Anhang A
Basis-Template
für die Ausarbeitung des Kommunikationsplans

Autonome Provinz Bozen - Südtirol

Abteilung Informationstechnik R9

Oktober 2022

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung Italienische Kultur

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione Cultura italiana

digital now

Ziel:

Die Abteilung Informationstechnik (R9) der Autonomen Provinz Bozen (APB) trägt die Verantwortung für die Ausarbeitung ihres mehrjährigen Kommunikationsprogramms, dessen Schwerpunkt strategische Themen des digitalen Wandels in Südtirol (digital now) sind. Es besteht aus einzelnen Kampagnen, die untereinander koordiniert sein müssen, um einen angemessenen integrierten Kommunikationsplan zu erstellen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird die APB die nach geltendem Recht beauftragten, auf Kommunikation spezialisierten Partnern/Agenturen unterstützen.

Dieses Dokument stellt die Leitlinien dar und beschreibt die Mindestelemente, die jede beauftragte Agentur im Hinblick auf die Ausarbeitung eines angemessenen integrierten Kommunikationsplans für Programme/Projekte, die in die Interventionsbereiche von digital now fallen, einhalten muss.

Elemente des Plans:

Die folgende Tabelle umfasst die Mindestelemente, die für die korrekte Ausarbeitung eines Kommunikationsplans erforderlich sind.

Elemente	Beschreibung
Szenarioanalyse	Den soziodemografischen, wirtschaftlichen, technologischen, rechtlichen und kulturellen Kontext, in dem die APB tätig ist, unter Bezugnahme auf überprüfte und verlässliche qualitative und quantitative Daten (z. B. Umfrageergebnisse, Web-Listening- und Stimmungsanalyse-Tools, Interviews mit Influencern, usw.), die für Erfassung, Monitoring und Interpretation von Meinungen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen der Bürgerschaft nützlich sind, untersuchen. Die Analyse liefert die Basisinformationen über den externen und internen Kontext und dient als Vorbereitung für die Ermittlung der Interventionsbereiche und die Gestaltung der Kampagne.
Thema/Themen	Ausgehend von der Szenarioanalyse die Themen ermitteln, auf die der Plan und die Kampagnen ausgerichtet werden. Jede Kommunikationskampagne wird ein vorrangiges Ziel haben, das zu spezifizieren ist (z. B. Awareness; Information; Sensibilisierung; Bildung; Service, usw.).
Ziele der Kommunikation	Ziele (ein oder mehrere) müssen: • ermittelt und festgelegt werden und an jeden Kommunikationskanal, der Teil des Plans ist, angepasst werden. • klar sein, d. h. sie dürfen nicht allgemein gehalten, sondern genau definiert sein, wobei detailliert zu beschreiben ist, was mit der Kommunikationskampagne erreicht werden soll. • messbar, d. h. quantifizierbar sein, um das Monitoring und die Bewertung zu ermöglichen). • machbar und realistisch sein, also die verfügbaren Ressourcen und die Ausgangssituation berücksichtigen, um keine falschen Erwartungen zu wecken. • relevant sein und im Einklang mit den strategischen Zielen der APB stehen.

	• zeitgebunden und definiert sein, d.h. sie müssen innerhalb einer vorbestimmten Zeit erreicht und bewertet werden können.
Kernbotschaften	Kernbotschaften sollten einfach sein, direkt ansprechen und dem Stil eines jeden Kommunikationskanals angepasst sein.

Zielgruppen	Die vorzugsweise in „Personas“ gebündelten Zielgruppen klar festlegen.
Kommunikationsmittel	Einen integrierten Kommunikationsplan festlegen, also gleichzeitig mehrere Kanäle und mehrere Instrumente nutzen und auf eine Through-the-Line-Kommunikation mit einem Mix aus traditionellen und digitalen Strategien setzen. Jedes Kommunikationsmittel muss ausdrücklich im Plan festgelegt werden, wobei eine Beschreibung seiner Merkmale, seines Potenzials und seiner Eignung für das definierte Kommunikationsziel erforderlich ist.
Tonalität	Die Tonalität festlegen, wie z. B.: kühler Ton (bürokratisch, formell), neutraler Ton (professionell, verträumt), warmer Ton (umgangssprachlich, freundschaftlich), ausdrucksstarker Ton (ironisch, aggressiv).
Rollen	Die internen und externen Rollen (z. B. Verantwortlicher für Kommunikation, Vorbereitung des Materials, Lieferung, Monitoring usw.) präsentieren, um zu definieren, wer was wann tut.
Stakeholder	Eine Stakeholder Map (Personen, die einen Einfluss auf den Sachverhalt haben) verwenden.
Monitoring und Bewertung der Ergebnisse	Eine Phase des Monitorings und der Bewertung der Ergebnisse einplanen, sowohl zwischendurch im Hinblick auf die Ausrichtung und Neugestaltung der geplanten Aktivitäten, als auch bei Abschluss der Kampagne mit finaler Bewertung der erzielten Ergebnisse und der möglichen Abweichung von den gesetzten Zielen. Messbare Indikatoren definieren mit Hilfe qualitativer Instrumente (z. B. Meinungsumfragen, Fokusgruppen, Interviews) und quantitativer Instrumente (für Werbekampagnen, die in Printmedien, Fernsehen und Radio geplant sind, gilt in der Regel der GPR – Gross Rating Point, für Online-Aktivitäten gilt die CTR – Click-Through-Rate, für soziale Medien gelten der Grad der Reichweite, die Zunahme der Follower und die Engagement-Rate).
Kosten	Die Kosten für die Gesamtheit der Ausgabenposten jeder Kampagne (z. B. Kosten für die beteiligten Fachkräfte, für den Kauf von Werbeflächen, für die Erstellung von Plakaten, für die Verwaltung der Seiten sozialer Netzwerke usw.) ausdrücklich festlegen.