

PROJENTLEDELSE
UNDRAISING
OPSTARTØKONOMI

PR & KOMMUNIKATION

EN PUBLIKATION AF

HAKA

CENTER FOR
ANVENDT
KUNSTNERISK INNOVATION

INDHOLD

Redaktør: Pernille Skov
Redaktion: Julie Hjort
Layout: CAKI og Ene Esgaard
Udgivet af: CAKI Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation
www.caki.dk

Copyright© CAKI Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation 2011

Alle rettigheder reserveres.
Må kun citeres med kildeangivelse

ISBN: 978-87-92800-12-1

Bogen er udgivet med støtte fra Fonden for Entreprenørskab
-Young Enterprise



FONDEN FOR ENTREPRENØRSKAB
YOUNG ENTERPRISE DANMARK

Hvad er god PR &
kommunikation? 6

Kend dit projekt 8

Målgruppen 10

Medieplan 20

Kommunikationsplan 24

Kommunikationsstrategi 26

Pressemateriale 30

Mediekontakt 34

Netværk 36

PR & KOMMUNIKATION

SPRED ORDET

PR og kommunikation spiller en afgørende rolle for, hvordan omverden ser dit projekt, din forretning eller idé. Derfor er det vigtigt, at du gennem velovervejede kommunikationsarbejde sender et klart signal om, hvad du beskæftiger dig med, så du kan fange din målgruppe.

Hvordan du kommunikerer afhænger af din målgruppe. For der er forskel på, hvad du vil fortælle til pressen, publikum, fonde eller samarbejdspartnere. Du bør derfor lægge en strategi for, hvordan du vil kommunikere til hvem, så du har en plan at følge.

Denne publikation giver dig vejledning i at arbejde strategisk med PR og kommunikation. Du får blandt andet råd til, hvordan du håndterer kontakt til pressen, medier og netværk og hvordan du afklarer hvilke målgrupper, du henvender dig til. Du kan også læse om, hvordan man kommunikerer præcist og fængende i pressemateriale, og hvordan du kan bruge Internettet i din kommunikation.

God læselyst

PR OG KOMMUNIKATION

Kommunikation er et bredt begreb, som dækker over en række forskellige aktiviteter. Det kan fx være PR, markedsføring, formidling, reklame, netværk, blogging m.v.

I denne sammenhæng vil vi ikke give teoretiske forklaringer på de enkelte kommunikationsformer. Vi fokuserer i stedet på de redskaber og modeller, du kan tage udgangspunkt i for at udearbejde en kommunikationsstrategi målrettet kunst og kulturprojekter. Pluk, læg til og træk fra efter behov. Det vigtigste er, at du kan skabe kvalificeret kommunikation, som når frem til modtageren og vækker interesse.

Det er igennem kommunikationsmaterialet, du formidler til omverden. Det kan både være publikum, presse, samarbejdspartnere, fonde, kunder eller noget helt sjette. Det er i kommunikationen, du har mulighed for at styre, hvordan dit arbejde bliver opfattet, og det er her du skal skabe en god gensidig forståelse af projektet, ideen eller forretningen.

Via godt kommunikationsmateriale kan du tiltrække publikum, medlemmer, kunder eller sponsorer, og du kan skabe en stærk identitet udadtil, der på alle måder vil styrke dig og din vision. På de følgende sider vil vi bruge betegnelsen 'projekt', og med det mener vi ikke kun projekt, men også idé, forretning, event, eller hvad lige præcis du har behov for at kommunikere.

PLANLÆGNING

Denne publikation forklarer trin for trin, hvordan du lægger en kommunikationsstrategi. Kommunikationsstrategien definerer både retning og indhold for dit kommunikationsarbejde.

Kommunikationsstrategien indeholder følgende punkter:

Projektbeskrivelse & aktivitetsplan

Målgruppeanalyse

Medieplan

Kommunikationsplan

HVAD ER GOD PR & KOMMUNIKATION?

God kommunikation giver modtageren lyst til at modtage det der kommunikeres. Det forudsætter oftest, at man som afsender skal kende den modtager, man henvender sig til. Man skal med andre ord have styr på sin målgruppe.

Det handler også om at kommunikere klart og tydeligt, så modtageren forstår, hvordan budskabet skal modtages og der skabes en god gensidig forståelse af projektet.

Derfor er det vigtigt, at du ikke bare kender din målgruppe, men også kender dig selv. Afklar derfor fra start grundlæggende spørgsmål om, hvad du vil med projektet, hvorfor det er interessant, hvordan det skiller sig ud fra andre og hvorfor modtageren skulle falde for lige netop dit budskab.

Når der er styr på, hvad projektet handler om, og hvem der skal kommunikeres til – og her kan der godt være flere forskellige typer målgrupper, fx presse og publikum – så skal der laves en strategi for kommunikationen. Kommunikationsstrategien skal sammenfatte, hvordan, hvor og hvornår du vælger at kommunikere.

På de næste sider giver vi dig værktøjer til at lave din egen kommunikationsstrategi. Og bagefter beskriver vi, hvordan du når ud til presse og netværk med din kommunikation.

KEND DIT PROJEKT

Projektbeskrivelse og aktivitetsplan

Før du kan tage hul på kommunikationsarbejdet, skal du have sat dig godt ind i, hvad du vil med dit projekt og hvad projektet indebærer. Det gør du ved at lave en gennemarbejdet projektbeskrivelse, som beskriver formålet med projektet og definerer form og indhold.

Dertil skal du have en aktivitetsplan, der viser projektets faser og tidsmæssige forløb. Den kan du tage udgangspunkt i, når du skal danne dig et overblik over forløbet for PR- og kommunikationsarbejdet.

Når du har udarbejdet din kommunikationsstrategi, skal det skrives ind i din aktivitetsplan. På den måde får du sat tid og ressourcer af til kommunikationsarbejdet helt fra start.

En aktivitetsplan ser sådan ud:

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Ansvarlig
Idéudvikling											Morten
Research											Julie
Præsentation for partnere			15/3								Julie & Morten
Lav budgetter											Sara
Fundraising											Julie
Kunstnerisk udvikling											Julie & Morten
Workshop + Præsentation							3/6				Morten
Mediekontakt											Julie
Afvikling									18/10		Alle
Evaluering											Julie

Læs mere om projektbeskrivelse og aktivitetsplan i vores publikation *Projektledelse og idéudvikling*.

MÅLGRUPPEN

Når du kommunikerer skal du vide, hvem du kommunikerer til. Derfor er det utrolig vigtigt at du kender din målgruppe. Gør en indsats for at sætte dig i modtagernes sted. Overvej løbende målgruppens behov og hvilke informationer, de har brug for.

Der findes typisk flere målgrupper i et projekt og kommunikationen bør varieres afhængigt af hvem de er. Der er primære og sekundære målgrupper og eksterne og interne målgrupper.

I dette afsnit forklarer vi, hvordan du indkredser din målgruppe, sætter dig i målgruppens sted og hvordan du kommunikerer til din målgruppe.

Stil dig selv følgende spørgsmål for at indkredse målgruppen:

HVEM

Hvem henvender projektet sig til?

Er det fx børn, unge, kunstnere, erhvervslivet eller studerende?

HVORFOR

Hvorfor er projektet interessant for målgruppen?

Hvorfor skal de opleve lige netop dit projekt og ikke et andet?

HVAD

Hvad vil du med din målgruppe?

Hvordan vil du påvirke modtageren?

Vil du informere, underholde, sælge, forandre?

HVOR

Hvor kan man finde målgruppen henne?

Hvilke medier læser de?

Hvilke hjemmesider besøger de?

Hvor mødes de henne?

Primær og sekundær målgruppe

Når du har identificeret dine målgrupper, lav da en prioriteret liste over dem. Du kan med fordel inddele dine målgrupper i primære og sekundære målgrupper. Din primære målgruppe er dem, dit projekt først og fremmest skal nå ud til. Din sekundære målgruppe er andre modtagere, som du også vil påvirke med dit projekt.

Den sekundære målgruppe er vigtig, da du ikke må glemme mindre indlysende målgrupper, som stadig skal tages i betragtning. Henvender dit projekt sig fx til små børn, kan det være en god idé at tænke forældrene eller børnehaven med som sekundære målgrupper.

Ekstern og intern målgruppe

Kommunikation skal altid både tænkes udadtil og indadtil!

Den eksterne målgruppe er den ydre omverden som du skal formidle dit projekt til. Det kan være publikum, offentligheden, fonde, pressen osv.

Den interne målgruppe er dine samarbejdspartnere og kollegaer. Intern kommunikation er afgørende for, hvordan dine samarbejdspartnere opfatter projektet. Og det er ekstremt vigtigt at dine kollegaer og medproducenter forstår projektet, da de medvirker til at skabe resultatet.

Derfor skal du gøre dig overvejelser om, hvordan de forskellige samarbejdspartnere skal involveres. Så kan du tage stilling til, hvordan og hvor meget de skal informeres.

Gør dig det klart hvilke forventninger, du har til hver af samarbejdspartnere og indvig dem i de mål, deadlines, milepæle og visioner du har for samarbejdet. På den måde skaber du synlighed og klar kommunikation om projektet. Og du undgår interne misforståelser.

Der er mange måder at kommunikere internt på. Det kan foregå via e-mails, nyhedsbreve, personlige møder, fællesmøder, blogs m.m.. Overvej hvilke kommunikationsformer, der passer bedst til jeres samarbejde.

Sørg for at der bliver lavet dagsordner og taget referater til møder og eftersend dem til mødedeltagerne. Så er I altid opdaterede om, hvor I er i arbejdsprocessen, og hvem der skal tage sig af hvilke arbejdsopgaver.

TIP - NEED to know or NICE to know?

Prioriter din kommunikation! Overvej altid hvad din omverden har brug for at vide og hvad der kan være *rart* for dem at vide. Hvis du overdynger folk med kommunikation, fortaber budskabet sig ofte.

KEND din målgruppe

Sæt dig i din målgruppes sted. For at gøre det, skal du vide hvem du taler til. Research og find information om målgruppen. Du kan evt. tage en snak med personer fra din målgruppe for at få en fornemmelse for deres behov og interesser. Eller du kan udforme et spørgeskema, hvor du indsamler information om målgruppens interesser, præferencer og medievaner.

Et godt tip er at gå til andre, der kender målgruppen - fx nogle der har lavet et projekt, der ligner dit. Hør dem om deres erfaringer med målgruppen. Vil du fx gerne have fat på universitetsstuderende, kan du tage kontakt til studenterorganisationer og høre, hvordan de fanger de studerendes interesse, når de laver arrangementer.

BESKRIV din målgruppe

Et smart værktøj til at forstå din målgruppe, deres interesser og vaner, er Minervamodellen. Den beskriver fire forskellige livstilssegmenter, som hver har en farve: blå, grøn, violet og rosa. Hvert segment tilskrives nogle typiske værdier, interesser, politiske holdninger og medievaner.

Modellen er meget generaliserende og baseret på stereotyper. Læg til og træk fra efter behov og find ud af hvilket segment dit projekt appellerer til. Overvej så ud fra deres interesser, vaner og værdier, hvordan du skal henvende dig til dem. Lav gerne dit eget skema eller oversigt, hvor du sætter ord på dine målgrupper.

Bedre indsigt = bedre kommunikation

Det virker måske banalt, men en segmentanalyse af dine målgrupper kan give dig overraskende indsigter og dermed gode ideer til fx medieplanen.

Forklaring på farvesegmenterne:

	BLÅ	GRØN	ROSA	VIOLET
VÆRDIER	Moderne Materialistisk Individualistisk Prestige Karriere Resultatorienteret	Moderne Idealistiske Forandring Fællesskab Dannelse Miljøbevidst	Traditionel Idealistiske Tryghed Gruppeorienteret Indre værdier Miljøbevidst	Traditionel Materialistiske Selvstændig Forandringskritiske Normløs
INTERESSE	Kultur Faglitteratur Golf	Kultur Natur Skønlitteratur	Familien Lokalområdet Fritid	Havearbejde Gør-det-selv Campingferie
STATUS	Høj uddannelse Høj indkomst Private erhvervsliv	Høj uddannelse Offentlige sektor Uddannelse Mellem indkomst	Lav uddannelse Lav indkomst Ufaglærte	Lav uddannelse Mellemindkomst Håndværk
POLITIK	Venstre Konservative	Radikale Venstre SF	Socialdemokratiet Dansk Folkeparti	Dansk Folkeparti Venstre Konservative
MEDIER	Børsen Jyllandsposten Berlingske Tidende TV Internettet	Information Politiken TV-debat DR2 Internettet	Billedbladet Familiejournalen BT Kig Ind TV	Ekstrabladet BT Jyllandsposten TV

Med udgangspunkt i dine segmenter kan du forestille dig en 'modelmodtager', som repræsenterer din målgruppe.

Tænk på ham/hende, når du overvejer din kommunikationsmetode:

Hvad er dit formål med at kommunikere?

Hvad får modelmodtageren ud af det, du vil have ham/hende til?
– fx at se film, gå på din udstilling eller købe din plade.

Nice to know / need to know – hvor informativ skal du være i din kommunikation?

Hvilke forudsætninger har modelmodtageren for at forstå dig?

Hvilket sprog skal du bruge?

Skal du nå bredt ud eller til en lukket kreds af mennesker?

Tænk i nye baner

Når du laver en analyse af din målgruppe, vil du formentlig komme i tanke om mange forskellige *måder* at henvende dig til din målgruppe på. Kommunikation og PR er ikke kun pressemeddelelser, annoncer og presseomtale. Du kan også nå frem til din målgruppe gennem events, arrangementer, foredrag, sociale medier, happenings, merchandise etc. På den måde kan dit projekt skille sig ud blandt andre. Og du kan engagere din målgruppe på nye måder.

I kunst og kulturprojekter er der rig mulighed for at forfølge kreative og alternative PR-fremstød.

Det kan være, du vil markere starten på en udstilling med en happening eller en performance? Du kan starte en interaktiv blog, der involverer din målgruppe helt fra projektets start eller føre en blog der synliggør projektets proces. Du kan dekorere byen med skilte eller anden udsmykning, der skaber opmærksomhed på dit projekt. Eller hvad med at lave en kort film, der fungerer som appetitvækker til dit projekt?

Mulighederne er mange. Giv derfor plads til at idéudvikle og brainstorme, når du overvejer hvilke kommunikationstiltag, der er de rette for dit projekt til din målgruppe.

MEDIEPLAN

Nu har du defineret din målgruppe og allerede kredset dig ind på, hvilke medier der kan være interessante for de forskellige modtagere.

Nu skal du danne dig et overblik over de forskellige medier. Her skal du undersøge hvilke medier, der behandler temaer, som vedrører dit projekt. Og du skal finde frem til de specifikke journalister, der dækker de relevante områder på dagblade, aviser etc.

Medieoversigt

Hvornår og hvordan du kontakter journalisterne afhænger af de forskellige medietyper.

LANDSDÆKKENDE DAGBLADE

Det kræver en rigtig god historie med en skarp vinkling for at blive taget i betragtning.

De modtager dagligt mange henvendelser.

Deadline: 4-6 dage

REGIONALE DAGBLADE

Vinkel dit stof efter en lokal historie. Send dem gennemarbejdet pressemateriale.

Da lokale dagblade ikke har mange ressourcer, kan det ske, at de kun trykker dele af dit stof.

Deadline: ugen før.

FAGBLADE OG MAGASINER

Målret din historie til mediets profil.

Deadline: mindst en måned før evt. mere. Ring og hør det enkelte blad.

RADIO

Lav grundig research af de relevante radioprogrammer og målret din historie.

Deadline: 2-3 dage før.

TV

Her kræver det en virkelig god historie eller en kendt persons optræden for at blive bemærket.

Deadline: 2-3 dage før.

INTERNETTET

På Internettet handler det om at finde frem til relevante hjemmesider, som du forventer bliver besøgt tilstrækkeligt af den rigtige målgruppe. Du kan også søge videre efter mere nichespecifikke hjemmesider, blogs, netværk og lignende, hvor din historie kan passe ind.
Deadline: ingen

EVENTS

Tænk over arrangementer eller events, hvor dig og dit projekt bør være synligt for din målgruppe. Det kan fx være kunstmesser, Roskilde Festival, semesterstart, CPH:DOX og lignende.

Nu er du kommet frem til, hvilke medier du vil kontakte. Så kan du lave din medieplan. Det er en samlet liste over hvilke medier du vil kontakte og hvornår de har deadlines.

Eksempel på medieplan:

	JANUAR	FEBRUAR	MARTS	APRIL
Where 2 go	20. Januar			
Semesterstart		3. - 6. Februar		
Facebook			1. Marts	
Weekendavisen			15. Marts	
Twitter				1. April og løbende
Information				15. April

KOMMUNIKATIONSPLAN

Med en oversigt over de forskellige medier er du klar til at lave en kommunikationsplan.

Her samler du deadlines på de relevante medier og laver en kronologisk liste over, hvem der skal kontakte hvilke medier hvornår og hvordan.

Planen hjælper dig til at holde styr på alle tråde i dit kommunikationsarbejde. Du får skabt klarhed over arbejdsfordelingen i din projektgruppe og du undgår at overse deadlines.

Husk også at skrive din kommunikationsplan ind i dit projekts aktivitetsplan. På den måde sørger du for at få sat tid og ressourcer af til kommunikationsarbejdet helt fra start.

Vi har lavet et eksempel på en simpel kommunikationsplan. Husk også at inkludere din interne kommunikation i planen og skriv møder, orientering og updates ind.

Du kan evt. lave to særskilte planer: en for intern og en for ekstern kommunikation.

	Medie	Kontakt	Ansvarlig	PR Materiale	Vinkel	Deadline	Noter
Uge 1	Soundvenue	E-mail, tlf:	PR-ansvarlig	Pressemeddelelse, musikeksempler + fotos	Interview med musikere	4. Januar	Først relevant om en måned
	Opstart blog		PR-ansvarlig	3 posts ugentligt + fotos + lyd	Interviews, procesbilleder, lydfile	Løbende	
	Samarbejds-partnere	Mailings-liste	Projektleder	Send første nyhedsbrev og mødeindkaldelse	Arbejdsfordeling & tidsplan	2. Januar	
Uge 2	Nørrebro lokalavis	E-mail, tlf:	Projektleder	Pressemeddelelse + fotos	Nyt musikfællesskab på Nørrebro	11. Januar	Ring igen den 13. Januar
	Internt nyhedsbrev	E-mail, tlf:	PR-ansvarlig	Pressemeddelelse + fotos	Fokus på int. samarbejde + strategi	12. Januar	
Uge 3	Ibyen	E-mail, tlf:	PR-ansvarlig	Pressemeddelelse + fotos	Kunst og fest	18. Januar	Send pressefotos
	P1, Kulturmat	E-mail, tlf:	PR-ansvarlig	Pressemeddelelse + lydclip	Kvindelige musikere	18. Januar	Viste interesse, følg op

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Din kommunikationsstrategi sammenfatter, hvad vi indtil videre har gennemgået:

Projektbeskrivelse & aktivitetsplan

Målgruppeanalyse

Medieplan

Kommunikationsplan

Det er en samlet strategi for al kommunikation, der vedrører dit projekt.

Når du lægger en strategi, tager du stilling til det overordnede budskab med din kommunikation. Du beslutter dig for hvilket univers og hvilken stemning, du gerne vil skabe via din kommunikation. Både visuelt, sprogligt og stilistisk.

Beskriv dine mål

Indled din kommunikationsstrategi med at definere dine overordnede mål for kommunikationsarbejdet med udgangspunkt i din projektbeskrivelse.

Gode mål er ambitiøse, realistiske og forpligtende.

Sammenfat i korte termer, hvad du vil med din kommunikation. Hvordan ønsker du at påvirke din målgruppe? Hvordan ønsker du at lancere dit projekt igennem PR og kommunikation?

Skab et univers

God kommunikation supplerer og understøtter essensen af dit projekt. Det er vigtigt, at du skaber sammenhæng mellem projektet, presse materialet, billeder, hjemmeside og eventuelle andre medier, du vil benytte i din kommunikation. Der skal være en rød tråd gennem hele din kommunikationsindsats. Altså skal du have sat dig fast på en specifik stil og en tone i din kommunikationsstrategi. På den måde giver du dit projekt en sammenhængende identitet og et stærkt 'brand'. Det gør dit projekt genkendeligt og troværdigt. Og det er vigtigt!

Stil og tone afhænger af dit projekt og af din målgruppe. Find frem til nogle ord, der beskriver det univers, du gerne vil skabe omkring dit projekt.

Skal det være humoristisk? Seriøst? Kunstnerisk? Fagligt? Sensuelt? Opsigtsvækkende? Underspillet? Legende? Naivt? Uhyggeligt?

Er der specifikke følelser, du gerne vil have projektet vækker? Hvilke billeder skal projektet skabe?

Hvordan kan du udtrykke det visuelt? Hvilket grafisk udtryk vil du bruge? Hvilket billedmateriale vil du bruge? Skal der overhovedet være billeder? Hvilke farver passer godt i dit univers?

Hvordan vil du udtrykke dig sprogligt? Hvordan skal tonen i dit pressemateriale være? Seriøs, sjov, provokerende?

Hvor meget vil du fortælle? Du kan vælge at delagtiggøre målgruppen i arbejdsprocessen og tankerne bag projektet. Du kan også holde information tilbage og på den måde vække nysgerrighed hos målgruppen. Du kan udfordre dem, lege med dem, orientere dem.

Når du har sat dig fast på stil og tone, så formuler det kort og præcist på tekst og vedlæg målgruppeanalyse, medieplan og kommunikationsplan. Sørg for at alle, der medvirker i projektet er indforstået med kommunikationsstrategien.

PRESSEMATERIALE

Strategien er lagt. Nu skal der skrives.

Pressemeddelelsen

Når du informerer medier om dit projekt, skal du sende dem en pressemeddelelse. Hvordan den skal se ud, og hvad der skal stå i den, afhænger af dit projekt, din stil og din tone. Men her er nogle gode råd til pressemeddelelsens opbygning og hvordan du fanger din læser.

Hvis dine målgrupper er meget forskellige, bør du lave flere forskellige pressemeddelelser, der er vinklet mod de specifikke målgrupper og medier.

Længden på en pressemeddelelsen varierer, men det gælder ALTID at teksten skal være KORT OG PRÆCIS, og at du ALRDIG skal overskride en A4 side.

De fleste medier modtager dagligt hundredvis af pressemeddelelser og skimmer dem kun kort igennem. Derfor kan det ikke nytte noget at de gode pointer står langt inde i teksten. Teksten skal være interessant helt fra start.

Fasthold læseren! - pressemeddelelsens opbygning

EMNEFELT

Når du sender pressemeddelelsen på mail, skal du allerede fange læseren i mailens emnefelt. Skriv på en måde, der vækker nysgerrighed og interesse, så læseren får lyst til at åbne mailen.

OVERSKRIFT

En overskrift er kort og fængende, evt. humoristisk. Den skal udtrykke essensen af dit projekt.

MANCET

Her skal du ultrakort, på ca. 2-3 linjer, sammenfatte indholdet og vinklen i pressemeddelelsen og skabe nysgerrighed til videre læsning.

BRØDTEKST

Beskriv projektet – begynd altid med det vigtigste. Skab gerne nogle interessante billeder i læserens hoved. Skriv også hvem der står bag projektet, så modtageren kender afsenderen.

AFSLUTNING

Saml op på overskrift og underrubrik. Sæt prikken over i'et. Rund teksten godt af.

KONTAKTINFORMATION

Skriv navn og kontaktinformation nederst, så journalisten kan kontakte dig for mere information.

BILLEDE

Vedlæg gerne billeder eller link til et billede i høj opløsning, som mediet kan trykke eller uploade.

Tips og tricks

Husk på, at modtageren ikke kender dit projekt, som du gør

Tænk både på journalisten og læseren

Visualiser modtageren og ret din tekst mod ham/hende.

Skriv din tekst så den er let at læse, uden lange sætninger og vanskelige ord.

En pointe per sætning!

Læs altid teksten højt. Flyder den?

Engagér modtageren: skab billeder, tal til følelserne.

Brug gerne kontroversielle eller aktuelle eksempler.

Overrask. Brug humor.

De fleste skriver alt for langt. Skær nådesløst ind til benet.

Brug tid til at finde frem til det unikke, interessante og relevante ved dit projekt.

MEDIEKONTAKT

Alt forarbejdet er lavet, og nu er der ingen vej uden om. Nu skal du have fat på medierne og sprede historien om dit projekt.

Gør dig overvejelser om, hvordan projektet kan vække interesse hos de forskellige journalister. Her kan du vinkle historien, alt efter hvem du henvender dig til ved at fremhæve forskellige temaer, historier eller personer i pressematerialet. Kontakter du fx et lokalt dagblad, tag da udgangspunkt i lokale personer og steder. Er det et fagblad, fremhæv da projektets fagligt relevante indhold.

Ring op!

Det er altid en god idé at kontakte journalister både telefonisk og på skrift. Over telefonen har du muligheden for at journalisterne lægger mærke til lige netop din henvendelse blandt mange. Og igennem den personlige kontakt kan du 'sælge' dit projekt på en mere nærværende måde.

Når du ringer, kan du ikke forvente megen tid til at forklare projektet. Forbered derfor 'elevatortalen' – en kort og fængende introduktion, der på få linjer beskriver essensen af projektet og vækker interesse.

Efter samtalen kan du så eftersende det pressemateriale, journalisten efterspørger.

Det er ikke sikkert at du får en omtale, men lad det være et delmål at skabe en god relation til den pågældende journalist. Noter hvis journalisten giver dig ny information om mediets prioriteter, interesser eller procedure. Det kan du tage udgangspunkt i, hvis du skal kontakte mediet en anden gang.

NETVÆRK

Vi kommer ikke igennem en publikation om kommunikation uden at berøre emnet 'networking'. Som iværksætter og projektleder inden for kunst og kultur er dit netværk en helt central kilde til at sprede ordet og skabe opbakning om dit projekt.

Fordelen ved netværk er, at du indgår i personlige relationer med andre mennesker. Sådan kan du få en mere engageret feedback på dit projekt. Og via dit netværk kan du skabe opmærksomhed på projektet i andre netværk. Den personlige anbefaling vinder altid over mails, pressemeddelelse og invitationer.

Et netværk handler om

- At give til andre
- At dele viden og erfaringer
- At hjælpe hinanden

Dit netværk kan give dig

- Rådgivning og sparring
- Inklusion i et fællesskab
- Læring og udvikling
- Adgang til indflydelse og ressourcer

Kortlæg dit netværk

Skab et overblik over, hvem du allerede har i dit netværk. En god øvelse er at tegne dit netværk, som det ser ud nu. Skriv dit navn på et stykke papir og ud fra det, skriv så alle de personer, du kender og kan få brug for i en professionel sammenhæng. Skriv også stikord ud fra alle navnene, der beskriver deres kompetencer. Forbind alle de personer, der kender hinanden med en streg.

Et godt netværk består af mange forskellige typer – også folk, du ikke har meget til fælles med, som kan åbne nye døre for dig.

Se på tegningen og overvej om dit netværk har den nødvendige diversitet. Er der nogle områder, du ønsker at forstærke?

Tilføj så nye personer, som du gerne vil have i dit netværk. Vurder om du igennem dine egne kontakter kan skabe forbindelse til dem. På den måde kan du spore hvor mange personlige led, du skal gå igennem for at møde de ønskede kontakter. Og du kan lægge en strategi for, hvordan og i hvilken retning du vil udvide dit netværk.

Visitkortet

Visitkortet er et af dine smarteste redskaber til at blive husket, når du møder folk. Lav et!

Der er mange meninger om, hvordan det rigtige visitkort skal se ud. Vigtigst er, at det er anvendeligt og indeholder de kontaktinformationer, du har lyst til at give. Tænk over at din arbejdstitel skal give et klart billede af, hvem du er og hvad du kan tilbyde.

Tryk dit visitkort i standardformatet (85 x 55 mm), så det passer i folks pung og mapper.

Hav altid visitkort på dig. Du ved aldrig, hvornår du får brug for det.

Udvid dit netværk – hvor?

Opsøg nye netværk til sociale eller faglige arrangementer. Ønsker du at møde folk fra kunstverden så mød op til ferniseringer. Er det musikbranchen så kom til pladereleases, koncerter og festivaler.

Uddel visitkort til de folk du snakker med. Vær uformel, lyttende og engageret i dine samtaler. Sørg for at få visitkort på de folk du møder, og sæt dig ind i hvad de laver.

Netværk og kommunikation på nettet

Internettets sociale medier er geniale redskaber til at udvikle og vedligeholde netværk samt til at markedsføre sig. Du kan skabe synlighed om dig selv, dit projekt og dit arbejde via forskellige medieplatforme. Og du kan møde andre, der deler dine interesser.

Det gælder for alle dine netværksprofiler på nettet, at du skal sørge for at opdatere og vedligeholde dem. En uopdateret nyhedsside og en to år gammel update kan være direkte dårlig reklame. Slå ikke et større brød op end du kan bage. Lad være med at oprette en blog, hvis du ikke er indstillet på løbende at opdatere den.

Inden du lancerer din nye web 2.0. identitet, anbefaler vi at du tager dig tid til at vejre stemningen i medielandskabet og se, hvordan de forskellige medier fungerer. Der findes tjenester på nettet, der overvåger de forskellige medier og hjemmesider og opdaterer dig med, hvad der foregår på de forskellige sites. Det er fx Google News Alert, Tweet Beep, WeFollow, Blogpulse eller Technorati.

Husk. De sociale medier skal supplere din branding og din netværksindsats. Du skal også være til stede blandt dit netværk som et fysisk, socialt menneske.

LINKEDIN

Vi anbefaler at du opretter en professionel profil på www.linkedin.com. Her kan du tilføje personer i dit netværk som kontakter. LinkedIn er en god måde at holde styr på folk i dit netværk – en slags virtuel samling af visitkort.

Lad det fremgå på din profil, hvad du vil med dit netværk og hvad du kan tilbyde andre.

Undersøg dine kontacters netværk. Hvis de kender nogle, du gerne vil møde, kan du få dem til at formidle kontakten.

FACEBOOK

www.facebook.com er et populært site blandt mange, hvor du både kan bruge dit netværk socialt og professionelt. Facebook fungerer bedst som netværksredskab for unge under 30, og det er et mindre seriøst site end LinkedIn.

Hold tungen lige i munden på Facebook og sørg for ikke at involvere dine professionelle kontakter i private anliggender. Det er uprofessionelt.

TWITTER

Er en social netværksside, hvor du laver 'mikroblogging', som minder om Facebooks statusopdateringer. Det er et nemt og effektivt site, hvor du max kan skrive 140 anslag per update.

Tænk før du skriver – det skal være interessant for offentligheden.

Varier dine tweets, brug links, ordsprog, citater, sjove bemærkninger.

BLOGS

En blog kan have mange formål. Du kan bruge den som nyhedsside, til at fremvise din kunst, som interaktivt forum, til at formidle et projekt m.m.. Det er en fleksibel og personlig form for hjemmeside med mange muligheder for at interagere med dine læsere. Her har du mere plads og flere muligheder for at skabe din egen digitale identitet og definere layout og indhold.

Jo mere snævert et område du behandler på din blog, des nemmere er det at skille sig ud fra mængden og få en dedikeret læserskare.

Markedsfør din blog via updates på Facebook og Twitter

Varier din kommunikation med billeder, tekst, lyd, film og links.

Det skaber liv på siden og fænger læseren.

Opdater din blog ofte!

HJEMMESIDEN

At have sin egen hjemmeside kræver lidt flere ressourcer.

Du skal investere penge i at oprette siden og du skal selv definere layout, stil og indhold fra bunden. Men det er altid en god idé at have en hjemmeside, hvis du har en virksomhed eller arbejder på et længerevarende projekt. Hjemmesiden giver projektet en identitet og skaber troværdighed.

TIP

Hjemmesiden skal se ordentlig ud.
Hellere simpel og let at orientere sig i end rodet og uoverskuelig.

Dine kontaktoplysninger skal være let tilgængelige.

Begræns din tekstmængde. Skær ind til benet.

Sig det med billeder eller film.

Hold forbindelsen til dine kontakter ved lige.

Del din **viden** og hjælp andre. Undgå **misbrug** af dit

netværk. Øv dig i at smalltalke. Vær **ærlig** om, i hvor stort omfang du kan

hjælpe andre. Hold hvad du **lover**.

Lyt til andre og vis interesse for det, de laver. Hold styr på dine kontakter. Skriv

noter til dine visitkort, så du kan huske hvem folk er. Sig altid **tak** for den hjælp

du får.

Giv **feedback** på det, andre giver dig. Kig dine visitkort

igennem, når du står med en udfordring – det kan være du finder **hjælp**

der. Brug både personlige og private netværk med **omtanke**.

Vær ikke bange for at tage kontakt til folk, som du kun har mødt en enkelt gang.

Et visitkort er **billetten** til at ringe. Send pressemeddelelser,

opslag eller invitationer ud til relevante personer i dit netværk og bed dem om at

sprede ordet.

HUSK

Kend din målgruppe

Need to know - nice to know

Planlæg din kommunikation

Overhold dine deadlines

Tænk ud af boksen – der er mange kommunikationsmetoder.

Brug dit netværk

God arbejdslyst!

