

Mall Kommunikationsplan

Detta är en mall för kommunikation inom projektet/produktionen:

Projekt/produktions namn:

Projekt/produktions tid:

Upprättad av:

Uppdaterad (datum och versionsnr):

Stycke 1 och 2 syftar till att vara ett stöd under arbetet med att ta fram planen och kan tas bort när planen är klar.

1. Bakgrund och syfte

För att utveckla nya och ekonomiskt effektiva samarbetsformer inom teaterbranschen, öka kompetensen i mobilitetsfrågor, bredda publikunderlaget och stärka den gränsöverskridande verksamheten har

Syftet med kommunikationsstrategin är att tydliggöra hur vi kommunicerar internt mellan alla aktörer samt hur vi externt når ut till

2. Analys av nuläget

.....

är det av vikt att säkerställa hur vi ska kommunicera intern och externt inom projektet.

Projektet/produktionen behöver bland annat en digital plattform för att dela dokument och material under (tiden).. Samt en webbsida mot den externa publiken, den kan ligga under en redan befintlig sida eller på en egen sida. Det är också önskvärt att ta fram en form för hur vi kommunicerar i det externa arbetet så att vi kan ta fram mallar som alla kan arbeta utifrån och på så sätt minska risken för dubbelarbete.

3. Målgrupper

I steg 3 lägger man fast vilka målgrupper som omfattas av kommunikationsplanen. Vilka är målgrupperna? Hur tar vi reda på deras behov och attityd i de aktuella frågorna? Prioriterade målgrupper?

a. Externa

(t.ex.) *Publik*

b. Interna

(t.ex.) *Ledningsgrupp*

De medverkande teatrarna och deras olika yrkesgrupper.

4. Kommunikationsmål

I steg 4 slår man fast vilka kommunikationsmål man har för respektive målgrupp. Typiska kommunikationsmål är vad man vill att målgruppen ska göra, veta, kunna, tycka eller känna. Målen kan vara både kvalitativa och kvantitativa mål och ska vara mätbara.

Målområde Externa	Mål	Årtal	Årtal	Årtal
Sociala medier				
Publik				
Antal föreställningar				

Målområde Interna	Mål	Årtal	Årtal	Årtal
Möten LG				
workshops				
Seminarier				

5. Hot, möjligheter, styrkor och svagheter

I steg 5 analyseras kommunikationsplanens styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Externa HOT (varför?)

Externa MÖJLIGHETER (varför?)

Interna STYRKOR (varför?)

Interna SVAGHETER (varför?)

6. Kommunikationsstrategier

I steg 6 gör man sina vägval. Vilka strategier ska vi välja för att nå kommunikationsmålen? Hur ska vi göra för att lyckas med kommunikationen? Exempel på strategival: Ska vi arbeta kortsiktigt eller långsiktigt? Ska vi välja envägs- eller tvåvägskommunikation?

7. Budskap och kanaler

I steg 7 formuleras budskap och kommunikationskanaler utifrån de målgrupper och kommunikationsmål som valts ut.

Budskap

Vad vill vi säga? Vad är budskapet/vad ska vi säga för att nå kommunikationsmålen? Hur ska vi kommunicera?

Kanaler

Räcker befintliga kanaler (Personaltidning, Intranätet, Externwebben, Nyhetsbrev, fasta möten, etc) eller behövs särskilda/nya kanaler (nyhetsbrev, nya webbsidor, e-postsändlistor, seminarier, hearings, broschyr, annonser, affischer, etc)?

Har vi ordning på våra distributionslistor?

Behövs nya kanaler eller särskilda distributionslistor upprättas?

Några saker att beakta vid val av kommunikationskanal är:

- § Räckvidd
- § Selektivitet
- § Snabbhet
- § Uppmärksamhet
- § Verkningsgrad
- § Kontaktkostnad

8. Aktivitetsplan/Kommunikationsmål, budskap och aktiviteter per målgrupp

I steg 8 ställs kommunikationsplanen upp i tabellform. Tabellen ger en överblick av mål, budskap och aktiviteter per målgrupp.

Vad ska vi göra? Vilka aktiviteter lämpar sig bäst för de mål, strategier och budskap vi har valt? Exempel: Seminarium eller broschyr? Möte eller webbtex? Vem ska göra vad? När ska det göras? Vilken status har aktiviteten? Till exempel: Ej startat, Pågående, Genomfört.

Målgrupp	Kom.mål	Budskap	Kanal	Aktivitet	Tid	Ansvarig	Status

--	--	--	--	--	--	--	--

9. Mätning och utvärdering

I steg 9 beskrivs hur man tänker utvärdera de genomförda aktiviteterna. Utvärderingen är viktig för att se om man nått önskad effekt av kommunikationen. Viktiga frågor att ställa sig är: När vi våra mål? Vilka effekter gav insatsen? Vad kan vi lära/förbättra till nästa gång?

10. Budget

Kostnadsslag	Budgeterad kostnad
Personalkostnader	
Material, tryckkostnader	
Utbildning	
Resor	
Konsultarvoden	
Annonsering	
Övriga kostnader	
Summa:	