

Konzeption: PR-Planung für Piraten

Düsseldorf, Dezember 2012



Um-
setzung

Evaluier-
ung

Budget

Zeitplan

Zielsetzung:

Was wollen wir erreichen?

Es gibt nur ein Ziel.

quantitativ

qualitativ

Unterstützende Fragen

-

-

-

-

SWOT-Analyse Wettbewerb



SWOT-Analyse wir



Was ist für uns ein Erfolg?

Markt:

Wen wollen wir erreichen?

Wer sind unsere Zielgruppen?

-
-
-
-
-

Wer entscheidet wie?

-
-
-
-
-

Priorisierung Zielgruppen

Zielgruppe 1

- Beschreibung

Zielgruppe 2

- Beschreibung

Zielgruppe 3

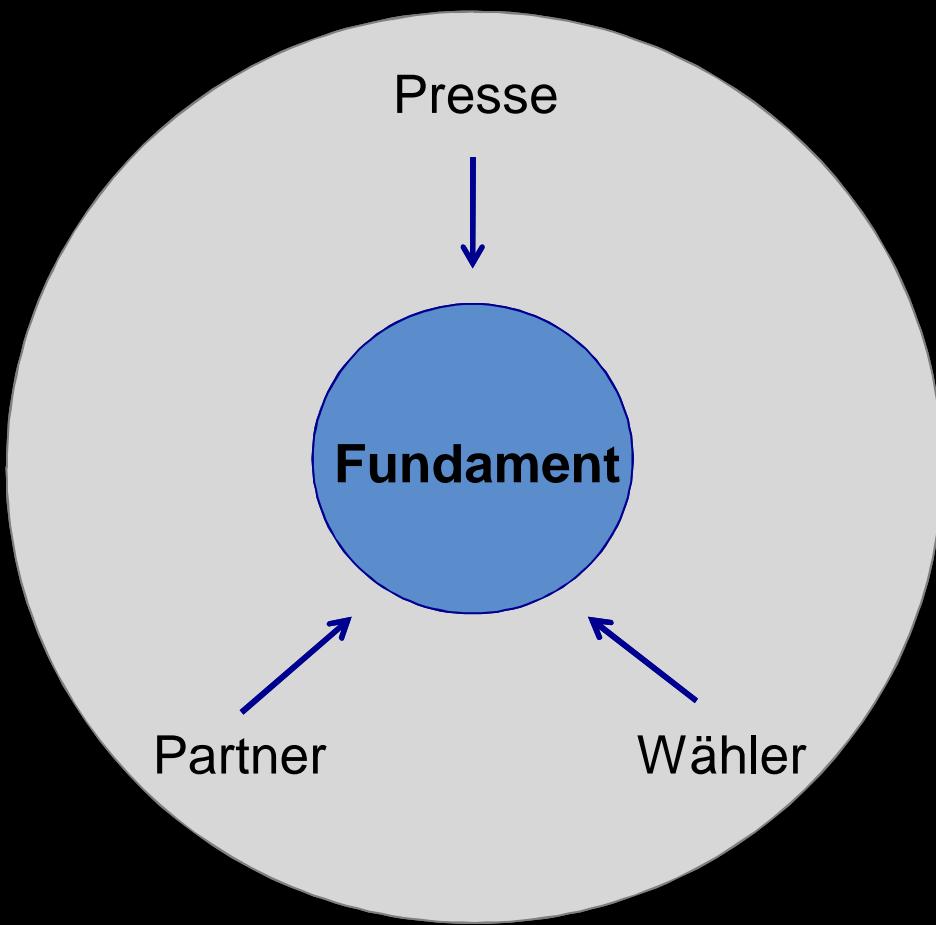
- Beschreibung

#thinkdifferent

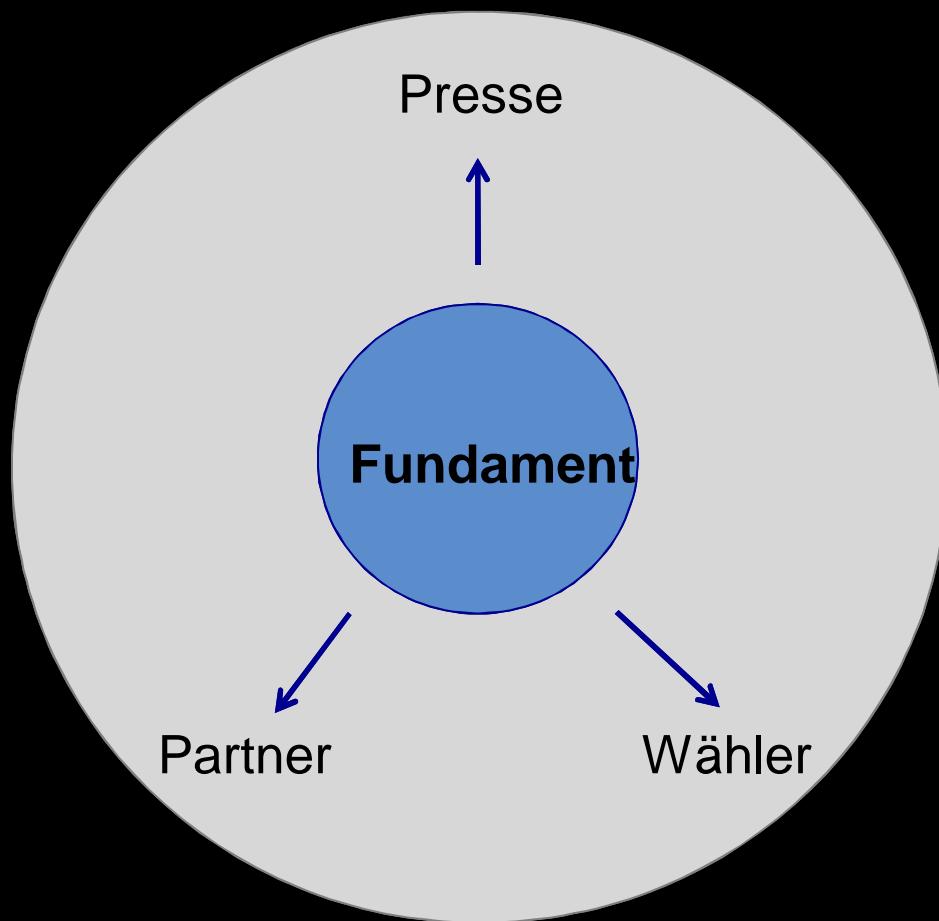
Die Strategie.

Push vs. Pull

Pull-Kommunikation



Push-Kommunikation



Wegbeschreibung

Sensibilisierung & Information

Unterstützung durch
Emotionalisierung

Themensetzung durch
PIRATEN

**Passt die Strategie in 140
Zeichen?**

Die Idee.

Zündung!

Beispiele:



Neue Perspektive
finden!

Musik
Zauberer
Gedächtnis
Philosoph
Tumorart
Dämonen

MEHR INFOS >

Beispiele:



Beispiele:



Es trifft
auch Dich!

Beispiele:



**Idee ist Dach und Basis für
Umsetzung**

Die Umsetzung.

Taktik

Schritt 1

- Maßnahme 1
- Maßnahme 2

Schritt 2

- Maßnahme 1
- Maßnahme 2

Schritt 3

- Maßnahme 1
- Maßnahme 2

Botschaften



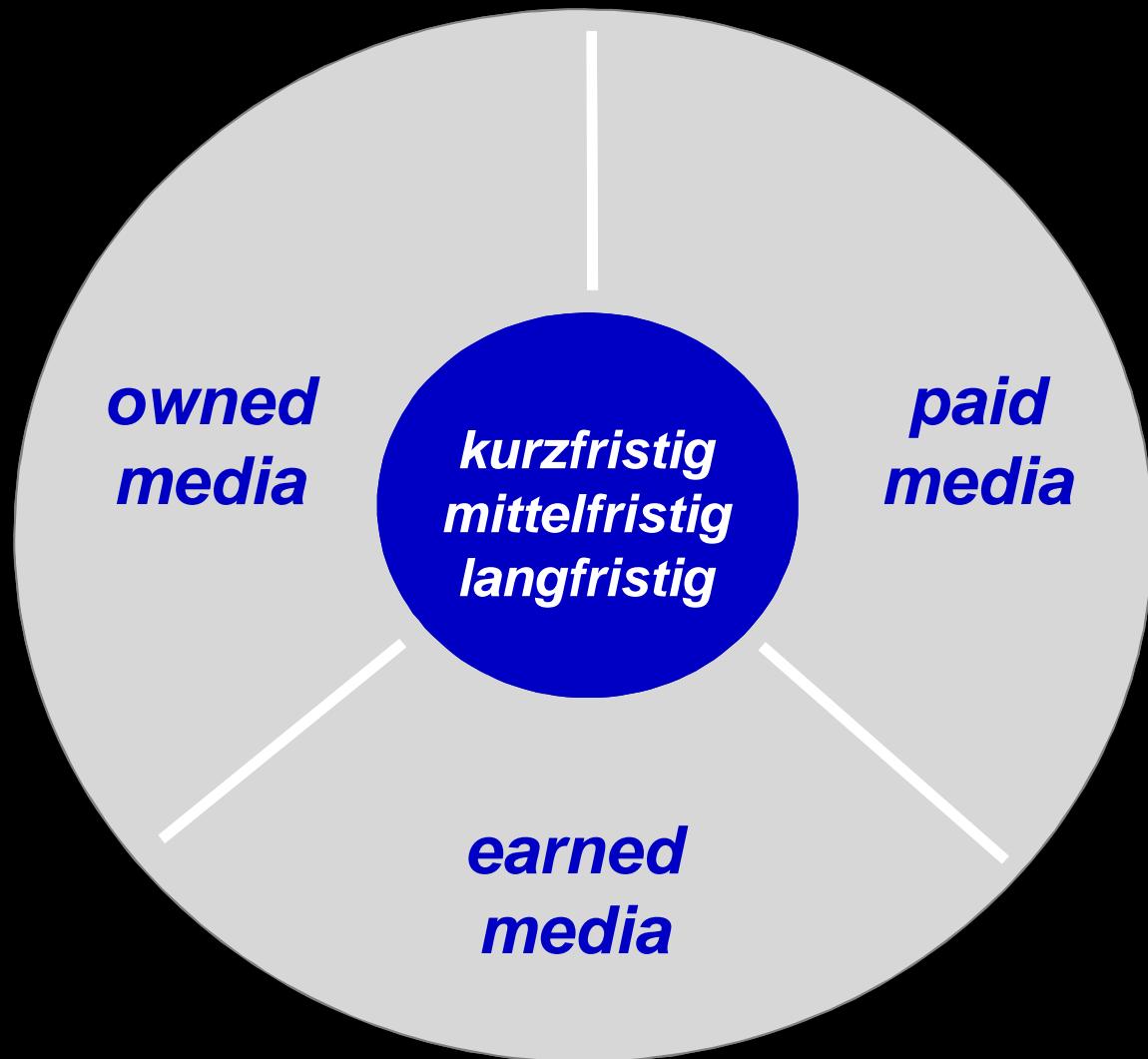
Content-Anforderungen:

-
-
-
-
-
-
-

Tonalität

Reminder: Ziel!

Verbreitung



Maßnahmen

Mögliche Maßnahmen traditionelle Medien

PM

Statistiken

Fachartikel

Hintergrund-
Interview

Statements

Daten

Netzwerken

Einladungen

Ressortansprache

Umfragen

Terminkalender

Kommentare/
Leserbriefe

Maßnahmen

Veranstaltungsformate

Info-Abende

Podiums-
Diskussionen

Vorträge

Demos

Stammtische

Netzwerken

Maßnahmen

Online-Aktionen

Videos

Banner

Ads

Podcasts

ePetition

Selbst-
verpflichtungen

Webseiten

Hang-Outs

Crowdsourcing

Netzwerken

Subziel:

**Vernetzung, Vernetzung,
Vernetzung!**

Reminder: Ziel!

Evaluierung: Der Erfolgs-Check

Monitoring

■

■

■

■

Anpassungen

-
-
-
-

Keep calm and carry on.

Exkurs:

Krise

Exkurs: Krise

1.

2.

3.

4.

Krisen-Prävention:

-
-
-
-

**Piraten sind alle kleine
Pressesprecher.**

Nicht vergessen:

Das Budget!

Budget

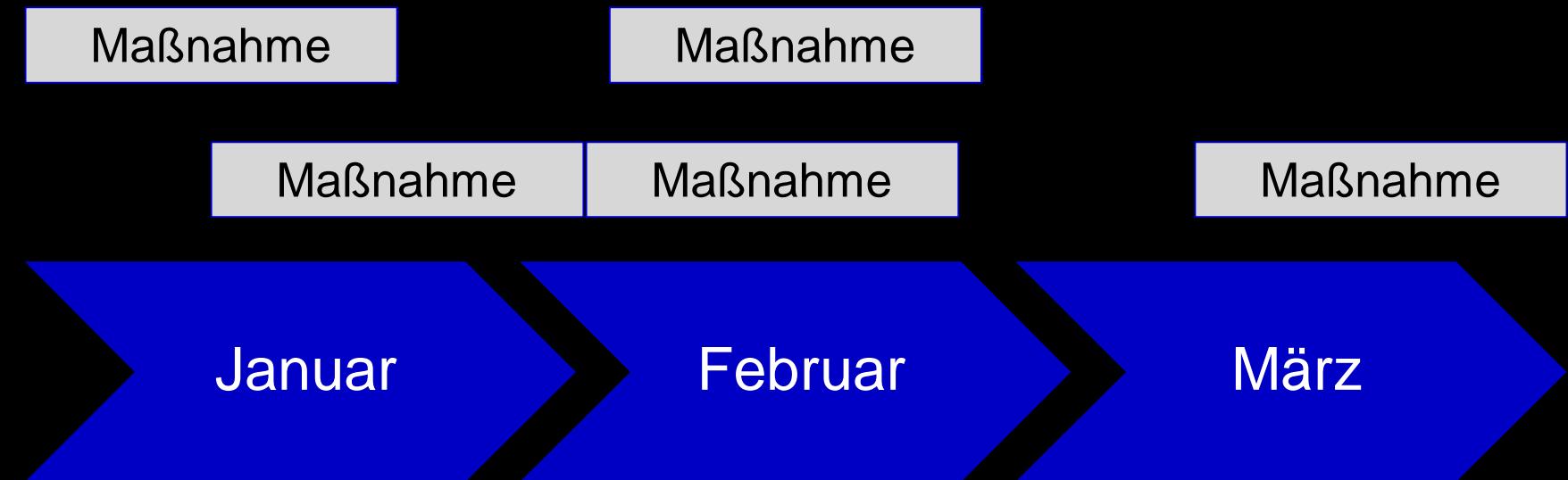
-

-

-

Auch nicht vergessen:

Ein Zeitplan!



Projektplan

Und jetzt Ihr!



Um-
setzung

Evaluier-
ung

Budget

Zeitplan