

## Målgrupper og kanaler i foreningen

Målgruppe Medie/kanal	Nyttig info	Børn (0-12 år) Kommunikationen går primært gennem forældre	Unge (13-20 år)	Voksne Fasen før man får børn	Voksne Forældre med hjemmeboende børn	Voksne Fasen hvor børnene er flyttet hjemmefra	Seniorer 60+
<b>Hjemmeside</b>	Husk at søgemaskineoptimere (SEO) hjemmesiden, så Google kan finde den.	Børn søger som udgangspunkt ikke selv information på internettet. Målret i stedet budskabet mod deres forældre.	Unge bruger i høj grad internettet til at søge information.	Voksne bruger internettet til at søge information.	Voksne bruger internettet til at søge information.	Voksne bruger internettet til at søge information.	Seniorer bruger i stadigt stigende grad internettet til at søge information.
<b>Trykt materiale</b> • Postkort • Plakater • Bannere • Foldere • Flag		Ram målgruppen med trykte materialer (fx postkort) igennem deres forældre. Især beach flag og bannere skaber god opmærksomhed.	Dette er ikke den mest oplagte kanal, når man skal markedsføre til denne målgruppe. Vær dog obs. på, at fx beach flag og bannere kan skabe god opmærksomhed.	Dette er ikke den mest oplagte kanal, når man skal markedsføre til denne målgruppe. Vær dog obs. på, at fx beach flag og bannere kan skabe god opmærksomhed.	Målgruppen kommer mange steder ifm. deres børn (fx skoler, haller og lægehuse). Trykte flyers osv. vil ofte blive skimmet.	I sammenhæng med andre kanaler kan der skabes god effekt hos målgruppen ved at benytte trykt materiale.	God kanal til denne målgruppe. 60+’ere er i højere grad end andre tilhængere af at kunne sidde med trykt materiale i hånden og forholde sig til det. De ser f.eks. ofte annoncer i lokalaviser.
<b>Direct mail</b> (e-mails)	Vi modtager rigtig meget i vores indbakke. Vær obs. på ikke at spamme målgruppen med e-mails – send kun målrettet, relevant info.	Ikke relevant kanal til denne målgruppe. Målret budskabet mod forældrene.	Dette kan være en god måde at komme i 1:1 kontakt med målgruppen. Der er dog en tendens til, at unge ikke er nemme at få fat i via mail.	Mange voksne tjekker e-mails flere gange dagligt. Der er desuden mulighed for en god 1:1 dialog.	Mange voksne tjekker e-mails flere gange dagligt. Der er desuden mulighed for en god 1:1 dialog.	Mange voksne tjekker e-mails flere gange dagligt. Der er desuden mulighed for en god 1:1 dialog.	Seniorer tillægger sig flere og flere digitale færdigheder. E-mails kan derfor være et godt middel til at komme i dialog med målgruppen.
<b>Facebook</b>	2,8 mio. danskere er på FB hver dag. Ca. 75 % af alle danskere over 13 år er på Facebook.	Facebook er ikke en oplagt kanal til målgruppen, da man skal være 13 år for at have en profil.	De fleste unge er på Facebook utallige gange hver dag. Selvom mange påstår, at de ikke bruger Facebook (længere), så "er de der". Det er derfor en oplagt kanal at bruge, hvis man vil i kontakt med målgruppen.	De fleste voksne er på Facebook flere gange dagligt. Kanalen er oplagt at bruge til målgruppen.	De fleste voksne er på Facebook flere gange dagligt. Kanalen er oplagt at bruge til målgruppen.	De fleste voksne er på Facebook flere gange dagligt. Kanalen er oplagt at bruge til målgruppen.	Seniorer tillægger sig flere og flere digitale færdigheder. Kanalen kan i supplement med andre være oplagt til at kommunikere med målgruppen. Facebook bruges aktivt af en stor del af seniorerne i dag. Vær dog obs. på, at de ældste seniorer ofte ikke er trygge ved mediet og derfor ikke kan nås her.
<b>Andre sociale medier</b> • Snapchat • Instagram • LinkedIn	Overvej det kraftigt inden I begynder at bruge disse medier. Det kræver en kæmpe indsats, før det bliver velfungerende.	På Instagram og Snapchat er aldersgrænsen for at oprette en profil 13 år. LinkedIn er heller ikke oplagt for denne målgruppe.	Unge mellem 13-20 bruger Snapchat og Instagram i stor stil. Begge medier er gode til at kommunikere et budskab visuelt.	Det kan have OK effekt at kommunikere via Snapchat og Instagram til målgruppen. Kommunikation her skal dog suppleres med andre kanaler. Overvej LinkedIn til at formidle budskabet på et fagligt orienteret og professionelt medie.	Det kan have OK effekt at kommunikere via Snapchat og Instagram til målgruppen. Kommunikation her skal dog suppleres med andre kanaler. Overvej LinkedIn til at formidle budskabet på et fagligt orienteret og professionelt medie.	Det er ikke oplagt at kommunikere til denne målgruppe via Snapchat og Instagram. Overvej LinkedIn til at formidle budskabet på et mere fagligt orienteret og professionelt medie.	Det er ikke oplagt at kommunikere til denne målgruppe via Snapchat og Instagram.
<b>Lokalavisen</b> • Annoncer • Pressemeddelelse		Dette er ikke en relevant kanal til denne målgruppe. Ønsker I omtale i lokalavisen, skal budskabet målrettes forældrene.	Kanalen er ikke oplagt til denne målgruppe.	Dette er ikke den mest oplagte kanal til denne målgruppe. Dog kan den i kombination med andre kanaler have en vis effekt.	Oplagte kanal til målgruppen. Voksne med hjemmeboende børn bladrer ofte den lokale avis igennem og har gennem børnenes interesse for lokalsamfundet.	Oplagt kanal til målgruppen. Ofte har målgruppen stor interesse i lokalområdet.	Seniorerne er glade for at sidde med kommunikationsmateriale i hånden. Det er derfor oplagt at bruge tid på målrettet information til seniorerne i den lokale avis.
<b>Lokale platforme</b> • Infoskærme • Skoleintra • Klubblad • Opslagstavler • Lokalradio		Tænk over, hvor børnene færdes. Måske kan det give mening at være til stede i haller eller på skoler. Overvej også, om det er forældrene, som kommunikationen skal ramme.	Det vil give bedre resultater med en digital indsats mod unge. Dog bør I overveje, om denne skal suppleres vha. lokale platforme.	Tænk over, hvor målgruppen har sin daglige gang og brug den viden til at identificere mulige lokale kanaler.	Tænk over, hvor målgruppen har sin daglige gang. Infotavler og skærme på fx skoler, kan være et godt sted at formidle budskabet.	Tænk over, hvor målgruppen har sin daglige gang og brug den viden til at identificere mulige lokale kanaler.	Tænk over, hvor målgruppen har sin daglige gang og brug den viden til at identificere mulige lokale kanaler. Måske er det lokale fitness-, sundheds- eller aktivitetscenter et oplagt valg?
<b>Andre kanaler</b> Supplér evt. med lokale kanaler i jeres område							