

Estimat for kommunikationsplan 2018 Q4

Se SoMe strategi for specifikationer om kanalernes frekvens, stil og tone.

	Oktober 2018 (Fondsansøgninger, Etablering af partnerskaber, workshops, fokusgrupper etc)	November 2018 (Etablering af partnerskaber, workshops, fokusgrupper etc, Konzeptudvikling)	December 2018 (Etablering af partnerskaber, ekstern præsentation)
Formål	<p>Skab opmærksomhed om ReThink Festival. Positionere os i vores målgruppers bevidsthed, for første gang. Etablere initiale kontakt med de primære målgrupper. Skabe medielarm - og interesse.</p> <ul style="list-style-type: none"> - hvem er vi og hvad er vi? - Hvad er vores mission, vision 	<p>Skab opmærksomhed om ReThink Festival. Positionere os i vores målgruppers bevidsthed for første gang. Etablere yderligere kontakt med de primære målgrupper. Skabe medielarm - og interesse.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvem er vi og hvad er vi? - Hvad er vores mission, vision. - Gøre opmærksom på hjemmeside launch 	<p>Udbrede opmærksomhed om ReThink Opnå google tilstedeværelse Etablere relation med målgruppe, skabe interaktivitet.</p>
Budskab	Ny Festival på vej	Ny Festival på vej	Vi er en platform der kan formidle, informere og skabe netværk indenfor cirkulær økonomi.
Målgruppe	Regioner Kommuner Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment	Regioner Kommuner Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier) Det ældre segment	Virksomheder Det yngre urbane segment (Det ældre segment)
Delmål	Opbygge aktivitet og følgere på de digitale medier	Videreudbygge aktivitet på de digitale medier, skabe interesse/kontakt til og fra	Videreudbygge aktivitet på de digitale medier, skabe interesse/kontakt til og

		virksomheder, kommuner og regionen.	fra virksomheder, kommuner og regionen Påbegynde at skabe organisk vækst på Google og andre søgemaskiner
Medie	Lorry: Vores workshops, fokusgrupper skal i Lorry - samme dag som de er foregået. SoMe (Launch af ReThink FB, Instagram d. 22 Oktober)	Lokalaviser: (PåGaden, Vestegnen, Østerbro avis, Søndagsavisen, Amageravisen, Amager bladet, Cityavisen, Vesterbro Bladet, Frederiksborg Amtsavis, Nørrebro avis, Villabyerne) & Metro: Første artikel om ny festival på vej, med større perspektiv/indvirkning på lokalområder, virksomheder, skoler - social økonomi og vækst) end blot lokalplan. SoMe Lorry: Vores workshops, fokusgrupper skal i lokalnyhederne samme dag som de er foregået.	ReThink Festival hjemmesiden SoMe (launch af ReThink LinkedIn og Twitter)
Tid	22 Oktober: SoMe launch: ReThink FB, Insta (kanalerne skal herefter opdateres hver dag i uge 43, herefter med en 2-3 dages frekvens fra uge 44) Ultimo Okt-primo Nov: Lorry	Artiklerne i lokalaviser samt Metro skal i avisen ugen efter workshops er afholdt.	Launch 3 december.
Ansvarlig	SoMe : Sofie Lorry: Roberto/Lotte	SoMe: Susan/Sofie	Hjemmeside: Sofie SoMe: Susan
Aktivitet	Content til SoMe - deadline torsdag d. 18 oktober Kontakt til Lorry skal etableres senest 2-3 dage før vi vil i mediet.	Content til lokalaviserne skal indsendes ugen inden vi afholder workshops - eller aftalen skal minimum være indgået der.	Content til hjemmeside (research, interne nyheder)

	- hold vinklen relevant for lokalområderne.		
Ressourceforbrug	Strategi weekend d 6-7 Oktober 40 - 50 timer (weekend uge 40 samt uge 42 ud)	40 - 50 timer	120 timer
Succeskriterier	500 likes inden for 2 måneder	Øge målgruppens bevidsthed om vores eksistens med 5 - 10 procent	300 clicks ved udgangen af 2018. Indgående opkald/emails fra mulige samarbejdspartnere øges med 3 % fra November måned.
Feedback	Comments, likes, og delinger på SoMe kanaler	Øget aktivitet på SoMe Indgående telefonopkald og e mails, med interessetilkendegivelser fra økosystemet.	Aktivitet på hjemmesiden og SoMe. Xx personer udfylder kontaktinfo på hjemmesiden. Opkald/E-mails/mødebookinger fra mulige samarbejdspartnere.

Estimat for kommunikationsplan 2019 Q1

	Januar (ekstern præsentationer og festival setup)	Februar (festival setup + aktør/partnerskaber)	Marts (endeligt koncept)
Formål	Øge vores kendskabsgrad og skabe målgruppe relationer.	Øge kendskabsgrad, fremvise endelige samarbejdspartnere.	Launch af endeligt koncept
Budskab	Vi er færdige med vores koncept, dette er sådan vi tænker ReThink vil udforme sig, se ud. Vi har xx samarbejdspartnere i kikkerten, se med når de fastlægges næste måned. Hvad har vores målgruppe af holdninger, ideer etc.	Her er vores endelige samarbejdspartnere, hvilke vil være at finde på festivalen i Juni, hvilke roller varetager de forskellige (fonde, sponsorater, samarbejde) Hvad har vores målgruppe af holdninger, ideer etc	Sådan ser den færdige plan for ReThink ud. Program, layout, partnere, eksekvering etc

Målgruppe	Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier)	Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier - Det ældre segment	Region Hovedstaden Kommuner Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier)
Delmål	Da vi nu er i fasen hvor vi endeligt har defineret hvad ReThink er, vil og kan skal det formuleres for målgruppen Udbrede insights fra workshops og fokusgrupper, konceptudviklingen samt de partnerskaber der er etableret.	TBA	TBA
Medie	Hjemmesiden SoMe	Hjemmeside SoMe Lokal tv	Hjemmesiden SoMe Printmedier (foldere, postkort etc)
Tid	Fredag d. 18 skal 1 Nyhedsbrev udkomme på hjemmesiden. SoMe - se strategi	Ultimo Februar SoMe - se strategi	Ultimo marts udkommer 2 Nyhedsbrev SoMe - se strategi Postkort skal være ude på cafeer ultimo marts.
Ansvarlig	Nyhedsbrev: Sofie	SoMe: Susan/Sofie Lorry: Roberto/Lotte	Nyhedsbrev: Sofie Postkort: - content Sofie - Layout Chuckster SoMe: Susan
Aktivitet	Content til Nyhedsbrev Content til ReThink.dk samt SoMe content (se katalog samt info fra medie møde)	Kontakt til Lorry skal etableres senest 2-3 dage før datoen hvor vi vil med i udsendelsen. (Senest mandag d. 25 februar) - hold vinklen relevant for lokalområderne ReThink. Dk samt SoMe content (se katalog samt	Udarbejdelse af content til nyhedsbrev + hjemmeside opdateringer Bestil postkort/foldere ultimo marts -

		info fra medie møde)	udarbejd layout SoMe
Ressourceforbrug	120 timer	150 timer Halv dag til møde/Interview Lorry	Frivilligheds Timer til uddeling Marketing og content timer Layout Total: 200 timer
Succeskriterier	Øget clicks med 5 % i Januar Likes øges med 200 antal. Stigning i indgående telefonopkald og e mails, der indeholder interesselikendegivelser fra økosystemet med 10 % fra November 2018 resultatet.	TBA	TBA
Feedback	Comments, likes, og delinger på SoMe kanaler Øget aktivitet på hjemmesiden, indgående e-mails, opkald. Indgående kontakt fra mulige sponsorater og fonde.	Comments, likes, og delinger på SoMe kanaler Øget aktivitet på hjemmesiden, indgående e-mails, opkald. Indgående kontakt fra mulige sponsorater og fonde	Øget aktivitet på alle vores platforme

Estimat for kommunikationsplan 2019 Q2

	April (Logistik)	Maj (Frivillige)	Juni (Afvikling)
Formål	Mere Target marketing	Præsentere ReThink, med alle detaljer på plads For regionale Danmark, dermed ramme mulige målgrupper i større byer udenfor hovedstadsområdet.	Push - skabe incitament til at deltage på festivalen, nå ud til målgrupper i hele Danmark.
Budskab	TBA	Kom og besøg ReThink i Juni	Kom og besøg ReThink, dette vil ske, hvem vil tale, deltage etc.
Målgruppe	Millennials Det yngre urbane segment	Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier) Det ældre segment	Regioner Kommuner Virksomheder Millennials Det yngre urbane segment (børnefamilier) Det ældre segment
Delmål	TBA	TBA	TBA
Medie	Altinget.dk Sustain Daily ReThink.dk	Politiken Information Berlingske Lokalavis: City avisen, Østerbro avis, Brygge bladet,	DR1 TV2 Lorry (7 OG 10 juni)

	SoMe	Amager Bladet, Amager avisen, Nørrebroavis, Søndagsavisen, PåGaden) ReThink.dk SoMe	ReThink.dk SoMe
Tid	Web Pages: April/Maj - så tæt på launch som muligt ReThink.dk og SoMe (se katalog samt info fra medie møde)	24 maj skal vores content være i avisernes hænder/interviews skal være afviklet - i avisen i weekenden d. 1-2 juni (uge 23) Uge 21 skal lokalaviserne have vores content/interviews skal være afholdt - i avisen uge 22. ReThink samt SoMe content (se katalog samt info fra medie møde)	DR og TV2 historien/interviews skal gerne være i udsendelsen d 4 eller 5 juni. Lorry udsendelsen - vores historie/interview skal med i udsendelsen udsendelse d. 7 juni og udsendelse mandag d. 10 juni ReThink.dk og SoMe (se katalog samt info fra medie møde)
Ansvarlig	SoMe: Susan ReThink.dk: Sofie Webpage content: Sofie	Content til regional aviser: Sofie Content til lokalaviser: Susan SoMe: Sofie ReThink.dk: Sofie	Kontakt til regionale medier: Roberto/Lotte Kontakt til Lorry Roberto/Lotte SoMe: Susan ReThink.dk: Sofie
Aktivitet	Der skal laves interview/skrives artikel content til web pages. Content til ReThink.dk samt SoMe content (se katalog samt info fra medie møde)	Der skal skrives artikler til de regionale aviser i uge 22 - de skal være aviserne i hænde 24 maj. Der skal skrives artikler til lokalaviserne (samme content kan benyttes) og indsendes i uge 21. Content til ReThink.dk samt SoMe content (se katalog samt info fra medie møde)	Regionale medier kontakt/interviews skal være på plads senest 2 juni. Lorry skal kontaktes/interviews skal være på plads senest d. 4 juni. Content til ReThink.dk samt SoMe content (se katalog samt info fra medie møde)

Ressourceforbrug	200 timer	350 timer	250 timer
Succeskriterier	TBA	TBA	ca 2000 besøgende pr dag på festivalen.
Feedback	Comments, likes, og delinger på SoMe kanaler Øget aktivitet på hjemmesiden, indgående e-mails, opkald	Comments, likes, og delinger på SoMe kanaler Øget aktivitet på hjemmesiden, indgående e-mails, opkald	Øget aktivitet på alle vores platforme

Tilstedeværelsen på de sociale medier skal sikre at vi bliver set og hørt af vores målgruppe, at brandet ReThink bliver kendt inden festivalens start. Vi skal på de sociale medier fremstå som en seriøs forening, der brænder for at skabe viden og opmærksomhed omkring cirkulær økonomi og bæredygtighed, *samtidig* med at vi er i øjenhøjde med vores brugere og *ikke* løfter pegefingre eller indgyder dårlig samvittighed.