

Kommunikativ plattform

Innan du sprider information är det bra att göra en kommunikativ plattform där syftet och planeringen med kommunikationsinsatsen bearbetas. En kommunikativ plattform beskriver hur en kampanj eller kommunikationsinsats ska utformas i fråga om bland annat syfte, budskap och spridning. Plattformens innehåll ska tillsammans med grafisk profil utgöra grunden för att all kommunikation drar åt samma håll – en förutsättning för effektiv och varumärkesbyggande kommunikation.

Syfte

Vad är syftet med marknadsföringen? Ska ni bjuda in UNF till lokalen? Få externa att upptäcka UNF? Få folk att besöka en ny sida? Sprida en ny hashtag? Tänk på att syftet inte handlar om själva evenemanget, utan vad kommunikationsinsatsen inför aktiviteten har för syfte. Aktivitetens syfte kanske är att äta pizza och skapa gemenskap, då är syftet med marknadsföringen att skapa intresse för kvällen och få medlemmarna att dyka upp.

Budskap

Vad vill du kommunicera? Budskapet med marknadsföring kopplar till vad det är ni vill locka med. Vad är i fokus? Ett budskap kan vara att ”Pizza är gott och man äter pizza bäst tillsammans med sina vänner”. Budskapet är inget man går ut med utan det som ska färga marknadsföringen och skapa en känsla kring hela aktiviteten.

Dela upp ditt budskap

I vissa situationer kan det vara smart att dela upp sitt budskap i flera delar. Att komma med all information på en och samma gång blir ofta lite för mycket för läsaren. Att skapa olika faser i sin marknadsföring kan leda till ett större intresse och bättre resultat.

Varför inte börja med att väcka intresse hos din målgrupp? Ställ en fråga eller ett påstående som de kommer börja fundera över, för att sedan informera om en lösning eller förslag exempelvis en träff där ni diskuterar, en aktivitet där ni bowlar. Det ger målgruppen en större del i arbetet vilket brukar ge större engagemang.

Att dela upp informationen på olika plattformar kan också vara en idé. Ge inspiration och pepp via instagram och korta slagord på twitter för att sedan informera på hemsida och nyhetsbrev. Marknadsföring handlar om att använda de platser där din målgrupp hänger, och anpassa budskapet efter vad de använder de olika kanalerna till.

Målgrupp

Vilka är målgruppen? Vad gör de på dagarna? Var hänger dem? Vilka media-kanaler använder de? Vilket språk använder dem? Lär känna din målgrupp för att sedan kunna prata med dem på rätt sätt.

Mål

Vad har ni för mål med aktiviteten? Att minst 20 medlemmar ska komma på en viss aktivitet? Att få sponsring? Att få nya medlemmar? Desto tydligare mål ni sätter desto lättare är det att sedan utvärdera hur det gick. För en större kampanj är det bra att sätta upp delmål, genom att bryta ner ett stort mål i mindre bitar blir det både enklare och roligare att kämpa på.

Kanaler för spridning

- Facebookevent
- Facebookgrupp
- Facebookinlägg
- Instagram
- Twitter
- #Hashtag
- Distriktsida på unf.se
- UNF:s nyhetsbrev och distriktsnytt (kontakta UNF:s strategiska kommunikatör)
- Sms
- Mail
- Affischering
- Utskick
- Motdrag
- Andra tidningar och magasin

Planering

Se till att planera din kommunikationsinsats så all information hinner fram i tid.