**戦略的な市場開拓**

**通信計画テンプレート**

コミュニケーション計画はビジネス計画に似ていますが、違いは適用される規律にあります

計画の実行に。この 9 項目のロードマップに基づいて、従来の通信戦略計画を構築できます。Smartsheet テンプレートを使用すると、プロジェクトの範囲と期間に応じて、プランに適用する詳細の量を変化させます。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| プロジェクト名 |  |  |
|  |
|  |  |  |
| 連絡先情報 |  |  |
| 名前 | 電話 | 電子メール |
|  |  |  |
| 住所 |  |  |
|  |
|  |  |  |
| 著者 | 日付 |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 ミッション |
| 組織の全体的なコミュニケーション計画に取り組んでいる場合でも、プロジェクト、キャンペーン、または危機コミュニケーション計画の状況を実行する場合でも、ミッションを念頭に置いて開始してください。 |
|   |

|  |
| --- |
| 2 エグゼクティブサマリー |
| 計画全体の簡潔な要約で、主な長所と短所、主な目標、採用すべき主な手法が強調されています。 |
|  |

|  |
| --- |
| 3 状況分析 |
| **研究** |
| PEST分析(政治的、経済的、社会的、技術的要因) |
|   |
| SWOT分析(強み、弱み、機会、脅威要因) |
|   |
| 競合他社分析 |
|   |

|  |
| --- |
| 3 状況分析の 続き |
| **スマート(特定、測定可能、現実的、タイムリー)目標と指標を特定する**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 利害関係者とターゲットオーディエンス |
| これは、主要なインフルエンサーのターゲットグループとそのサブグループ、およびプランで影響を与えるターゲットグループの優先順位付きリストです。 |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 重要なメッセージ |
| 組織をどのように認識させたいかを要約した 3 ~ 5 つのステートメントのグループ |
| *差別化されたメッセージを必要とする複数のオーディエンスをターゲットにしている場合は、各オーディエンスに基づいて3〜5つのステートメントのリストを作成する必要があります。* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 ツールと戦術 |
| 目標を達成するために何をしなければならないのか、そしてターゲットオーディエンスにリーチするにはどのようなツールが適切ですか?  |
|   |
| **通信チャネル** |
| *各視聴者には、計画と予算を必要とするいくつかの適切なコミュニケーションチャネル(*ウェブ/オンラインメディアの存在、プレス/PR、ダイレクトマーケティング、印刷メディアまたは放送メディアでの有料広告)がある可能性があります。 |
|   |

|  |
| --- |
| 7 予算 |
| 計画をサポートする各戦術プロジェクトは、個別に予算化する必要があります。 |
|   |

|  |
| --- |
| 8 プロジェクト計画とスケジュール |
| すべての戦術と、いつ、誰によって何をする必要があるかを示すマイルストーンチャートを作成します。最終的な目標に向けた進捗状況を測定できるように、これを含めます。 |
| **タスク所有者** | **期日** | **タスクの説明** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 評価 |
| ミッションと増分指標に基づいて、目標の達成にどの程度成功したかを評価します。 |
|   |

|  |
| --- |
| **免責事項**Web サイトで Smartsheet が提供する記事、テンプレート、または情報は、参照のみを目的としています。当社は、情報を最新かつ正確に保つよう努めていますが、本ウェブサイトまたは本ウェブサイトに含まれる情報、記事、テンプレート、または関連グラフィックに関する完全性、正確性、信頼性、適合性、または可用性について、明示的または黙示的を問わず、いかなる種類の表明または保証も行いません。したがって、お客様がそのような情報に依拠する行為は、お客様ご自身の責任において厳格に行われるものとします。 |