



RISIKORYDDING.NO

## Hvordan skape oppmerksomhet rundt dugnaden?

**Å skape blest rundt dugnaden er viktig for å få støtte, mobilisere og oppmuntre folk til å gi donasjoner og bidrag – både i form av tid og penger.**

For å få folk til å bidra i dugnaden må de du ønsker skal bidra gjøres kjent med prosjektet. Det kan løses på mange måter. Her følger noen råd og anbefalinger om PR for dugnaden – om ulike måter å spre konsis og presis informasjon som formidler det rette budskapet til den riktige målgruppen. Rådene kan være nyttige uansett størrelse på dugnaden.

**Sosiale medier** er en kostnadseffektiv måte å spre budskapet ditt på til et større antall mennesker. Lag et event på Facebook og inviter de du har på vennelisten din og folk i nærmiljøet. Mange nabolag og små boligområder oppretter ofte en felles gruppe på Facebook for å kommunisere og dele informasjon. Ved å formidle hva din dugnad vil gjøre for nærmiljøet i disse gruppene, kan du enkelt nå ut til de som har en interesse av å gjøre nabolaget tryggere.

På dugnadens Facebook-side kan du kommunisere med de som ønsker å delta – altså ha en toveiskommunikasjon med gruppens medlemmer – samtidig som du kan vise framdriften i dugnaden og formidle resultatet av den jobben dere gjennomfører. Både små og store suksesshistorier må deles for å vise av dugnaden nytter.

**Start en blogg!** Blogger er blitt en viktig plattform for å fortelle viktige historier. Bloggen kan være en side for dialog om et utvalgt tema og brukes som møteplass for mennesker som interesserer seg for det samme problemet (som din dugnad!). Bloggen kan også være en kanal for å dokumentere prosjektet og resultatene av dugnaden. Du trenger ikke å være en profesjonell skribent for å ha en blogg, og innleggene kan være så korte du selv ønsker. Det finnes ingen fasit.

**Den lokale radiostasjonen og avisa** er hele tiden på jakt etter nytt innhold til en reportasje eller artikkel. Ta kontakt med en av journalistene for å høre om de vil dekke arrangementet. Jo flere mennesker og viktige temaer dugnaden berører, jo lettere er det å selge inn saken. Skap en nyhet, gjør den unik – og tenk utenfor boksen. Journalisten må få en historie det er umulig å si nei til.

Kanskje har du klart å mobilisere nye grupper? Barnehagebarn, asylsøkere eller det lokale fotballaget? Får du drahjelp fra det lokale bandet som har laget dugnadssang – eller en kjendis som er villig til å ta i et tak? Ellers har dere rett og slett laget en veldig uvanlig dugnad eller skapt fantastiske resultater?

### **På bloggen:**

- Skriv om behovet for å fjerne farer
- Del planene for dugnaden
- Fortell om erfaringer
- Skap stolthet rundt resultater
- Vis bilder
  - før og etter
- Fortell om heltene som bidrar
- Del filmer

Håndfaste tall på skader og ulykker kan også selge saken. Dette dokumenterer behovet for dugnaden. Om det ikke finnes statistikk – vær kreativ! Engasjer skolen eller speideren og få med barna på telling. Be dem om å telle antall syklistene som bruker hjelm, eller antall bilister som kjører for fort. Skaff tallene selv om de ikke allerede finnes!

**Plakater** er kanskje gammeldags, men de fungerer fortsatt svært godt for å spre informasjon. Lag noen fargerike og oppsiktsvekkende plakater som vil gjøre folk nysgjerrige. Heng de opp i den lokale matbutikken, parken og kafeen – travle steder med mye mennesker.

Her er en PR-plan du kan følge for å gjennomføre en vellykket «PR-kampanje» for din dugnad.

- 1. Målgruppe.** Å nå ut til den aktuelle målgruppen er vesentlig. For å kunne få et stort engasjement må du også treffe de problemet faktisk berører. Dette kan være beboere i nærmiljøet, lokale bedrifter, naboer, familie, venner, representanter fra kommunen og investorer.
- 2. Mål for kampanjen.** Hva ønsker du å oppnå med dugnaden? Tryggere nærmiljø? Sikker skolevei for barna? Tryggere strandliv? Å sette seg et spesifikt og oppnåelige mål for dugnaden er nødvendig for at folk ikke skal føle at det er for overveldende å delta i prosjektet.
- 3. Kanaler.** Hvordan ønsker du å nå ut til målgruppen din, og hvordan tror du at du mest effektivt kan gjøre dette? Bruk de kanalene som du tror har mest effekt, og som vil hjelpe deg å formidle ditt budskap på en god måte.
- 4. Lag en ramme for dugnaden.** Her er størrelsen på dugnaden din helt avgjørende. Hvor mange frivillige trenger du for å gjennomføre dugnaden? Hva er tidsperspektivet? Finnes det et budsjett? Hvilke verktøy trenger du – artikler og pressemeldinger?
- 5. Formidle budskapet.** Hvorfor satte du i gang denne dugnaden? Hva vil det gi nærmiljøet? Hva vil resultatet bli? Når potensielle bidragsytere har informasjon om hva dugnaden vil føre til, kan det være enklere å mobilisere frivillige. Og ved å skape stolthet rundt resultatene, vil engasjementet bare bli sterkere og flere vil komme til.

## PR

er rett og slett en måte å fremstille korrekt, konsis og presis kommunikasjon som formidler det rette budskapet til den riktige målgruppen.

## Hvilke kanaler kan du bruke?

Skriftlig journalistikk?  
TV?  
Webside?  
Plakat?  
Blogg?  
Radio?