

Forslag til kommunikationsplan for din begivenhed

Tre forslag til forskellige indsatser, afhængig af hvor mange ressourcer du og dine medarrangører kan bruge på promoveringen af begivenheden. A er den lille indsats, B mellem indsat og C den store indsats. Du kan supplere med flere felter og fjerne kolonner, du ikke har brug for, for at få et bedre overblik.

Når du vælger en aktivitet og kanal, så tag altid udgangspunkt i, om målgruppen for begivenheden er til stede på kanalen. Så start med at definere målgruppen og vælg derefter hvad og hvornår, du gør noget.

Aktivitet / kanal	A	B	C	Dato	Noter
Netværk	X	X	X	Nu	Husk at fortælle dit netværk om dit arrangement, hver gang du har mulighed for det. Mund til mund virker rigtig godt.
Mail	X	X	X	Nu	Lav en simpel invitation og send til modtagere i målgruppen. Følg gerne op med en reminder.
Opret begivenheden på derudad.dk (lokal) og / eller Kultunaut.dk	X	X	X	Nu	Godt billede og en fængende tekst. Vælg gerne flere andre digitale kalendere, hvor målgruppen er.
Opret begivenheden på Facebook (FB)	X	X	X	Nu	Et godt billede, en fængende tekst og husk at invitere og opfordre andre til at invitere.
Lav opslag på Facebook	X	X	X	Nu	Skriv lidt om hvor spændt du er, og hvordan det går med planlægningen. Link til begivenheden.
Lav en simpel plakat		X	X		Samme gode billede, kort beskrivelse, tid, sted, pris (også hvis gratis)
Tryk og sæt plakaten op		X	X	Senest 4 uger før	Tryk plakaten i A3 i et lille oplag, blot nok til at sætte den op de 10 – 20 steder, hvor du mener, målgruppen er.
Skriv en pressemeddelelse		X	X		Følg rådene i vores guide Inspiration til kommunikation (ved de, hvor den er?). Skriv til kommunikation@rebild.dk
Send pressemeddelelsen		X	X	Senest 2 uger før	Mail de til lokale medier, du synes er oplagte, samt andre medier du tænker kunne være interesseret i at bringe den.
Hjemmeside		X	X	Nu	Hvis du har adgang til en hjemmeside, fx foreningsside, så husk at opdatere den med oplysninger om begivenheden.
Nyhedsbrev			X	Nu	Hvis du har adgang til et nyhedsbrev, så brug din beskrivende tekst og det gode billede, samt link til tilmelding/sted hvor målgruppen kan læse mere.
Facebook opfølgende opslag			X		Følg rådene i vores guide.
Annoncering på sociale medier			X	4- 6 uger før og 1 – 2 uger før	Vælg en eller to platforme du kender, og hvor målgruppen er. Nogle er dyrere end andre, men du kan komme langt for 200 – 500 kr. på fx Facebook. Definer målgruppen og sæt et mål med annoncen, fx tilmelding til begivenheden.

Instagram opslag			(X)		Lav løbende opslag, hvis du mener, at målgruppen er på platformen, og du har mulighed for at tage nogle gode billeder, der er tilknyttet processen. Sæt link til begivenheden ind i din profil og henvis til det i opslagene. Husk passende hashtags.
TikTok opslag			(X)		Samme som Instagram, blot små videoer. Husk link og hashtags.
Twitter opslag			(X)		Samme som Instagram, blot primært tekst. Husk link og hashtags. Det gælder for alle sociale medie-opslagene, at du kommer med noget nyt og undgår at opslaget alene handler om promovning af begivenheden.
LinkedIn opslag			(X)		Samme som Instagram, men det gælder for alle sociale medie-opslagene, at du tilpasser indholdet til brugerne og platformens fokus. Men genbrug så meget du kan.
Øvrige sociale medier			(X)		Hvis du er bruger af et eller flere andre sociale medier end nævnt her, så brug dem, hvis målgruppen også er der.
Annoncering i trykte medier og øvrige platforme.			(X)		Annoncer i aviser, magasiner, biografier, radio, billboards mv. kan give god mening, men er dyre. Er der økonomi til det, fra fx fond, så undersøg platformene for, hvor du får mest for pengene i forhold til målgruppen.

Genbrug så meget af tekst og billeder mv. som du kan. Både for at skabe en rød tråd i kommunikationen og for at spare tid. Men husk at tilpasse indholdet til den enkelte platform.

Coverbillede på sociale medier, såsom Facebook. Lav et coverbillede med titel og datoen for begivenheden og læg det på. Både på din og dine medarrangørernes private profiler og sider, I har adgang til, hvor det giver mening i forhold til målgruppen.

Opdater Facebook begivenheden. Hvis der er nye praktiske og / eller spændende oplysninger, så opdater begivenheden med dem. De, der er interesseret i begivenheden, får en notifikation om det, og det skærper deres opmærksomhed omkring arrangementet.

Bed samarbejdspartnere om at dele. Hvis du har samarbejdspartnere, i form af fx stedet hvor du afholder begivenheden, eller måske dem der skal levere maden osv., så spørg, om ikke de har lyst til at dele begivenheden, og / eller om de vil lave et opslag omkring det.

Spørg om hjælp. Kommunikation og mange af de tilhørende produkter, fagligheder, værktøjer med videre kræver noget erfaring. Hvis du ikke selv har de nødvendige færdigheder og remedier, så kig i din nærmeste omgangskreds og bed om hjælp. De fleste vil gerne hjælpe, hvis du spørger pænt.