**Intro**

Vi har udviklet et website og en prototype til en APP omkring vores budskab: ”At redde liv ved vand” i forbindelse med trygfonden.

Jeg har valgt at bruge mine 5 min på at snakke om hvordan man kan få budskabet ud til målgruppen.

Jeg har lavet en kommunikationsstrategi, som går ud på hvor og hvordan budskabet bedst muligt når ud til målgruppen. Hvor jeg har valgt at fokusere på 3 af mine ideer.

* Outdoor
* Flyer og produkter
* samarbejde med andre organisationer, virksomheder og det offentlige.

**Outdoor**

Grunden til at jeg har valgt Outdoor, er fordi når vi taler om børnefamilier er det oplagte sted ex. trafik punkter i Danmark. Også har jeg lavet nogle eks. *(vis slide med outdoor du har designet)*

**Flyer og produkter**

En anden mulighed er at holde Arrangementer hvor det er mest relevant. Nemlig ved vandet.

Her kunne man lave flyers, der blev delt ud med henvisning til websitet eller badebolde, der blev delt ud til børnefamilier med det vigtigste budskab og url adressen.

De fleste på stranden vil jo faktisk have tid til, at tjekke websitet ud, når de alligevel er på stranden. *(vis slide med en flyer og en badebold du har designet)*

**samarbejde med andre organisationer, virksomheder og det offentlige.**

En tredje mulighed er at indgå samarbejde med andre organisationer og virksomheder.

Det kunne eks. være Falck eller folkeskoler og de kommuner, der har mange besøgende på strandene.

Ved at indgå samarbejde med andre, opnår man typisk at ens budskab når ud til flere end hvis man laver kampagner alene, på grund af at samarbejdspartnere enten selv yder en indsats eller giver penge. *(vis slide med Falck -logo, relevante folkeskole-logo, kommune-logoer)*

Lige gyldig hvor man ser eller læser om vores side, så er vores maskot og logo hele tiden synligt og på den måde skaber vi visuelt genkendelighed.

På den måde trænger budskabet hurtigere ind og så vil man have nemmere ved at huske det næste gang man ser maskotten eller logoet igen. *(vis slide med logo og maskotten)*