

Styrk øens (bosætnings)kommunikation

- 5 pointer fra workshopen 8.-9. marts 2019



Arbejd strategisk

En lille historie på hjemmesiden. Et foto på Facebook. En pressemeddelelse. Det kan nemt blive ad hoc-arbejde uden en egentlig rød tråd, når vi vil fortælle omverdenen om øens kvaliteter. Læg en plan for, HVEM, der skal vide HVAD, HVOR, HVORFOR og HVORNÅR? Bevidstheden om målgruppe, budskab, kanal og timing er afgørende for, om I flytter nogen med jeres kommunikation.



Kend målgruppen

HVEM er det, I egentlig vil have til at opdage øens kvaliteter? Er det outdoor-familien? De aktive seniorer? Eller en helt tredje målgruppe? Det er afgørende at turde vælge nogle til og andre fra. Når I har fastlagt jeres målgruppe, skal I gøre så meget som muligt for at skaffe viden om den. Hvor orienterer de her mennesker sig? Hvad er deres behov, længsler og drømme? Lav interview, og brug fx personer til at sætte ansigter på dem. På den måde bliver det nemmere for jer at vælge kanaler og skærpe kommunikationen på fx øens hjemmeside.



Skab en kernefortælling (der passer til virkeligheden)

HVAD skal vi fortælle? Kortlæg øens styrker og unikke kvaliteter, og find et match mellem dem og det, jeres målgruppe ønsker. Der skal naturligvis være en sammenhæng mellem dem, I er, det I gerne vil være, og det folk oplever. Man kan nemlig ikke bare "brande" sig uden hold i virkeligheden. Skab en kort, troværdig kernefortælling, og lad den være den røde tråd i jeres kommunikation. En kernefortælling taler til modtagerens følelser. Den handler ikke om øens redningshelikopter eller andre facts, men fremmaner (positive) billeder hos den, der hører den. Hvad skal de tænke på, når de lukker øjnene og hører ordet Endelave? Omø? Eller Anholt?



Priorité kanaler

HVOR skal vi kommunikere med målgruppen? Det korte svar er: Der, hvor de er. En stor del af danskerne er på Facebook, den ældre del orienterer sig i traditionelle medier som fx dagblade. De yngre (især kvinder) er på Instagram. Det kræver ressourcer at drive og opdatere forskellige kanaler, så prioriter kræfterne, og overvej, HVORFOR I kommunikerer. Hvad I vil have målgruppen til at gøre med jeres kommunikation? Skal de ringe til en kontaktperson på øen? Læse mere på hjemmesiden? Husk altid et "call to action", og gør det nemt for dem at udføre den ønskede handling.



Vær tålmodig

HVORNÅR skal vi kommunikere? Vid, at I bliver trætte af at fortælle historien, før modtageren bliver det af at høre den. Det tog mere end 20 år at forvandle Horsens fra fængselsby til moderne kulturby og krævede et langt sejt træk. Og husk, at kommunikation ikke kan ændre antallet af færgeafgange eller lejeboliger. Den kan flytte kendskab og ændre omdømme. Men kommunikation alene kan ikke flytte folk.