

Guiden har sammanställts inom utvecklingsprojektet Företagsam i Förening

2014



MARKNADSFÖRING



Närings-, trafik- och
miljöcentralen



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling:
Europa investerar i landsbygdsområden

INNEHÅLL

1 MEDIA	3
2 ANNONSER	4
3 SOCIALA MEDIER OCH WEBBEN	5
4 TRYCKSAKER	7
5 KOM IHÅG-LISTOR	8

1 MEDIA

Ska er förening ha ett evenemang gäller det att locka tidningarna, tv och radio att uppmärksamma det. Om evenemanget uppmärksammas i media får det troligtvis större publicitet än vad ni själva kan åstadkomma. Ett pressmeddelande är ett meddelande som arrangören skickar till medierna med förhoppning om att de ska uppmärksamma att ert evenemang ordnas. Oftast sker detta genom e-post till respektive redaktion eller till enskilda journalister. Då man skickar pressmeddelandet är det viktigt att rubriken är slagkraftig och kortfattat. Bäst är ifall rubriken innehåller följande information; *Vad? När? Var? Vem?* Själva brödtexten ska också innehålla samma information men vara lite mera utförlig. Ett bra tips är att skriva brödtexten som en liten nyhetsnotis. I bästa fall kan pressmeddelandet leda till att journalisten kommer och gör en intervju, men om de inte gör det så finns det en möjlighet att pressmeddelandet publiceras som en notis. Därför är utformningen viktig.

Det lönar sig att bjuda in till pressinfo-tillfällen om evenemanget eller tillställningen är väldigt stor eller unik. På pressinfo berättar arrangörerna om vad som planeras. En pressinfo ska vara väl förberedd och inbjudan ska skickas ut i god tid. Bästa sättet är att skicka en inbjudan per e-post till redaktionerna ett par veckor före tillfället. Inbjudan ska innehålla information om vad tillfället handlar om, när och var det hålls, och vem som kommer att delta. Kom ihåg att inkludera kontaktuppgifter, så att journalisten kan ta kontakt om hen har frågor.

Efter det kan det vara bra att ringa till redaktionen för att kolla om inbjudan noterats och påminna om datum. Till sist lönar det sig att skicka en påminnelse per e-post någon dag före tillfället. Detta tillvägagångssätt är ingen garanti för att alla nyhetsredaktioner nappar på tillfället.

2 ANNONSER

Tidningsannonser används ofta för att marknadsföra ett evenemang. Fördelen med dessa är att spridningen är lika stor som upplagan på den tidning man väljer att annonsera i. Sett till detta är annonsen en väldigt effektiv marknadsföringskanal. Men samtidigt har den vissa brister. Är evenemanget riktat till ungdomar så är genomslagskraften inte så stor i och med att få ungdomar idag läser dagstidningar i tryckt format. Också priset spelar in, speciellt om arrangören har små resurser till förfogande. Vill man ha en tillräckligt stor annons så rör sig prisklassen i flera hundra euro. Dessutom ingår annonsen i sådant fall endast en gång i tidningen.

Webbannonser börjar också bli allt vanligare. I detta fall gäller det främst annonser på tidningars webbplatser. Dessa är oftast förmånligare än en vanlig tryckt annons och dessutom fungerar de som länkar. Med andra ord dirigeras läsaren som klickar på webbannonsen till en hemsida. Också webbannonsernas pris varierar beroende på vilken typ man väljer. Till exempel erbjuder HSS Media två olika alternativ, man kan välja att köpa en tidsbunden annons vilket innebär att annonsen är synlig under en begränsad tid. Det andra alternativet är att köpa en exponeringsbaserad annons, det vill säga att annonsen är synlig åt ett visst antal personer som besöker koncernens sidor.

En exponeringsbaserad annons är väldigt förmånlig, men begränsas av att den endast syns för ett bestämt antal besökare. En tidsbunden annons är betydligt dyrare och ligger i prisklass med vanliga tryckta annonser. Men en sådan annons ligger oftast en längre tid på webbplatsen och syns för alla besökare, så i längden är den ändå billigare än en vanlig annons.

3 SOCIALA MEDIER OCH WEBBEN

Marknadsföring på webben har många fördelar. Det är snabbt, billigt, och når ut till många. Det är också relativt enkelt att marknadsföra sig på webben. Det lönar sig att fundera på vilka plattformar det finns, och var föreningen har största nytta av att vara aktiv. Inom föreningen måste ni också komma överens om det är en person som har hand om marknadsföringen, eller om ansvaret faller på alla. En strategi är hur som helst bra att ha.

Vi tenderar att skumläsa mer på webben, och ofta kommer vi inte längre än till rubriken och eventuellt också ingressen. Det gäller alltså att få med den viktigaste informationen först, detaljerna kan komma längre ner i texten. Korta texter med många mellanrubriker och bra bilder är ett bra recept för synlighet. På webben kan man använda en personlig ton och uppmaningar kan locka till läsning. Intressanta bilder fångar intresse men det finns vissa saker man måste tänka på innan man publicerar bilder på nätet. Fotografen måste alltid godkänna att bilden publiceras, och om det finns barn (som kan identifieras) på bilden måste föräldrarna alltid ge sin tillåtelse till att bilden publiceras.

Tänk på att många numera föredrar att surfa på smarttelefoner och surfplattor, och att plattformerna ni använder måste vara kompatibla med mobila enheter. Tänk också på att skapa officiella hashtags för era evenemang, och uppmana besökarna att använda sig av dessa.

De sociala medierna utvecklas ständigt och nya dyker upp hela tiden. Vissa är flugor, medan andra kan bli riktigt stora. Det är knappast lönt att finnas på alla plattformar, det gäller att välja ut de sociala medier där målgruppen befinner sig.

Facebook är fortfarande en viktig samlingspunkt för människor i alla åldrar, och på Facebook kan föreningen nå ut till en stor del av målgruppen. Det kan löna sig att föreningen har två sidor, en öppen där evenemang marknadsförs och en sluten grupp för intern kommunikation. Med en egen sida syns föreningens statusuppdateringar i följarnas nyhetsflöde, kom ihåg att bilder ger en större synlighet. Med marknadsföringen på Facebook kan man ta ut svängarna ordentligt. Bjud på bilder från förebberedelserna, ställ frågor och bjud på välfyllda fotoalbum efter evenemanget.

Man kan också annonsera på Facebook, och det är möjligt att rikta annonsen till den målgrupp man är intresserad av. Hur mycket annonsen kostar beror på hur stor spridning ni vill ha. Man kan bestämma en daglig budget, vilket innebär att kostnaden för en dag inte överstiger en viss summa oavsett hur många klick annonsen genererar. Man kan också ha en livstidsbudget vilket innebär att man bestämmer en summa som hela annonskampanjen får kosta. Man kan även betala för det antal klick eller visningar som annonsen ger. En bra annons är tydlig, har en relevant bild, och får gärna ha ett lockbete som till exempel en tävling eller locka med rabatter eller specialerbjudanden.

Instagram lanserades år 2010 och är det snabbast växande sociala nätverket. På Instagram kan man posta fyrkantiga bilder och videor med #hashtags. Instagram lockar hittills en ung publik, och majoriteten av användarna är kvinnor. I likhet med Facebook kan man följa utvalda användare och gilla bilder. Idag har många föreningar instagramkonton.

Twitter lämpar sig bra för korta uppdateringar, och här kan man dela andras tweets eller länkar. Kan vara en bra plattform om man vet att målgruppen håller till på Twitter. Bra ställe att nå ut till media. Även här används hashtags.

Bloggar kan vara bra alternativ för aktiva föreningar med skrivglada medlemmar. På

en blogg kommer inläggen i kronologisk ordning med det nyaste inlägget överst. Bloggen kan finnas på den egna webbplatsen eller på en fristående. Det finns många alternativ att välja bland, t.ex. Wordpress, Blogger, Tumblr...

4 TRYCKSAKER

Mycket av marknadsföringen har flyttat ut på nätet, men man ska dock inte underskatta affischer, flyers och skyltar – speciellt då det handlar om evenemang som främst riktar sig till lokalbefolkningen. Att trycka upp infopapper och lägga upp dem vid banker, skolor, matbutiker och lyktstolpar kan vara mycket effektivt.

Affischer är fortfarande bra alternativ. Var noga med att få med den viktigaste informationen, dvs. svara på följande frågor: vad, när, var, vem. Prisuppgifter kan vara bra att ha med, och eventuellt adressen till er hemsida eller evenemangets Facebooksida. Var nog med att affischen inte blir plottrig. Om ni vill ha med bilder på affischen lönar det sig att se till att de håller en hög kvalitet.

Dela ut affischerna mellan er och häng upp dem på alla ställen där folk rör sig, t.ex. butiker, bensinstationer, kommundårdar, skolor, lyktstolpar, restauranger och kaféer. Fråga alltid om lov innan ni tejpas upp affischerna.

Flyers funkar utmärkt som direktmarknadsföring om ni ordnar ett evenemang för invånarna i byn. Skriv ner den viktigaste informationen på en A4 och dela ut i alla

postlådor i byn. Det är billigt och effektivt och slår garanterat en tidningsannons. Flyers kan också delas ut på stan, på mässor och liknande.

Om målgruppen sträcker sig utanför de närmaste grannarna kan det vara bra att sätta upp tillfälliga **skyltar** så att även långväga gäster hittar fram. Kom ihåg att fråga markägaren om lov.

5 KOM IHÅG-LISTOR

Pressmeddelandets kom ihåg

- Var, när, hur, vem, varför? Allt detta ska framkomma i pressmeddelandet. Den viktigaste informationen ska framkomma redan i ämnesfältet i mejlet.
- Inled med en lockande rubrik. Var inte rädda för att ta i. Lyft fram vad det är som gör ert evenemang speciellt.
- Inget evenemang är för litet för att puffa om.
- Håll texten kort, och var måna om att språket är korrekt eftersom det finns en chans/risk att texten publiceras rakt av.
- Bifoga bilder som kan publiceras i samband med texten. Kom ihåg att nämna vem som är fotograf, och var noggranna med att alltid ha fotografens tillåtelse till att använda bilden.
- Kom ihåg kontaktuppgifter. Det kan hända att journalisten har frågor, eller vill komma ut och skriva en artikel. Ordnar ni dans eller konserter är det också bra om ni kan fungera som förbindelselänk mellan artisten och journalisten, om media vill ha en förhandsintervju kan ni förmedla kontakten till artisten.

Pressinfons kom ihåg

- I samband med att ni skickar ut pressmeddelandet kan ni även bjuda in till pressinfo.
- Kom ihåg att ta journalisternas arbetstider i beaktande. Bra tider att hålla pressinfo på är 9.30-12, eller 13-15.
- Utdragna pressinfon är ingen höjdare – håll det kort och koncist. Har ni till

exempel en sommartheater kan det vara skäl för att träffas på spelplatsen för att journalisten ska få sig en bild av området.

- Tänk fotomässigt. Ska ni ha medeltidsmarknad kan ni klä er i tidstypiska kläder redan på pressinfon.
- Dela ut ett papper med den viktigaste infon och alla namn och datum – på det sättet minimerar ni risken för misstag i artikeln.
- Ni kan komma med förslag på var bilden ska tas, men kom ihåg att det alltid är fotografen som bestämmer. Ska alla vara med på bild? Det blir ofta stökigt om fler än fem personer är med, eftersom alla personers namn i princip måste vara med i bildtexten.
- Skicka ut inbjudningen cirka fem dagar på förhand. Får ni ingen respons är det bra att ringa och kolla upp under förevändningen att ni vill kontrollera om mejlet har kommit fram.
- Radion kommer gärna ut och gör livereportage på förmiddagarna.
- Att få ut en reporter på helgen kan vara besvärligt, men behöver inte vara omöjligt. Utnyttja era kontakter och plantera frön hos journalisterna lång tid i förväg.