



Promovering af jeres by

Kommunikationsteamet i Rebild kommune har samlet nogle gode tips og tricks, til hvordan I kan promovere jeres by i forhold til godt sammenhold og bosætning.

Vi hjælper gerne med råd og vejledning undervejs, hvis I skulle støde ind i en udfordring der ikke ligger lige til højre benet eller ikke er beskrevet på de efterfølgende sider.

Skriv til kommunikation@rebild.dk

Rebild Kommune kanaler

Vi kan hjælpe med at dele opslag, begivenheder, små og store nyheder som I udkommer med, via de kanaler Kommunikationsteamet har adgang til.

Herunder har du et overblik over kanalerne, hvilken type fortælling der passer til kanalen og hvilke handlinger vi typisk kan gøre med kanalen. Vi vurderer fra historie til historie hvad der passer hvor og hvornår. Samtidig vurderer vi løbende mængden af historier på kanalen og deres relevans i forhold til målgruppen på kanalen.

Kanaler og muligheder vi kan tilbyde jer:

LinkedIn (Erhverv, job, uddannelse, forskning)

- Indsætte coverbillede med kort tekst
- Deling af opslag
- Opslag med tekst, billede og eller video
- Udgive artikel

Facebook (Nyheder, oplysning, begivenheder til alm. borgere. Overvejende 35+ år)

- Deling af opslag
- Indsætte coverbillede med kort tekst
- Alm. opslag med tekst, billede og/eller video
- Boosted opslag mod betaling

Instagram (Fotos fra begivenhed, proces, situation, værk, produkt, natur, facilitet. Overvejende 25 – 45 år)

- Deling af opslag
- Alm. opslag som fremstår i folks stream og vores profil grit
- Story som ses i 24 timer og har en anderledes rækkevidde

Twitter (Nyheder rettet til journalister, medier og meningsdannere)

- Dele opslag
- Opslag med nyhed

Hjemmeside (Nyhed og vigtig information til borgerne)

- Nyhed på forside

Infoskærme (Information til borgerne i kommunen)

- Skærme på rådhus (efter aftale)
- Skærme på biblioteker (efter aftale)

Mynewsdesk (Nyheder til journalister og medier)

- Pressemeddelelse (efter aftale)

Nyhedsbrev 60+ (Primært til borgere i alderen 60+)

- Aktiviteter og nyheder fra foreninger og lignende (efter aftale)

3 simple tips til en god pressehistorie

1. Hvad er interessant ved historien, som gør at andre bør kende den?

Hvad er nyt og spændende ved historien? Find det væsentligste ved historien, der vækker en interesse hos potentielle modtagere. Det behøver ikke være breaking news, men prøv at fange essensen af det der skal fortælles i en enkelt og kort sætning. Det betyder også at hvis der er flere historier, så kan det være en god ide at sortere nogle fra og fokusere på den vigtigste historie. Det gør det lettere at formidle historien, både for den der eventuelt skal skrive den og i sidste ende modtageren.

2. Saml fakta og inkluder relevante kilder

En nyhedshistorie har til formål at informerer om et eller andet konkret, derfor er det også vigtigt at den indeholder alle nødvendige fakta. Det kan bl.a. være fakta såsom:

- Nye tal eller uddrag af en undersøgelse/opgørelse
- Oplysninger om et nyt initiativ, som gør din historie relevant
- Datoer, geografiske steder, involverede personer mm.
- Navne på relevante kilder eller kontaktpersoner ansvarlige for at svare på spørgsmål i forbindelse med historien

3. Præsenter historien med et billede

Et billede der illustrerer en vigtig situation fra historien, fungerer utrolig godt som blikfang og understøtter modtagerens interesse og forståelse af historien. Så husk at tage billeder af situationen som kan bruges. Er det ikke muligt, kan man eventuelt bruge et billede af den eller de personer det handler om eller som udtaler sig i historien.

Inspiration til at promovere jeres by på sociale medier

Delagtiggør andre i jeres fortælling og proces

- 'Bag kulissen', tag et billede og skriv en lille tekst om hvad I er i gang med af spændende nye tiltag.
- 'Sagens kerne', tag fat i en pointe I brænder for, og er årsagen til at I bruger tid og energi på jeres aktivitet/by.
- 'Virkeligheden', det er ikke altid at hverdagen er en solstrålehistorie og vi ved alle at der kan ske fejl og komme udfordringer, i de aktiviteter vi har med at gøre. Konstruktive betragtninger på det er også interessant for andre. De fleste vil hellere høre den vinkel, end ikke høre noget overhovedet. Noget overraskende, noget der slutter eller noget der er en ny begyndelse.

Hvor tit skal vi dele vores historier?

- I udgangspunktet når I synes at der er noget at fortælle i forhold til ovenstående.
- Hvis det skal i en fast rytme, kan I starte med en gang om ugen, så længe der er en proces hvor der sker noget i aktiviteten/byen.

Gode fortællerprincipper

- Tag udgangspunkt i hvad I forestiller jer at modtageren interesserer sig for.
- Kort og ind til kernen i historien er godt, men nogle gange kræver historien selvfølgelig lidt mere forklaring end andre gange.
- Et godt billede kan sige mere end 1000 ord. Det kan tages med en mobiltelefon eller lignende. Det er indholdet der tæller.
- Hvis I har mulighed for at lave video, fungerer det også rigtig godt, specielt hvis historien er kort og ind til kernen. (Vi har en e-bog med en simpel vejledning i videoproduktion, I er velkommen til at få)
- Emojis og simple grafiske elementer der understøtter kernen i historien, kan fungere rigtig godt som supplement til teksten.

Nogle forbehold?

- Vi skal huske at have skriftligt samtykke fra dem vi tager billeder eller video af.
- Vi skal også huske at have skriftligt samtykke hvis vi citerer nogen.

Skriv til kommunikation@rebuild.dk, hvis du møder en udfordring der ikke er dækket her eller vi kan hjælpe med at få en fantastisk nyhed ud.