# **KOMMUNIKASJONSPLAN**

Det kan være lurt å lage en plan for hvordan *På sporet* skal gjøres kjent for aktuelle deltakere. I en slik plan er det mulig å sette inn hvilke kommunikasjonskanaler en vil bruke, hvem som har ansvar for å følge opp og å lage en oversikt over hvor lang tid i forkant av tiltaket de ulike kommunikasjonstiltakene bør iverksettes.

Det er mange måter å sette opp en plan på. Det kan gjøres veldig enkelt, eller det kan bygges ut med detaljer og mange kolonner. Dette er den enkle varianten:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **HVA** | **Hvordan** |  | **Når** | **Ansvarlig** |
| **Informere konfirmanter om**  **at dette blir aktuelt når de er 17 år** | **Muntlig** |  | **Før konfirmasjonstida er over** | **??** |
| **Invitasjoner** | **Per post** |  | **6 uker før tiltaket** | **??** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Hvordan nå målgruppen?**

Hvor er de stedene hvor ungdommer i målgruppen kan bli informert om *På sporet?* Her er noen forslag:

* Ungdomsarbeidet i menigheten
* Andre aktuelle grupper/steder som har arbeid for aldersgruppen
* De i aldersgruppen som er med som ledere
* Kunngjøringer på gudstjenesten
* Etter hvert som menigheten får innarbeidet dette som en del av sitt tilbud, bør informasjon om at menigheten tilbyr *På sporet* første gang skje i konfirmasjonstida

Hvilke kommunikasjonskanaler og former for invitasjoner er aktuelle for denne målgruppen?

* Invitasjon via brev, minst en måned i forkant
* Plakat henges opp på aktuelle videregående skoler et par uker før påmeldingsfristen til arrangementet
* Sende SMS eller nettbasert kontakt
* Bruk de aktuelle sosiale medier som ungdommene er aktive brukere av
* Bruk ungdomsledere i menigheten som ambassadører; til å kommunisere via sosiale medier og til direkte kontakt med aktuelle deltakere
* Menighetens hjemmeside
* Menighetsbladet
* Lokalpressen
* Relasjonsbygging – utfordre gjennom direkte kontakt med aktuelle i målgruppa
* Andre?

**Medieomtale**

***På sporet* er et nytt arrangement. Det er en fin anledning til å kontakte lokalpressen og fortelle om dette.**

Medieomtale er med på å forsterke annen og mer målrettet kommunikasjon. Hvis noen har glemt invitasjonen som kom i posten, er medieomtalen en effektiv påminner. *På sporet* er et nytt arrangement. Det er en fin anledning til å kontakte lokalpressen og fortelle om dette.

Her er noen momenter som kan være gode å ha med seg når en tar kontakt med media:

Når du skal ha kontakt med større redaksjoner, er det lurt å legge merke til hvilke journalister som er aktuelle for kirke- og kulturstoff. Knytt kontakter.

Det er mange faktorer som avgjør hvordan en redaksjon velger stoff. Nyhetsdøgnet er én faktor, hva redaksjonen legger vekt på er en annen. Gi ikke opp etter første forsøk. Det er umulig å forutsi hvor interessert redaksjonen er i saken din. Det gjør at mediekontakt må prøves igjen og igjen.

**Hvordan få inn en sak?**

**Forhåndsomtale:**

* Lag et dokument, gjerne en epost. Teksten har med fakta om hva som skjer, når og hvor, og hvem som kan kontaktes.
* Lag en dekkende overskrift og ingress (innledning på tre-fire linjer). Ha en oppsummering på én setning.
* Tenk bilder til avis/tv, og lydbilder til radio. Er det en forhåndsomtale kan det være fint med et bilde fra et tidligere eller liknende arrangement. Bilder kan lånes fra Kirkerådet, bispedømmet eller nabomenigheten. Husk at de som er på bildet må godkjenne bruken. Oppgi fotografens navn.
* Følg opp eposten som sendes redaksjonen med en telefon til vaktsjefen, eller direkte til en journalist.
* Ta kontakt i god tid før arrangementet, gjerne én uke i forveien.
* Test ut på en tenåring, en kollega, tante eller onkel som ikke kjenner saken fra før. Er den godt nok presentert?

**NB: Innhent tillatelse til å ta bilder til videre bruk**

Husk å spørre om godkjenning av bildebruk. Det er lurt å legge dette inn i informasjonen om dagen, så de som ikke ønsker å være med på bilder som offentliggjøres kan reservere seg.

Gjennomtenk hva av årets *På sporet* som kan brukes i etterarbeid.

Kan det lages en reportasje i menighetsblad, nettsider osv?

Kan noe brukes i informasjonsarbeidet til neste år?

Er det bilder, sitater, gode ideer som kan tas med i videre markedsføring?

Er det noe som kan skape nysgjerrighet i en sak i menighetsbladet neste år?

Fornøyde deltakere er ofte gode ambassadørene for å få nye med.