



Marknadsföringsguide

ETT PRAKTISKT STÖD FÖR FÖRENINGSLIVET

2024



Inledning

Denna guide syftar till att ge dig och din förening inspiration kring hur ni kan kommunicera med era målgrupper genom olika kanaler, både digitala och tryckta.

Guiden är framtagen av kommunikationsfunktionen på Säffle kommun genom projektstöd från Leader 7-sam Värmland via EU. Kontaktperson: [Sara Vogel-Rödin](#).

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Innan ni påbörjar en marknadsföringsinsats är det klokt att ta fram en kommunikationsstrategi. Den hjälper er att skapa en samlad bild av vad ni vill uppnå med er marknadsföring. När syftet med er kommunikation är tydligt för er blir det också tydligt för mottagarna. Exempel på vanliga rubriker att ha med i en kommunikationsstrategi ges nedan.

Syfte. Bestäm varför ni vill kommunicera. Exempel på syften kan vara:

- Attrahera och behålla medlemmar
- Rekrytera volontärer och ledare
- Skapa partnerskap och samarbeten
- Öka ekonomiskt stöd och sponsring

Målgrupper. Vill ni nå ut till föräldrar, potentiella medlemmar, sponsorer eller kanske till politiska beslutsfattare? Var så tydliga ni kan i valet av målgrupper, undvik målgrupper så som "en bred allmänhet". Beskriv målgruppernas behov, önskemål och drivkrafter så att ni kan skapa relevant kommunikation.

Kanaler. Utgå från målgrupperna och bestäm vilka kanaler som är de bästa för att nå fram med era budskap. Ta gärna hjälp av listan i det här dokumentet.

Plan. Komplettera strategin med en innehållsplan som är skriven enligt principen "vem gör vad och när?". Se bilaga 1. Mall för innehållsplanering.

Mål. Formulera mätbara mål som ni kan följa över tid. Om syftet är att öka antalet medlemmar noterar ni hur många medlemmar ni har i nuläget och sätter utifrån det ett önskat mål. Andra mål skulle kunna vara att få ökad uppmärksamhet i lokalmedia eller få fler följare i sociala medier.

KANALER

Här följer ett urval av kanaler som ni kan använda för att nå ut med era budskap. Tänk på att alltid utgå från vart era målgrupper befinner sig när ni väljer kanal.

Hemsida. Hemsidan är navet i er digitala kommunikation. Här styr ni själva och är inte beroende av andra aktörers plattformar. Några tips:

- Prioritera hemsidan. Utse en person som är ansvarig för att se till att hemsidan uppdateras och utvecklas löpande.

- Uppmana till handling. Tänk igenom vad ni vill att besökaren ska göra er hemsida och ge en tydlig uppmaning till handling, till exempel; "Bli medlem" eller "Utbilda dig till ledare".
- Skriv kort. Håll nere textmängden, besökare har inte tålamod med långa texter, särskilt inte när surfandet sker via mobilen.
- Länka ofta. Se till att ofta länka till er hemsida i sociala medier, nyhetsbrev och pressutskick. Det är ett effektivt sätt att driva trafik till den egna hemsidan, där ni kan få besökarens fulla uppmärksamhet.

Sociala medier. Att etablera en närvaro i sociala medier är ett smart val för att öka föreningens synlighet. De tre mest använda sociala medierna är Facebook, Instagram och Youtube.

Tidigare presenterades allt innehåll i sociala medier i kronologisk ordning men idag bestämmer en uppsättning av regler, så kallade algoritmer, vilka inlägg som ska prioriteras och i vilken ordning de visas i användarnas flöde. Här följer några generella tips som hjälper er få en ökad synlighet i flödet:

- Publicera inlägg som du tror att dina följare kommer att gilla, kommentera eller dela, till exempel roliga foton, inspirerande texter eller lärorika videoklipp
- Uppmana ledare och medlemmar att gilla eller dela era inlägg
- Engagera dig i dina följare, svara på kommentarer och gilla eller dela inlägg där de nämner din förening
- Var konsekvent, publicera på samma dagar, förslagsvis 1-2 gånger i veckan
- Avsätt en liten budget för att kunna sponsra inlägg som är viktiga att nå ut med, till exempel information om terminsstart eller ett evenemang som ni arrangerar.

Nyhetsbrev. Skicka regelbundna nyhetsbrev via E-post för att hålla medlemmar och intressenter informerade om kommande evenemang, nyheter och projekt.

Pressmeddelanden. Ett pressmeddelande sammanfattar en nyhet i ett kort format (max en A4-sida) och ska innehålla följande delar:

- Rubrik. Skriv en intresseväckande rubrik som sammanfattar nyheten på en rad. Använd gärna siffror och skriv i presens med aktiva verb.
- Ingress. Skriv en ingress på 3-4 rader som sammanfattar nyheten.
- Citat. Formulera ett citat direkt efter ingressen där en talesperson från föreningen kommenterar nyheten, drar slutsatser och tycker till. Använd inte citatet till att redovisa fakta eller siffror.
- Brödtext. Låt ett eller två korta brödtextstycken komplettera och fördjupa ingressens innehåll. Tänk på att hålla brödtexten så neutral att journalisten kan lyfta den rakt in i sin text.
- Kontaktuppgifter. Ha med namn, titel, mobilnummer och mejladress till talespersonen.

Debattartiklar. En debattartikel är en bra kanal för den som vill delta i samhällsdebatten. Utgå från följande tre frågor när ni skriver ert debattinlägg:

1. Vem vill vi påverka?
2. Vad vill vi konkret att någon ska göra?
3. Varför är det så viktigt?

Ett annat gott råd är att knyta an till ett dagsaktuellt ämne, det ökar chansen att debattartikeln publiceras. Börja förslagsvis artikeln med orden:

- Idag släpps en ny utredning om...
- Idag hålls en riksdagsdebatt om...
- Idag är det årsdagen för...

Utse en talesperson som kan ta eventuella telefonsamtal från journalister. Förbered gärna ett dokument med frågor och svar att ha nära till hands.

Annonser i lokalmedia. Genom att köpa annonsutrymme i lokaltidningen kan ni nå ut till målgrupper som är lite äldre eller mindre teknikinriktade.

Broschyrer, flyers och affischer. Tryckta produkter så som broschyrer, flyers och affischer kan spridas på strategiska platser i områden där målgrupperna befinner sig, exempelvis bibliotek, kyrkor, vårdcentraler, gym eller lokala affärer.

Ett tips är att använda det webbaserade verktyget Canva för att skapa en snygg design. Verktyget är kostnadsfritt för ideella föreningar. Besök www.canva.com

Evenemang och mässor. Delta i eller sponsra lokala evenemang och mässor för att öka föreningens synlighet och skapa personliga kontakter med potentiella medlemmar eller partners.

LÄSTIPS

Guide för sociala medier. Säffle kommuns kommunikationsfunktion har tagit fram en guide för sociala medier. Guiden innehåller förslag på arbetssätt och planering för två av de största sociala plattformarna, Facebook och Instagram. Kontakta [Sara Vogel-Rödin](#) för att få tillgång till guiden.

Svenskarna och internet. Den årliga rapporten "Svenskarna och internet" ger siffror på vilka sociala medier som svenskar i olika åldersgrupper använder. Ta del av rapporten [här](#).

Pr-handboken. Pr-handboken är en kostnadsfri guide med 300 praktiska tips om hur man kommunicerar på andra sätt än genom köpt reklamutrymme. Läs mer [här](#).

BILAGA 1. MALL FÖR INNEHÅLLSPLANERING

VAD? (BUDSKAP)	VEM? (MÅLGRUPP)	VARFÖR? (SYFTE)	HUR? (KANAL)	NÄR? (TIDPUNKT)	ANSVARIG?