**GO-TO-MARKET STRATEGICO**

**MODELLO DI PIANO DI COMUNICAZIONE**

I piani di comunicazione sono simili ai piani aziendali: la differenza sta nelle discipline applicate

all'esecuzione di un piano. È possibile creare un piano strategico di comunicazione classico basato su questa roadmap in 9 punti. Utilizzando i modelli Smartsheet, varierai la quantità di dettagli che applichi al piano in base all'ambito e all'intervallo di tempo del progetto.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME DEL PROGETTO |  |  |
|  |
|  |  |  |
| INFORMAZIONI DI CONTATTO |  |  |
| NOME | TELEFONO | E-MAIL |
|  |  |  |
| INDIRIZZO POSTALE |  |  |
|  |
|  |  |  |
| AUTORE | DATTERO |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 MISSIONE |
| Sia che tu stia lavorando a un piano di comunicazione generale per la tua organizzazione o che tu abbia un progetto, una campagna o una situazione di pianificazione delle comunicazioni di crisi da eseguire, inizia con la tua missione in mente. |
|   |

|  |
| --- |
| 2 SINTESI |
| Un riassunto conciso del piano completo, evidenziando i principali punti di forza e di debolezza, gli obiettivi principali e le tecniche primarie da impiegare |
|  |

|  |
| --- |
| 3 ANALISI DELLA SITUAZIONE |
| **RICERCA** |
| Analisi PEST (fattori politici, economici, sociali e tecnologici) |
|   |
| Analisi SWOT (punti di forza, debolezze, opportunità e fattori di minaccia) |
|   |
| Analisi della concorrenza |
|   |

|  |
| --- |
| 3 ANALISI DELLA SITUAZIONE continua |
| **IDENTIFICARE OBIETTIVI E METRICHE INTELLIGENTI (specifici, misurabili, realistici e tempestivi)**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 STAKEHOLDER E TARGET DI RIFERIMENTO |
| Questo è un elenco prioritario di gruppi target e dei loro sottogruppi di influencer chiave, nonché di quelli che vuoi influenzare con il tuo piano. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 MESSAGGI CHIAVE |
| Un gruppo di tre-cinque affermazioni che riassumono come vuoi che la tua organizzazione sia percepita |
| *Se ti rivolgi a più segmenti di pubblico che richiedono messaggi differenziati, dovrai creare un elenco di istruzioni da tre a cinque in base a ciascun pubblico.* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 STRUMENTI E TATTICHE |
| Cosa dobbiamo fare per raggiungere gli obiettivi e quali strumenti sono appropriati per raggiungere il tuo pubblico di destinazione?  |
|   |
| **CANALI DI COMUNICAZIONE** |
| *Ogni pubblico avrà probabilmente diversi canali di comunicazione appropriati che richiederanno un piano e un budget:* presenza sui media web / online, stampa / PR, marketing diretto e pubblicità a pagamento su stampa o mezzi di trasmissione.  |
|   |

|  |
| --- |
| 7 BUDGET |
| Ogni progetto tattico che supporta il piano dovrebbe essere preventivato separatamente. |
|   |

|  |
| --- |
| 8 PIANO DI PROGETTO E PIANIFICAZIONI |
| Crea un grafico delle pietre miliari che mostrerà tutte le tattiche e cosa deve essere fatto da chi e da quando. Includi questo in modo da poter misurare i progressi verso gli obiettivi finali. |
| **PROPRIETARIO DELL'ATTIVITÀ** | **DATA DI SCADENZA** | **DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 VALUTA |
| In base alla tua missione e alle metriche incrementali, valuta il successo che hai avuto nel raggiungere gli obiettivi. |
|   |

|  |
| --- |
| **DISCONOSCIMENTO**Tutti gli articoli, i modelli o le informazioni fornite da Smartsheet sul sito Web sono solo di riferimento. Mentre ci sforziamo di mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non rilasciamo dichiarazioni o garanzie di alcun tipo, esplicite o implicite, circa la completezza, l'accuratezza, l'affidabilità, l'idoneità o la disponibilità in relazione al sito Web o alle informazioni, agli articoli, ai modelli o alla grafica correlata contenuti nel sito Web. Qualsiasi affidamento che fai su tali informazioni è quindi strettamente a tuo rischio. |