLIGKEITSDATUM** | **AUFGABENBESCHREIBUNG** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 BEWERTEN |
| Bewerten Sie basierend auf Ihrer Mission und Ihren inkrementellen Metriken, wie erfolgreich Sie bei der Erreichung der Ziele waren. |
|   |

|  |
| --- |
| **VERZICHTSERKLÄRUNG**Alle Artikel, Vorlagen oder Informationen, die von Smartsheet auf der Website bereitgestellt werden, dienen nur als Referenz. Obwohl wir uns bemühen, die Informationen auf dem neuesten Stand und korrekt zu halten, geben wir keine Zusicherungen oder Gewährleistungen jeglicher Art, weder ausdrücklich noch stillschweigend, über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie auf solche Informationen setzen, erfolgt daher ausschließlich auf Ihr eigenes Risiko. |