

Malli Kommunikaatiosuunnitelma

Tämä on projektin/tuotannon kommunikaatiomalli:

Projektin/tuotannon nimi:

Projektin/tuotannon ajankohta:

Laatinut:

Päivitetty (päivämäärä ja version numero):

1. ja 2. kappale on tarkoitettu käytettäväksi apuna suunnitteluvaiheessa ja ne voidaan poistaa suunnitelman valmistuttua.

1. Tausta ja tarkoitus

Kehittääkseen uusia, taloudellisesti tehokkaita yhteistyömuotoja teatterialalle ja lisätäkseen osaamista liikkuvuuden osalta sekä laajentaakseen yleisöpohjaa ja vahvistaakseen rajoja ylittävää toimintaa, ovat

Kommunikaatiosuunnitelman tarkoituksena on selventää, miten osapuolten sisäinen kommunikaatio voidaan järjestää ja miten myös ulkoinen kommunikaatio voidaan järjestää

2. Analyysi nykytilanteesta

.....
Onko tärkeää, että varmistamme, miten projektin sisäinen ja ulkoinen kommunikaatio järjestetään.

Projektia/tuotantoa varten tarvitaan muun muassa digitaalinen työalusta dokumenttien ja materiaalin jakamista varten ... (aika). Lisäksi tarvitaan yleisölle suunnattu verkkosivu. Se voidaan sijoittaa joko nykyisille verkkosivuille tai omalle erilliselle sivulle. On myös toivottavaa, että ulkoista kommunikaatiota varten kehitetään sopiva muoto, niin että voimme laatia malleja, joiden pohjalta kaikki voivat työskennellä päällekkäisen työskentelyn välttämiseksi.

3. Kohderyhmät

Kolmannessa vaiheessa vahvistetaan kommunikaatiosuunnitelman kohderyhmät. Mitkä ovat kohderyhmiämme? Kuinka otamme selvää kohderyhmiemme tarpeista ja asenteista asianomaisissa kysymyksissä? Piorisoidut kohderyhmät?

a. Ulkopuoliset

(esim.) Yleisö

b. Sisäiset

(esim.) Johtoryhmä

Osallistuvat teatterit ja niiden eri ammattiryhmät.

4. Kommunikaation tavoitteet

Neljännessä vaiheessa vahvistetaan kunkin kohderyhmän kommunikaatitavoitteet. Esimerkkejä tavoitteista ovat mitä kohderyhmän halutaan tekevän, tietävän, osaavan, ajattelevan tai tuntevan. Tavoitteet voivat olla niin laadullisia kuin määrällisiäkin, ja niiden on oltava mitattavissa.

Kohdealue Ulkopuoliset	Tavoite	Vuosi	Vuosi	Vuosi
Sosiaaliset mediat				
Yleisö				
Esitysten määrä				

Kohdealue Sisäiset	Tavoite	Vuosi	Vuosi	Vuosi
Johtoryhmän kokoukset				
workshopit				
Seminaarit				

5. Uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet

Viidennessä vaiheessa analysoidaan kommunikaatiosuunnitelman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Ulkopuoliset UHAT (miksi?)

Ulkopuoliset MAHDOLLISUUDET (miksi?)

Sisäiset VAHVUUDET (miksi?)

Sisäiset HEIKKOUEDET (miksi?)

6. Kommunikaatiostrategiat

Valinnat tehdään kuudennessa vaiheessa . Mitä strategioita valitsemme saavuttaaksemme kommunikaatiotavoitteet? Kuinka toimia saavuttaaksemme kommunikaatiotavoitteet?

Esimerkkejä strategiavalinnoista: Toimimmeko lyhyt- vai pitkäjänteisesti? Valitsemmeko yksi- vai kaksisuuntaisen kommunikaation?

7. Sanomat ja kanavat

Seitsemännessä vaiheessa muotoilemme sanomamme ja kommunikaatiokanavamme valitsemistamme kohderyhmistä ja kommunikaatiotavoitteista lähtien.

Sanoma

Mikä haluamme sanoa? Mikä on sanomamme saavuttaaksemme kommunikaatiotavoitteemme? Kuinka kommunikaatio järjestetään?

Kanavat

Riittävätkö nykyiset kanavat (Henkilöstölehti, Intranet, Extranet, Uutiskirje, kiinteät kokoukset jne.) vai tarvitaanko erityisiä/uusia kanavia (uutiskirje, uudet verkkosivut, sähköpostilistat, seminaarit, kuulemistilaisuudet, esitteet, julisteet jne.?)

Ovatko toimituslistamme ajantasaiset?

Tarvitsemmeko uusia kanavia tai onko meidän laadittava erityisiä toimituslistoja?

Joitakin seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon kommunikaatiokanavia valittaessa:

- § Selektiivisyys
- § Nopeus
- § Huomio
- § Vaikutusaste
- § Yhteydenotoista aiheutuvat kulut

8. Aktiviteettisuunnitelma/kommunikaatiotavoitteet, sanomat ja aktiviteetit kohderyhmää kohti

Kahdeksannessa vaiheessa kommunikaatiosuunnitelma laaditaan taulukkomuotoisena. Taulukosta saa selkeän kuvan tavoitteista, sanomista ja aktiviteeteista kohderyhmittäin. Miten toimia? Mitkä aktiviteetit soveltuvat parhaiten valitsemiamme tavoitteita, strategioita ja sanomia ajatellen? Esimerkki: Seminaari vai esite? Tapaaminen vai verkkoteksti? Työnjako? Milloin tehdä mitäkin? Aktiviteetin status? Esimerkiksi: Ei käynnistetty, Meneillään, Toteutettu.

Kohderyhmä	Kommunikaat ion tavoite	Sano ma	Kana va	Aktivite etti	Aik a	Vastuuhen kilö	Stat us

9. Mittaus ja arviointi

Yhdeksännessä vaiheessa kuvataan toteutettujen aktiviteettien arviointia. Arviointi on tärkeää, jotta näkisimme olemmeko saavuttaneet kommunikaatiotavoitteemme. Tärkeitä kysymyksiä: Milloin saavutamme tavoitteemme? Mitä vaikutuksia panostuksillamme on ollut? Mitä voimme oppia ja tehdä paremmin seuraavaa kertaa ajatellen?

10. Budjetti

Menolaji	Budjetoidut kulut
Henkilöstökulut	
Materiaali, painokulut	
Koulutus	
Matkat	
Konsulttien palkkiot	
Ilmoitukset	
Muut kulut	
Yhteensä:	