

PR-gruppen

Overleverings- og Erfaringsrapport

Embedsgruppe periode oktober-april 2019/ 2020

Amalie Marie Overgaard

Emilie Balle

Introduktion

Denne rapport er pr-embedsgruppens bibel med information om alt, hvad du som PR'er skal vide om dette embede.

Gruppen består af 3 personer. Ved udgangen af hver periode skal der foretages en overlevering til den nye gruppe i henhold til reglerne for overlevering (se nedenfor).

Nederst i denne rapport findes udsnit om PR-embeds-gruppen taget fra Den Gyldne Bog

Overlevering

Hver periode skal alle embedsgrupper skrive en overleveringsrapport og en erfaringsrapport.

Overlevering rapporten fortæller nye medlemmer om status på embedsgruppens nuværende projekter, og erfaringsrapporten dokumenterer vigtige ting embedsgruppen har lært gennem den sidste periode. Efter hver periode skal overleveringsrapporten opdateres og erfaringsrapporten udarbejdes eller opdateres og begge skal uploades på embedsgruppens side på GAHK wiki.

Erfaringsrapport

Nedenfor ses en samling af de erfaringer PR har gjort sig i denne periode.

Instagram

- Gahks Instagram bliver mest besøgt af gamle alumner der gerne vil følge med i, hvad der sker på gahk. Dog kan det anbefales, at denne bliver opdateret løbende så potentielle nye alumner kan få et indblik i livet på kollegiet.
- Fremtidig strategi: en Instagram, som er mere personlig og fortæller mere om hvilke personligheder vi har på gahk. Eventuelt en månedlig fortælling fra en alumne (i forbindelse med alumnestaffetten)

Facebook

- Det er vigtigt at der jævnligt bliver postet på facebook med relevant indhold der kan tiltrække nye alumner.
- Der blev i denne periode lave annoncerede opslag målrettede mod DTU-piger som er en mangelvare for tiden. Dette hjalp en lille smule men slet ikke nok
- Grafik til facebook blev udrettet og lagt i en mappe op PR-gruppens drev
- Fremtidig strategi: PR vil i fremtiden indgå i et tættere samarbejde med bestyrelsen for at få lagt en strategi for hvad der kan gøres for at DTU kvoten udfyldt.
- Det er i tankerne at alumne-stafetten skal opdateres meget oftere end hidtil. Fx. en gang om måneden eller en gang hver anden måned.

Plakater og flyers

- I denne periode var PR med til åbenthus på DTU. Der er vores erfaring at der ikke var mange potentielle nye alumner at finde dette sted da de fleste der kom først starter på DTU til sommer. Det ville eventuelt give bedre mening at dele flyers ud til en normal frokostpause.

- Der blev i forbindelse med åbenthus på DTU er der designet og printet nye plakater som ikke er hængt op endnu.
- I denne periode blev der også bestilt GAHK klistermærker til påklstring på private steder.
- Fremtidig strategi: plakater skal sættes op på diverse uddannelsesinstitutioner. Plakater kan eventuelt købes af alumner til en fin pris da de er meget fine at have hængende.
- Fotogruppen har modtaget en ny rumlig plan over kollegiet som skal på magnetavlen i spisesalen. Vær opmærksom på at dette bliver gjort.

Merch

- I denne periode har PR undersøgt mulighederne for Merch og har i den forbindelse kontaktet JB tryk og brodering. Der er lavet et nyt lamassu-logo som ønskes broderet på gahks nye merch. Logoet er lagt i PR-gruppens drev til senere brug.
- Emilie er i kontakt med JB og skal overlade korrespondancen til andet medlem ved overleveringen.
- Fremtidig strategi: Lav merch til alumner som de bliver glade for.

Tinder

- Det er PRs erfaring at en tinderprofiler ikke er mulig, da de bliver blokeret som reklame. Det var ellers en ny sjov måde at reklamere på.
- Fremtidig strategi: Find andre steder at annoncere.

Den Gyldne Bog

PR-GRUPPEN

PR-gruppen består af tre alumner.

Gruppen er selv-supplerende.

Gruppens overordnede formål er at promovere kollegiet over for kvalificerede indflyttere med særlig vægt på at promovere kollegiet for DTU-studerende, så den ønskede alumne-fordeling opnås. Gruppen skal være i dialog med Indstillingen om status på modtagne ansøgninger afspejler alumne fordelingen, og om hvor PR-gruppen i så fald skal målrette promoverings arbejdet.

Gruppens arbejde er via skrevne medier, plakater, hjemmesider og sociale medier at promovere kollegiet.

De konkrete opgaver består:

- Kollegiets hjemmeside, G. A. Hagemanns facebookside og instagram skal løbende og ofte opdateres, så potentielle indflyttere kan finde korrekt information og kan følge kollegiets aktiviteter.
- Annoncere i relevante medier (eksempelvis studie-blade) og holde opsyn med, at permanente annoncer på hjemmesider, der skriver om os, er korrekte.
- Opdatere GAHK-pakken til ny-indflyttede alumner en gang i hver embedsperiode og eventuelt trykke den, så den kan gives til nye alumner.
- Sætte plakater op og lægge flyers med reklame og oplysning om kollegiet på relevante uddannelsessteder
- Gruppens deadlines, aktiviteter, kontakter og erfaringer skal løbende opdateres i PR-kalenderen til gavn for næste embedsperiodes-medlemmer.

Ved udgangen af hver periode skal der foretages en overlevering til den nye gruppe i henhold til reglerne for overlevering (se afsnittet i begyndelsen af kapitlet "Embeds-grupper").