



Liv i det lokale

Kommunikationskit til lokale projekter

**NORDEA
FONDEN**
Vi støtter gode liv

Tillykke med støtten til jeres lokale projekt.

Denne guide giver jer tips og gode råd til kommunikationen af jeres projekt.

Vi glæder os til at følge projektet.

Formål

Formålet med kommunikationskittet er at hjælpe jer med at styrke kommunikationen og formidlingen af jeres projekt.

Nordea-fonden har et almennyttigt formål. Det betyder, at støttede projekter skal være nyttige for samfundet som helhed og tilgængelige for mange. Det formål bidrager kommunikation af projektet til.

Måske frembringer jeres projekt ny viden. Måske kan flere have glæde af at deltage. Måske motiverer det andre foreninger til at gøre noget lignende.

Samtidig kan I med jeres projekt være med til at inspirere andre til at søge midler til aktiviteter, der skaber gode liv.

Derfor kan det være en god idé at udarbejde en kort kommunikationsplan og kommunikere projektet ved relevante anledninger. Fx i forbindelse med offentliggørelse, indvielse og/eller åbning, ved at kontakte lokalpressen og løbende på sociale medier mm.

Se kommunikationskittet som en guide og brug skabelonerne og tjeklisterne i det omfang, de er relevante for jer.

God fornøjelse med kommunikationen og jeres projekt – og tak fordi I er med til at skabe liv i det lokale.

Indhold

- 2 Formål
- 3 Kommunikationsplan
- 4 Kreditering af Nordea-fonden
- 5 Information om offentliggørelse af støtte
- 5 Tips til pressekontakt
- 5 Omtale på sociale medier
- 6 Fakta om Liv i det lokale
- 6 Fakta om Nordea-fonden
- 7 Logomateriale
- 8 Bilag:
Kommunikationsplan

Har I spørgsmål til kommunikationen af jeres projekt?
Skriv til →
lividetlokale@nordeafonden.dk

Kommunikationsplan

Som støttemodtager foreslår vi, at I udarbejder en kort kommunikationsplan samt en pressemeddelelse.

Planen skal give overblik over de vigtigste kommunikationsaktiviteter, timing samt rollefordeling. I jeres plan skal I både tænke i aktiviteter målrettet medier, målgrupper/brugere og jeres samarbejdspartnere.

Med kommunikationsplanen får I et konkret arbejdsredskab til de kommunikative opgaver.

Skabelon

Kommunikationsplanen kan indeholde følgende elementer:

Hvornår	Hvornår finder aktiviteten/handlingen sted?
Hvad: Aktivitet/handling	Hvilken aktivitet/handling er der tale om?
Hvor: Platform/medie	Hvor skal aktiviteten/handlingen kommunikeres?
Hvem: Målgruppe	Hvem er målgruppen – og hvad er budskabet?
Hvem: Ansvarlig	Hvem er ansvarlig for aktiviteten/handlingen?

Der er intet krav om længde: Noter alle planlagte aktiviteter samt formodede aktiviteter.

Udfyld jeres kommunikationsplan i vedhæftede bilag og gem den med jeres projektnavn.

Eksempel på udfyldt kommunikationsplan

Hvornår	Hvad: Aktivitet / handling	Hvem: Målgruppe og budskab	Hvor: Platform	Hvem: Ansvarlig
10. maj 2021	Pressemeddelelse om støtte til lokalaviser	Lokalmiljøet: Projektet er på vej med støtte	Kontakt til lokalaviser + radio	Formand
10. maj 2021	Nyhed om støtte på foreningens medier	Netværk: Projektet er på vej med støtte	Opdatere egne medier - webside og sociale medier	Webmaster
Sommerafslutning	Flyer til alle medlemmer med info	Medlemmer: Projektet er på vej + mere info	Uddeling af trykt flyer	Alle trænere/ledere
September 2021	Pressemeddelelse om indvielse	Lokalmiljøet: Kom og deltag i åbning	Kontakt til lokalaviser + radio	Formand
September 2021	Nyhed om indvielse på foreningens medier	Netværk: Kom og deltag i åbning	Opdatere egne medier - Webside og sociale medier	Webmaster
September 2021	Invitation af byens borgere til indvielse	Lokalmiljøet: Kom og deltag i åbning	Plakater og flyers i institutioner og butikker	Alle frivillige
Oktober 2021	Billeder og tekst fra indvielse til medier	Lokalmiljøet: Ny aktivitet i brug	Kontakt til lokalaviser og opdatere egne medier	Formand + webmaster

Ovenstående er blot eksempler på og inspiration til indhold. Indsæt det, der er relevant for jer og jeres projekt.

Kreditering af Nordea-fonden

Husk at kreditere Nordea-fonden i alle relevante sammenhænge – både på skrift, i tale og med logo på trykte materialer:

- **Mundtligt – fx ved taler og i dialog med journalister**
Fortæl at midlerne til projektet kommer fra Nordea-fonden, der støtter gode liv
- **Skriftligt – fx ved kommunikation i foreningen**
Skriv at midlerne til projektet kommer fra Nordea-fonden, der støtter gode liv
- **Pressekontakt / pressemeddelelser**
Skriv at midlerne til projektet kommer fra Nordea-fonden og brug gerne presseskabelonen på fondens hjemmeside → www.nordeafonden.dk/lokalkommunikation
- **Materialer**
Benyt fondens logo på alle tryksager og materialer. Download fondens logo på → www.nordeafonden.dk/logo
- **Sociale medier**
Nævn @nordeafonden i opslag på sociale medier. Vi er på Facebook, Instagram, LinkedIn og Twitter.

Eksempler på opslag



Offentliggørelse af støtte

Nordea-fonden kommunikerer overordnet om de projekter, som har modtaget støtte fra fokusområdet Liv i det lokale med fokus på udvalgte cases.

Vi sender en pressemeddelelse til lokale nyhedsmedier umiddelbart efter hver uddelingsrunde, hvor der er gode muligheder for at opnå omtale.

I kan vælge at lave jeres egen pressemeddelelse i forbindelse med indvielse, åbning eller større arrangementer for at skabe opmærksomhed omkring projektet. I pressemeddelelsen kan I indarbejde citatet fra Nordea-fondens adm. direktør, eller I kan benytte skabelonen, som I finder på vores hjemmeside

➔ www.nordeafonden.dk/lokalkommunikation

Tips til pressekontakt

- Skriv en nyhed / pressemeddelelse (benyt gerne skabelonen på hjemmesiden).
- Ring til redaktøren eller den relevante journalist på alle oplagte lokale medier (aviser, radiokanaler, webmedier mm.) og fortæl kort historien: Hvem har modtaget støtte, hvad skal pengene gå til, hvorfor støtter Nordea-fonden. Tjek evt. om nogen i foreningen har gode kontakter til journalister på de lokale medier.
- Send pressemeddelelsen og sørg for at medsende et relevant foto i høj opløsning fra jeres projekt eller forening. Spørg til forventet offentliggørelse.
- Gem kontaktinfo på alle journalister, der bringer omtale af jeres projekt. De er oplagte at kontakte, når I næste gang har en god historie om projektet - fx i forbindelse med indvielse eller større arrangementer.
- Hvis historien ikke bringes som forventet, så følg op – fx for at tjekke, om alt er, som det skal være, eller om de mangler supplerende oplysninger. Redaktionerne modtager mange henvendelser; ved at følge op, kan I undgå at ryge i glemmebogen.

Omtale på sociale medier

Husk at tagge @nordeafonden i opslag om projektet på sociale medier:

Facebook	➔ https://www.facebook.com/Nordeafonden
Instagram	➔ https://www.instagram.com/nordeafonden/
Twitter	➔ https://twitter.com/Nordeafonden
LinkedIn	➔ https://www.linkedin.com/company/nordea-fonden/

Fakta om Fokusområdet Liv i det lokale

- Med fokusområdet Liv i det lokale uddeler vi årligt 50 mio. kr. til mere end 1.500 lokale projekter i hele landet, som skaber aktiviteter og styrker fællesskabet i lokalområdet.
- Foreninger og andre almennyttige organisationer kan søge op til 200.000 kr. i støtte.
- Det typiske uddelingsbeløb er på 5.000-30.000 kr., da vi vægter at støtte mange, mindre projekter i hele landet

Fakta om Nordea-fonden

- Nordea-fonden har et almennyttigt formål og støtter projekter, som fremmer gode liv inden for sundhed, motion, natur og kultur.
- Vi har ikke nogen færdig opskrift på det gode liv, men for os handler det om at være i balance – både med os selv og andre. Og så tror vi på, vi skaber gode liv i fællesskab med andre.
- Projekterne kan være i varierende størrelser, men har det til fælles, at de er til gavn og glæde for mennesker over hele landet.



Logomateriale

Vi låner jer gerne logomateriale – roll ups og beach flag – hvis I afholder arrangementer med mange deltagere; fx events, indvielser, stævner osv.

Vær opmærksom på, at I selv skal betale fragt ved returnering af materialer.

I har også mulighed for at bestille balloner til uddeling eller pynt.

Bestil materialer:

Skriv til →

lividetlokale@nordeafonden.dk

Bestil materialer i god tid og senest 14 dage før I skal bruge dem.



Bilag: Kommunikationsplan

Hvornår	Hvad: Aktivitet / handling	Hvem: Målgruppe og budskab	Hvor: Platform	Hvem: Ansvarlig