

Kursus i PR & Markedsføring

DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS



Om PR & Markedsføring

Hvad er PR?

PR er en forkortelse for "Public Relations". Public Relations handler om afdelingens relationer, som eksempelvis medlemmer eller samarbejdspartnere.

Hvad er Markedsføring?

Markedsføring dækker over alle de indsatser man som afdelinger foretager sig, for at blive set og hørt.



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Målgrupper

Hvad er en målgruppe?

En målgruppe består af en kernefortælling samt en præcisering af hvem der er interesseret i den kernefortælling. En målgruppe er typisk aldersmæssigt, geografisk og interesse afgrænset.

Hvad er en kernefortælling?

En kernefortælling starter altid med at man forklarer “hvorfors” man laver de aktiviteter som man gør. Efterfølgende fortæller man “hvordan” og først til sidst fortæller man om “hvad man laver”. I den daglige kommunikation er det for det meste “hvad man laver” som benyttes, men hvis ikke man ved “hvorfors” og “hvordan” man laver sine aktiviteter, så bliver det svært at skabe sammenhæng i sin kommunikation.



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Relationer

Hvem er jeres relationer?

Relationer er alle de interessenter som findes i og omkring afdelingen. Medlemmer, frivillige medarbejdere, forældre, leverandører, Forbundskontoret og andre venner i lokalsamfundet.

Hvordan bruger i jeres relationer?

Hver relation har behov for at man kommunikerer forskelligt med dem. Hvordan sikre i at medlemmer har de informationer de skal bruge? Hvilke aftaler har i med den lokale brugs? Hvordan fortæller i forældre til medlemmer om de aktiviteter i laver?

Hvordan får i flere relationer?

Relationer skal ikke skabes blot for at have flere relationer, men det viser stabilitet at samarbejde med andre. Måske i har nogle andre organisationer eller virksomheder i lokalsamfundet som i kan begynde at snakke sammen med?



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Synlighed lokalt

Hvorfor er synlighed lokalt vigtigt?

Afdelinger som er synlige i lokalsamfundet og som formår at fortælle om sine succeser og aktiviteter, fremstår attraktive for potentielle medlemmer, fordi det viser overskud.

Logo og aktiviteter

Logo symboliserer fællesskab, men også et lukket fællesskab. Tænk over hvordan afdelingen kan fremstå åben – også hvordan i kan være synlige og åbne igennem jeres aktiviteter.

Purple Cow

Det kan være en fordel som afdeling at være bevidst om, hvad der gør afdelingen til noget særligt. Hvis du eksempelvis kørte forbi en mark, hvor der blandt normale køer også var en lilla ko, vil det være den lilla ko som du husker. Du vil blive nysgerrig på at vide mere om den lilla ko, og du vil fortælle om den til din omgangskreds.



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Platforme til synlighed

Sociale medier og hjemmeside

Facebook siden og hjemmesiden hænger sammen. Hjemmesiden kan ses som et menukort med informationer om afdelingen, og Facebook siden kan således være billeder af retterne, altså hvordan informationerne ser ud i praksis.

Trykt materiale

Man kan nå ud til mange mennesker, men måske ikke med succes. Kan være dyrt og miljømæssigt uforsvarligt. Trykte materialer kræver en gennemtænkt plan for at virke.

Lokalavisen

Artikler skaber stolthed blandt afdelingens medlemmer, men bliver ikke altid læst af dem vi ønsker. Overvej om det er indsatsen værd.

Hold oplæg

Lav aftaler med SFO'er, brugsen og andre om at komme og fortælle om afdelingen.



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Grafik og billeder

Grafik og billeder

Et billede eller logo i en god opløsning, fortæller at afdelingen arbejder professionelt og har overskud. Det er derfor en god ide at have et godt kamera til at tage billeder i afdelingen, som efterfølgende kan bruges på eksempelvis sociale medier, til lokalavisen og på hjemmesiden.

Redigeringsprogrammer

Har man frivillige medarbejdere som kan bruge billede-redigeringsprogrammerne fra Adobe er det en fordel. Alternativt ligger programmet "paint" på de fleste computere, hvor man kan tilskære billeder eller indsætte lidt tekst.



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Markedsføringsplan

Spørgsmål som bør indgå

1. Hvad er afdelingens formål?
2. Hvad er afdelingens budskaber?
3. Hvilke reaktioner, vil i gerne fremkalde gennem jeres kommunikation?
4. Hvem er du interesseret i at nå med din kommunikation? (målgruppe og relationer)
5. Hvornår og hvordan kommunikerer i?
6. Hvem er ansvarlig for kommunikationen?
7. Hvilke ressourcer har i? (tid og penge)
8. Hvordan måler i kommunikationen?
9. Hvad er succeskriterierne? For i år? Næste år? Næste måned?
10. Hvilke platforme kommunikerer i på?



DUI-LEG OG VIRKE

KURSUS

Markedsføringsplan

Budskab	Målgruppe	Reaktion	Platform	Ansvarlig	Tid og sted	Hvordan måles?



Spørgsmål?



Tobias Simonsen
Udviklingskonsulent

✉ tobias@dui.dk

☎ +45 61 26 25 96

DUI-LEG OG VIRKE
KURSUS





DUI-LEG OG VIRKE

- EN FRITID MED MENING