

OKTOBER 2009



SOCIALE MEDIER

- Som led i markedsføring af KUs nye uddannelse Kommunikation & IT, viser gymnasieelever, hvordan organisationer kan bruge sociale medier i kommunikationen.

Dansk Flygtningehjælp (DFH) har en grundlæggende udfordring med, hvorvidt og hvordan de skal inddrage de sociale medier i deres kommunikation.

- 1: Hvordan kan DFH rekruttere unge indsamlere til Landsindsamlingen, så de også er indsamlere igen året efter?
- 2 : Hvordan kan DFH adskille sig fra de andre humanitære organisationer, så det er DFH, de unge støtter?
- 3: Hvordan kan DFH bedst integreres i unges hverdag?

RESULTATET

Med udgangspunkt i en analyse af 15-20 årige og deres behov, arbejdede tre teams med hver deres udfordring.

Team 1 lavede et koncept baseret på en før-under-efter oplevelse på facebook. De unge frivillige er del af en facebookgruppe med DHF's stand-up-ambassadører. Først opstilles væddemål mellem de frivillige og der etableres indsamlingsgrupper. Under indsamlingen dokumenterer de deres tur i facebookgruppen via video. Efterfølgende bliver videoerne bedømt af DHF's ambassadører og præmieres. Facebookgruppen er aktiv hele året med løbende konkurrencer og rating-systemer.

Team 2 lavede et gennemsigtighedskoncept, der involverer en ny kommunikationsstrategi, så de unge, kloge forbrugere, der ønsker hele sandheden og hidtil har følt sig snydt, bliver involveret bl.a. via virale film med ledelsen, der beretter åbent om alle forhold i DFH.

Team 3 lavede et koncept, der vender op og ned på forestillingen om DFH, hvor det er flygtningen, der hjælper den ressourcestærke og herigennem opnår anerkendelse og tillid til det nye land.

OM PROCESSEN

Problemstillingen blev behandlet i en 1-dags innovationsworkshop. 20 3.g'ere arbejdede i tværfaglige grupper og blev guidet af professionelle innovationskonsulenter fra Katalyst. Processen var baseret på en humanistisk innovationsmetode, hvor mennesket og dets behov er afgørende for succesfuld innovativ tænkning. Eleverne blev introduceret for teorier og praktiske øvelser inden for brugerdrevet innovation, sociale medier og strategisk konceptudvikling.

FAKTA

Deltagere 3.g'ere fra forskellige danske gymnasier
 Gæsteunderviser David Decker, Crossroads Innovation
 Varighed 1 dag
 Opdragsgiver Dansk Flygtningehjælp
 Facilitator Katalyst, Marjanne Kurth og Alexandra Kida