

Opgave 3: Projekt opgave: Udvikle en kommunikations- og distributionsstrategi.

Dansk Flygtningehjælp og xx kommune skal etablere et nyt asylcenter i xx lokalområde/by. Det kan være Frederiksberg, Vejle, Toflund eller Liseleje (storby, provins, landet eller sommerhusområde).

Det er jeres at lave en kommunikations- og distributionsstrategi, hvor video/levende billeder er det bærende udtryk og de sociale medier og blogs de bærende platforme i distributionsstrategien i forbindelse med etableringen asylcentret. Afsender er Dansk flygtningehjælp og kommunen. Målgruppe: naboer, lokalområdet, foreningslivet, medier og politikere. Kommunikationsopgaven er at kommunikere til og være i dialog med lokale borgere /naboer, medier og lokal politikere om et kommende asylcenter. som skal placeres i lokalområdet, følge etablering og "det første år".

De bærende udtryk i "kampagnen" er som sagt levende billeder, men også tekst, foto og grafik, er del af medieindhold, som distribueres gennem de sociale medier. Der etableres en blog på tvmkanal.dk, som hub for kampagnen og med link til eksempler på indhold.

Opstil til en start en tidslinje over forløbet af processen fra start til slut (en periode på ca 1,5 år) med milepæle som fx:

- beslutning i Dansk Flygtningehjælp og kommunen for placering af centret og første info for lokalområdet
- info om proces,
- dialog og behandling af protester/klager
- fysisk planlægning og etablering
- de første flytter ind, centeret fyldes op
- det første år med fyldt center.

Aflevering skal indeholde svar på nedenstående punkter:

- Hvad er det for en historie, I vil fortælle til lokalsamfundet, borgere og politikere? Hvad er vinklen/vinklerne?
- Hvordan kan I beskrive og karakterisere de forskellige målgrupper, I skal nå?
- I hvor grad er der tale om dialog og også en kommunikation til flygtninge i centret?
- Hvilke indholdselementer består kampagnen af? – hvilke formater og fortællinger arbejder I med?
- Lav 3 eksempler på indhold (fiktiv/konstrueret) som vil være del af kampagnen
- Hvilke platforme er aktive – argumenter for valg af platforme. Lav i den forbindelse en swot for hver af de platforme, I vælger at inddrage i jeres distributionsstrategi.
- Lav en udgivelsesplan med frekvens for publicering og placer milepæle i kommunikationen i sammenhæng med tidslinje.
- Angiv hvordan afsender etableres i jeres fortælling/kampagne.
- Relater og begrund jeres valg i forhold til kap 1.3 og 1.4 i Media Flow (Lars Kabel mfl.)

Opgaven løses **uden** kontakt til Dansk Flygtningehjælp eller kommune. Ingen af disse parter er orienteret eller har efterspurgt opgaven.

Opgaven løses gruppevis i nye grupper.

Omfang.

Den skriftlige besvarelse fylder 6 A4 sider. Suppler gerne med illustrationer. Links angives til blog, hvor indhold produceret placeres.

Besvarelse uploades som en pdf fil på Moodle i afleveringsmappe senest fredag den 22/5 kl 14.00

Forbered på baggrund af den skriftlige aflevering en mundtlig præsentation på max 10 min.

Se DR dokumentarserie for inspiration og research. "Da krigen kom til Toftlund" (mandage, første program sendt 11/5)

Peter Østergaard Sørensen, TVM, maj 2015