



Den lille kampagnesko

Et par tips til hvordan du laver
en vellykket kampagne



Den lille kampagnesko

Kampagne kommer fra det franske ord "campagne" og betyder, at man i en begrænset periode kører en vis aktivitet for at påvirke en bestemt målgruppe.

Er der noget, man skal tænke på, når man skal sprede et budskab og gennemføre en kampagne? Ja, det er der faktisk, selv om der ikke er noget direkte facit. Oftest er det simple og fantasifuldt anderledes, det der har den største effekt. Herunder får du et par tips med på vejen.

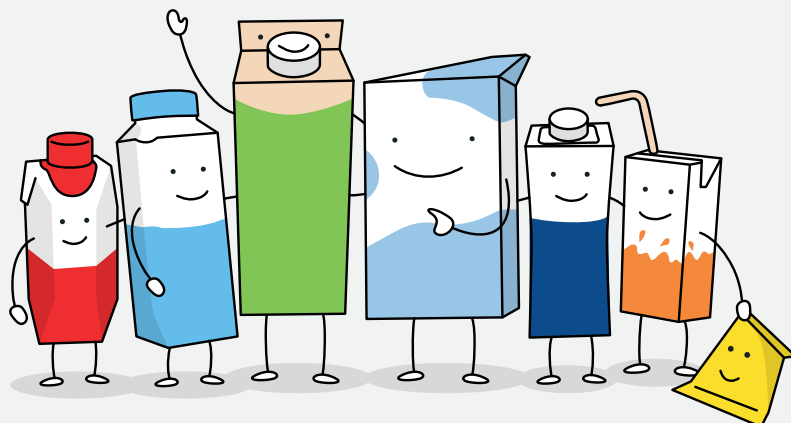
Lav en plan for kampagnen

Start med at udarbejde en plan for hvad, I vil gøre og hvordan kampagnen skal gennemføres. En simpel plan, som kan stå på et A4-papir, kan være en god begyndelse. Planen bør indeholde: jeres mål med kampagnen, hvordan I tænker gennemføre kampagnen og hvordan I bagefter kan vurdere, om I har nået målet med kampagnen?

At planlægge en kampagne

Når I kommer til selve kampagneidéen, så husk, at det enkle og det originale oftest er det bedste. Spørgsmål, som det er godt at overveje, når man går i gang med en kampagne, kan være:

- ✓ Hvem er vores målgruppe?
- ✓ Hvad ved vi om målgruppen for vores kampagne?
- ✓ Hvad er det vores målgruppe vil have? Kan vi med vores budskab møde et behov?
- ✓ Hvad er målet med kampagnen og hvad er hovedbudskabet?
- ✓ Hvad er vores mål? Kan vi sætte et mål, der kan måles, så vi kan følge op på det/ evaluere det?
- ✓ Hvordan når vi målgruppen? Hvordan spreder vi budskabet?
- ✓ Lokale medier, udstilling, ungdomsmedier, direkte møder og samtaler, aktiviteter på offentlige steder osv.
- ✓ Hvordan følger vi op på vores kampagne efter at vi har spredt budskabet?
- ✓ Hvordan skal vi nu konkret lave vores kampagne? Beskriv en kampagneidé kortfattet og angiv en tidsplan for hvornår I gør hvad. Kan I beskrive det enkelt? For så er det oftest en god idé!



Kampagnens udformning

Billeders påvirkning

Mennesker påvirkes af billeder, vi tænker i billeder og vi husker i billeder. Hvis vi siger papegøje, så ser man en farvestrålende fugl for sig, man ser ikke ordbilledet PAPEGØJE.

Billeder er så tilpas vigtige i en annonce eller i en kampagne, at der er en risiko for, at hvis ikke billederne opleves tiltalende, så går modtageren væk fra annoncen/kampagnen, inden vedkommende har fået fat i selve budskabet. Tænk på, at et billede ikke kun handler om motiv, men også om farver, stemninger, følelser osv. Der ligger meget i ordsproget "Et billede siger mere end tusind ord".

Tekstens påvirkning

Når man begynder på tekstens udformning, starter man først og fremmest med at beslutte sig for hvad formålet med teksten er samt hvad man vil sige til modtageren.

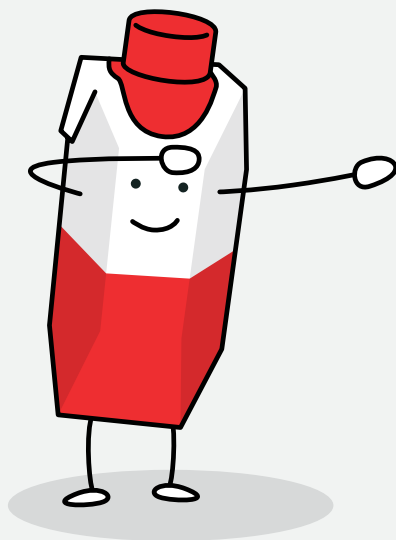
For at man skal kunne lykkes med at fange modtagerens interesse, bør det, der er vigtigst, komme først og være tydeligt. Man regner med, at fem gange flere læser overskriften end brødteksten. Teksten i billedet har en lige så stor læseværdi som overskriften. Når man skriver, bør man tænke på at være afvekslende, tydelig og billedlig. Typografien spiller en lige så stor rolle som billederne i en kampagne, da det er det mest synlige element. Typografien skal gøre teksten let at læse og let at forstå, igennem tekstens placering, størrelse og udformning.



Udtryk følelser i kampagnen

De mest effektive kampagner er de, som engagerer mennesker i en sådan grad, at de begynder at tale om det. Oftest sker det, når modtageren bliver følelsesmæssigt berørt. Det er der mange grunde til:

- ✓ Følelser påvirker vores beslutninger.
- ✓ Følelser gør det lettere at lære.
- ✓ Følelser gør, at vi husker ting længere.
- ✓ Budskaber, som rammer vores følelser, gør os mere tilbøjelige til at sprede budskabet.
- ✓ Kommunikation, som skaber stærke følelser, deles mere.
- ✓ Kommunikation, som vækker positive følelser, deles mere.
- ✓ Bedst virkning giver indhold, som inspirerer og gør modtageren opstemt, for eksempel ved at portrættere nogen, som opnår en personlig triumf.
- ✓ Følelsesmæssige billeder deles mere end andet materiale.
- ✓ For at skabe effekt skal der være en tydelig kobling mellem kampagne og ønsket ændring af målgruppens adfærd.

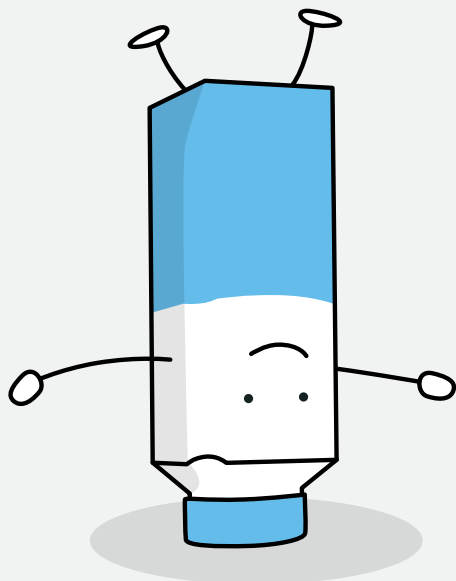


En kampagne handler om at sprede et budskab

Vær kreativ - spred information om kampagnen på alle de måder, du kan!

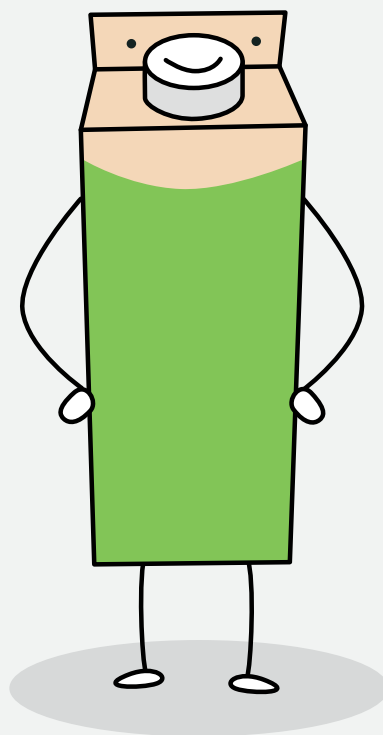
Der er ingen regler for, hvordan en kampagne skal se ud. Tit er det kreative nyskabelser, som gør størst indtryk. Men her er et par tommelfingerregler:

- ✓ Find ud af hvad kampagnens målgruppe tænker i dag, og hvilke argumenter, der fænger mest, inden du begynder at bearbejde dem.
- ✓ Giv positiv respons, når nogen i målgruppen gør noget godt. Så oplever de dig som rar, og du får det lettere med at nå frem med dit budskab.
- ✓ Fokuser for eksempel på "hvordan skal vi få den bedste genanvendelse i hjemmet" i stedet for "lad så være med at smide mad- og drikkekartoner i skraldespanden". På den måde nedbryder du det store problem, du vil løse ved at angribe en mindre, mere håndterbar del af det.
- ✓ Benyt enhver chance til at fortælle om din kampagne.
- ✓ Samarbejd gerne med andre, der arbejder mod samme mål som dig selv.
- ✓ Tænk over, hvor du når de mennesker, som du ønsker at nå med dit budskab, dvs. målgruppen. For eksempel: Hvis man laver en udstilling på et bibliotek, kan man med tilladelse udnytte trappeopgang, affaldsdepot mm. for spredning af budskabet.
- ✓ Hvordan kan man dokumentere en kampagne? Måske lave en film? Eller en billedcollage? Gør det nemt at dele og sprede din kampagne videre!



Er der mere, man skal tænke på?

1. Gå ud fra, at målgruppen er ret interesseret i hvad, du gerne vil sige. De fleste er mest interesseret i sig selv og tænker "hvordan hjælper det her mig"?
2. Spred dit budskab til en stor målgruppe.
3. Fremhæv dit tydeligste og stærkeste argument i din kampagne.
4. Benyt følelser i din kommunikation.
5. Sæt klare mål!





Hvis du vil vide mere, så gå ind på:
www.kartondysten.dk