

**Programarbete på bibliotek**  
Kurstillfälle 4 – Marknadsföring & sociala medier  
5-6 mars 2020



www.ljk.se ●●●●

1

---

---

---

---

---

---

---

---

**Loredana Jelmini**

- Strategi
- Utbildning
- Coaching

Mail: loredana@ljk.se  
Tel: 070-7574185

www.ljk.se ●●●●

2

---

---

---

---

---

---

---

---

**Idag**

- Förutsättningar för information, kommunikation och marknadsföring?
- Samarbete med interna eller externa aktörer. Vad är deras utgångspunkter?
- Hur definierar jag mina målgrupper och hittar rätt kanaler?
- Hur får jag kostnadseffektivitet i analoga och/eller digitala kanaler?
- Vad kan gå fel? Hur räddar jag en programpunkt när publiken sviker?
- Press- och mediaplanering. När och hur kan jag använda media för att nå ut?

www.ljk.se ●●●●

3

---

---

---

---

---

---

---

---

## Imorgon

Workshops – Individuella planer över det kommande året eller ett kommande projekt

- Vad vill jag sätta för mål? Vilka är mina målgrupper?
- Vilka kanaler och aktiviteter passar just mina målgrupper bäst?
- Hur hittar jag rätt budskap för att nå mina målgrupper på ett kostnadseffektivt sätt?
- Vem gör vad? Arbetsfördelning av uppgifter.
- Hur och när följer jag upp mina aktiviteter?

www.ljk.se ●●●●

4

---

---

---

---

---

---

---

---

Förutsättningar för  
information,  
kommunikation och  
marknadsföring



www.ljk.se ●●●●

5

---

---

---

---

---

---

---

---

Kommunikation



Dialog  
Interaktion

Information



Monolog

Marknadsföring



Försäljning  
Genomslag

www.ljk.se ●●●●

6

---

---

---

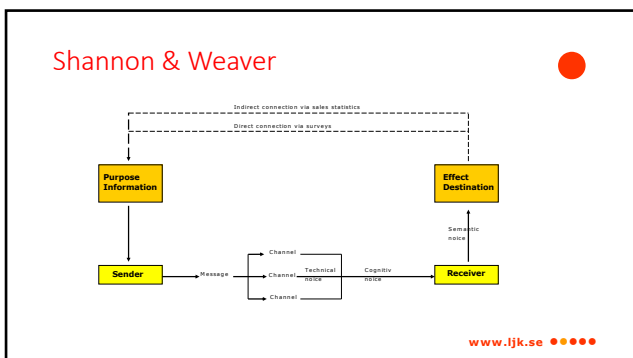
---

---

---

---

---




---

---

---

---

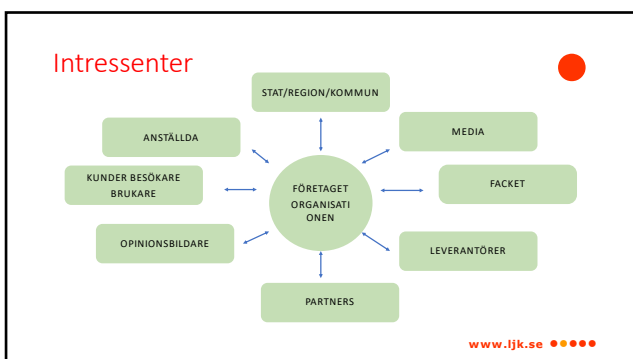
---

---

---

---

7




---

---

---

---

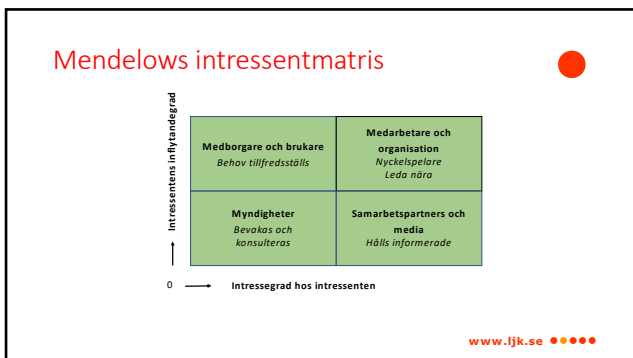
---

---

---

---

8




---

---

---

---

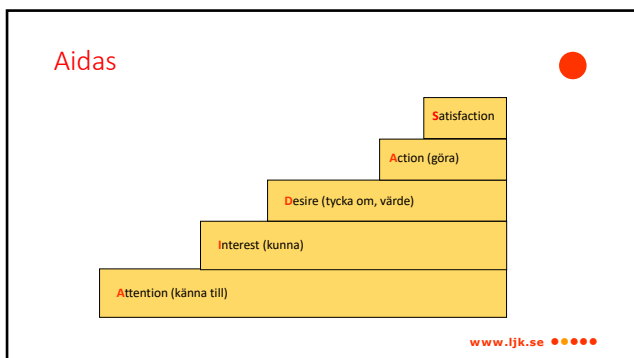
---

---

---

---

9



10

---

---

---

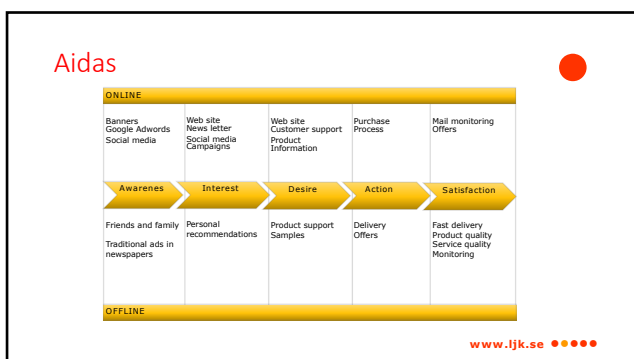
---

---

---

---

---



11

---

---

---

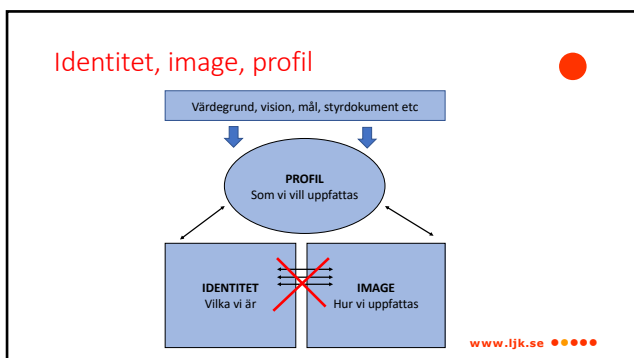
---

---

---

---

---



12

---

---

---

---


---

---

---

---

Samarbete med interna eller externa aktörer. Vad är deras utgångspunkter?



13

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4 typer att ha koll på

- Beslutsfattare – de som fattar beslut i projektet
- Medhjälpare – de som gillar att vara med när det händer
- Motkraft – tycker de "förlorar" genom tex merarbete
- Drivkraft – dessa ser fördelar med målet och driver på tillsammans med dig

www.ljk.se ●●●●

14

---

---

---

---

---

---

---

---

### Matrisen

| NAMN OCH SUMMATION                               | DRIVKRAFT | MOTKRAFT | MEDHJÄLPARE | BESLUTS-FATTARE | KOMMENTAR  |
|--|-----------|----------|-------------|-----------------|--|
| Kollegan som arbetar 50%                         |           | x        |             |                 | Förklara och förtydliga                                  |
| Vikarierande kollegan som vill ha en fast tjänst | x         |          |             |                 | Hjälper till med förstudie och med att få saker på plats |
| Samarbetspartner från bokföring                  | x         |          |             |                 | Hjälper till med kontakter                               |
| Kommundirektören                                 |           |          |             | x               | Underlag till bibliotekschefen för vidare information    |
| Bibliotekschefen                                 |           |          |             | x               | Informeras ofta och mycket                               |
| Kommunstyrelsens ordförande                      |           | x        |             |                 | Underlag till bibliotekschefen för vidare information    |

www.ljk.se ●●●●

15

---

---

---

---

---

---

---

---



Hur definierar jag mina målgrupper och hittar rätt kanaler

www.ljk.se ●●●●

16

---

---

---

---

---

---

---

---

### Målgruppsbeskrivningar

**Funktionella**  
Beskriver mottagaren i en funktion, lärare, dansare etc.

**Formella - Demografiska egenskaper**  
Kön, ålder, familjetyp, inkomst, yrke, etnicitet, bostadsort

**Livsstil - psykologiska egenskaper**  
Värderingar, preferenser och personlighetsdrag, känslor och drivkrafter som ligger bakom målgruppens sätt att tänka och resonera, dock oftast knutna till fritiden. Finns i alla grupper och kan ibland vara skeva, dvs individen kan svara på att ett visst värde är det bästa men agerar inte utifrån det.

**Normer**  
En slags outtalade regler som är kopplade till gruppens normer vilket gör dem mycket svåra att påverka. Störst inflytande på individens normer har familjen, kamratgruppen och arbetsgruppen.

www.ljk.se ●●●●

17

---

---

---

---

---

---

---

---



Fish were the fish are

www.ljk.se ●●●●

18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Målgruppsanalys - segmentering

- Icke lojala
- Lojala
- Höglojala

www.ljk.se ●●●●●

19

---

---

---

---

---

---

---

---

|               |   |   |  |
|---------------|---|---|--|
| Syfte och mål | Vilka skall vi nå och varför?   |   |  |
| Målgrupper    | Icke lojala kunder  | Lojala kunder   | Höglojala kunder   |
| Segment       |   |   |  |
| Behov         | Att göra ngt kul<br>Uppfostrning och<br>igenkänning viktigt   | Att "hänga med"<br>Innehåll viktigt                                   | Älskar och brinner för<br>ämnet.<br>Tillhörighet viktigt                       |
| Budskap       | Kul och utöda och rätt<br>för ditt varumärke  | Spänning, nyhet,<br>särskilda händelser<br>Eventstatue                | Det är en av oss och<br>förstår  |
| Kanaler       | Podor – Där de rör sig<br>eller de interagerar och<br>svara på deras "språk"<br>och utformat på deras<br>sätt.<br>Influencers, väbnar,<br>glöslan viktigt | PLUGG – Sociala media,<br>media<br>Kunna visa för andra i<br>Hög grad | PLUGG – OR digitalt eller<br>analogt?<br>Aktiviteter, event, guldkort och gull |
| Uppföljning   | Mätningar, utvärderingar och uppföljning Hur gick det?  |   |  |

www.ljk.se ●●●●●

20

---

---

---

---

---

---

---

---



## Kanaler – sociala media

www.ljk.se ●●●●●

21

---

---

---

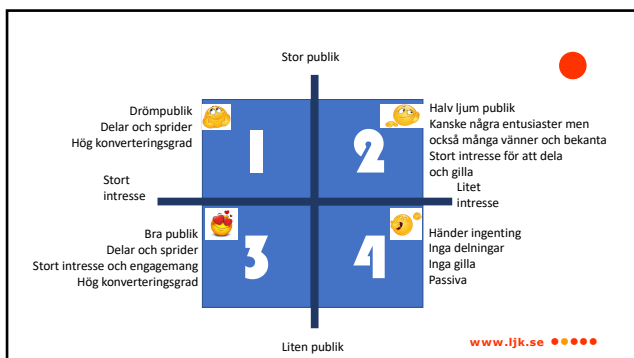
---

---

---

---

---



22

---

---

---

---

---

---

---

---



23

---

---

---

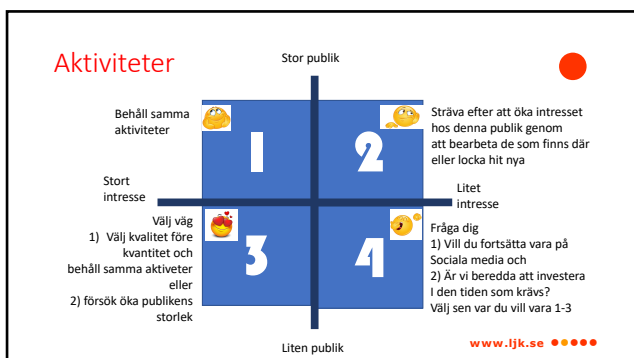
---

---

---

---

---



24

---

---

---

---

---

---

---

---



## Sociala media strategi

- Vilka är vi?
- Vad vill vi uppnå?
- Vilka vänder vi oss till?
- Var finns de? Vad vill de?
- Vad vill vi att de ska kunna om oss?
- Vad vill vi att de ska tycka om oss?
- Vad vill vi att de ska göra?
- Vad behöver vi säga?

www.ljk.se ●●●●

25

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vad har vi då för content – innehåll?

2 och 2  
Ta en hög med post it lappar  
Skriv ett innehåll på vardera lapp  
Gör så många lappar som ni kan komma på

www.ljk.se ●●●●

26

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hur kategoriserar vi vårt innehåll?

Basinnehåll – löpande – ca 4-5  
tex  
1) Nyheter  
2) Inspiration  
3) Länkar  
4) Tips

KAMPANJINNEHÅLL – vid enstaka tillfällen  
tex  
• Erbjudanden  
• Rekrytering  
• Kurser

www.ljk.se ●●●●

27

---

---

---

---

---

---

---

---

## En liten brsklapp innan vi tittar på tidpunkter?

- Enligt Sprout social (sproutsocial.com) visar statistik att tidpunkten och valet av dag gör extremt stor skillnad.
- MEN – vanor på sociala media och olika plattformar förändras hela tiden så var lite uppmärksam på att statistik alltid bör tas med en nypa salt.

www.ljk.se ●●●●

28

---

---

---

---

---

---

---

---

## När är det lämpligt att lägga ut i tid?



- Snittstatistiken säger:
- Håll dig generellt till **vardagar mellan 10.00-15.00**
- Ska du välja bästa dag så välj **torsdagar**
- Ska du välja säkraste tiden så verkar den vara på **torsdagar mellan 13.00-14.00 eller onsdagar mellan 12.00-14.00**
- Undvik lördagar och kvällar och tidiga mornar.
- Med Facebooks statistikverktyg kan du enkelt se när just dina följare är mest engagerade. Utgå från den statistiken snarare än vad som är bäst för "massan".

www.ljk.se ●●●●

29

---

---

---

---

---

---

---

---

## När är det lämpligt att lägga ut i tid?



- En viktig insikt är att Instagram fortfarande växer globalt, och globala undersökningar visar att chansen till köp bland unga är 60 % större om de följer varumärket.
- Snittstatistiken säger att:
- Söndagen och måndag morgon är de dagarna som engagerar minst
- Ska du välja de bästa dagarna så **verkar tisdag till fredag vara de bästa att posta på.**
- Den säkraste tiden verkar vara mellan 09.00 till 18.00
- De bästa tiderna är **onsdag kl 15.00 och torsdag kl 11.00 och mellan 15.00-16.00**
- Fredag kl 17.00 verkar också fungera bra
- Men obs! Ha koll på hur dina följare interagerar med dig.

www.ljk.se ●●●●

30

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tips

- Skapa ett publicering schema så har du koll på vad som gjorts och inte och så att det inte blir så skört
  - Inspireras av andra – Följ Instagrammare, bloggare etc. som du gillar och inspireras, men var vaksam om du ska anlita influensare
  - Tipsa om böcker, filmer, klipp på Youtube el IGTV etc.
  - Ta fram återkommande inlägg som tex dagens bild, fredagsdansen, onsdagsfrågan, veckolistan på Spotify etc.
  - Allt måste inte alltid vara nytt – gräv i gamla bilder
  - Förbered en eller två veckor framåt och tidsinställ så sparar du tid
- Samma nyhet på flera ställen samtidigt MEN på olika sätt
- EX:
- Twitter – "Idag fick vi ett av dansvärdens finaste pris!" + länk till webbsida med pressrelease och bilder
  - Facebook – Foto på vinst/vinnare + text "Vi vann!!! Hurra!!!"
  - Instagram – dansare som firar tillsammans

www.ljk.se ●●●●●

31

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



32

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tidningar (dags- eller kväll)

Fördelar:

- Tidningen är vald, betald och en daglig vana. Budskapet når läsaren "nära", på arbetet eller i hemmet
- Hög lokal räckvidd - du når 8 av 10 i ditt närområde, tom i storstäderna försöker tidningarna numera skapa lokal känsla
- Tv-sändningar, webbtjänster med mera för att hitta nya intäktsvägar för tidningen.
- Kvällstidningarna stora digitalt.

Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

33

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Synlighet utomhus, affischer, flyers, etc



### Fördelar:

- När kunderna i vardagen, på väg till och från aktiviteter
- När dina kunder under hela dagen - hög räckvidd
- Du kan välja ställen där du vet att dina målgrupper finns och rör sig
- Låg kontaktkostnad
- Kräver korta kärnfulla budskap

### Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

34

---

---

---

---

---

---

---

---

## Radio



### Fördelar:

- Du kommer nära kunden
- Du kan ge personliga förmåner eller erbjudanden
- Du kan förklara och lägga ut texten vid behov eller hänvisa vidare
- Låg kontaktkostnad (digitalt)
- Du kan lätt mäta resultatet vid erbjudanden etc
- Fungerar både köpt och som information/recension etc

### Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

35

---

---

---

---

---

---

---

---

## Banners, google adwords, etc



### Fördelar:

- Ger möjlighet för besökaren att agera, t ex boka en biljett , enkelt och snabbt. Ni missar inga chanser.
- Länk till hemsida eller en tillfällig kampanjsida.
- Bild, ljud skapar känsla
- Ger snabb statistik och återkoppling på om vi gör rätt
- Billigt och effektivt

### Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

36

---

---

---

---

---

---

---

---

## Direktreklam

Fördelar:

- Du kommer nära kunden.
- Du kan ge personliga förmåner eller erbjudanden.
- Du kan förklara och lägga ut texten vid behov.
- Mycket låg kontaktkostnad (vid e-post, sms)
- Du kan lätt mäta resultatet vid erbjudanden etc.

Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●

37

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gerilla och Flashmobs

Fördelar:

"Word of mouth", dvs snackisar, störst och mest effektivt oavsett om det är analogt eller digitalt

- Utmärkt som PR skapare
- Du skapar "prat" kring aktiviteten och ert varumärke
- Du kan skapa utmanande och spännande aktiviteter som skiljer sig från det "normala" = bygger ditt varumärke och sprids organiskt i sociala medier
- Kräver EXTREM tydlighet

Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●

38

---

---

---

---

---

---

---

---



Vad kan gå fel?  
Hur räddar jag en programpunkt  
när publiken sviker?

www.ljk.se ●●●●

39

---

---

---

---

---

---

---

---

### Varför kommer ingen?

www.ljk.se ●●●●●

40

---

---

---

---

---

---

---

---

### Att tänka på vid planering

- Ledstjärnan: Utifrån och in
- Planera i god tid så du har chans att synas på flera ställen
- Planera i god tid så du har chans att tala med besökarna personligen
- Välj kanal och tonalitet efter den eller de målgrupper du vill nå
- Omvärldsbevaka för att se vilka kopplingar du kan göra till omvärlden, dvs bli ännu mer relevant
- Var bjussig med kunskap, tillfälle till småprat, fika – skapa en generös stämning

www.ljk.se ●●●●●

41

---

---

---

---

---

---

---

---

### Press och mediaplanering

www.ljk.se ●●●●●

42

---

---

---

---

---

---

---

---

## 6 verktyg

1. Identifiera syftet med varför ni ska synas i media – bygga varumärke eller locka folk eller både och
2. Tids- och Aktivitetsplan, sätt mål för vad du vill uppnå
3. Omvärldsanalys
4. Målgruppsanalys
5. Pressreleasen
6. Tänk som media tänker

www.ljk.se ●●●●

43

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tids- och aktivitetsplan

Tidsplan – räkna baklänges, lägg tid för möten och eventuella diskussioner  
Lägg in beslutspunkter  
Lägg in och förbered eventuella talespersoner  
Finns det bilder eller behöver det tas

www.ljk.se ●●●●

44

---

---

---

---

---

---

---

---

## Målgruppsanalys

Bestäm vilka målgrupper och segment du vill nå.  
Var finns de? Vilka är de? Hur konsumerar de media?  
Tänk utifrån och in snarare än inifrån och ut.

Mediavanor, räckvidd och upplaga hittar du hos olika leverantörer  
ORVESTO – läsar, lyssnar och tittar undersökningar  
TS - Tidningsstatistik – [www.ts.se](http://www.ts.se)  
MMS mäter rörlig bild i Sverige – [www.mms.se](http://www.mms.se)  
PPM – mäter radiolyssnande – [sr.se](http://sr.se)

Och enklast av allt: Fråga dem!

www.ljk.se ●●●●

45

---

---

---

---

---

---

---

---

## Omvärldsanalys

Hur ser omvärlden ut lokalt, regionalt och globalt. Hur dockar händelser i omvärlden in i er verksamhet.

Pågår en debatt om ämnet?

Finns det plattformar eller samarbetspartners där vi kan synas?

Finns det media som är särskilt intresserade som tex skrivit om ämnet tidigare. Ta kontakt.

www.ljk.se ●●●●

46

---

---

---

---

---

---

---

---

## Text och bild i 2 steg

**Steg 1** – Ta fram text och bild till det först pressutskicket som kan vara låååångt i förväg, 6-3 månader.

**Steg 2** – Ta fram text och bild till pressrelase, hemsida, sociala media, om möjligt allt klart 4 veckor i förväg

Tydlig information om avsändare, kontaktperson, fotografens namn och länk till pressbilder

**Pressreleasen** svarar på: VAD? VEM? VAR? NÄR? HUR? VARFÖR? HUR OFTA?

www.ljk.se ●●●●

47

---

---

---

---

---

---

---

---

## Skapa nyheter

- Nya undersökningar
- Befintlig statistik
- Utmärkelser och pris
- Organisationsnyheter
- Konkreta förslag på lösningar till ett problem
- Lokal koppling
- Finns det en kändis inblandad
- Tala om trender
- Finns det ngt spektakulärt eller oväntat

www.ljk.se ●●●●

48

---

---

---

---

---

---

---

---



**Tips**

- Datera tydligt
- Rubricera slagkraftigt
- Sammanfatta först
- Skriv nyhetsmässigt
- Länka till bilder
- Ange kontaktuppgifter
- Presentera verksamheten i sidfoten
- Erbjud exklusivitet
- Skicka mail
- Publicera på webben
- Var tillgängliga
- Förbered frågor och svar

www.ljk.se ●●●●●

49

---

---

---

---

---

---

---

---

**Hur ta kontakt**

Var påläst! Ha koll på vem som bevakar det område det berör.  
 Lyft luren och ring hellre än att mejla då skapar du en relation och journalisten kan ställa följdfrågor  
 Gå rakt på sak, presentera dig och gå sen rakt på kärnan, förbered gärna med talmanus  
 Ha allt material färdigt när du ringer, då kan du mejla det direkt  
 Ring i god tid, ge redaktionen gott om tid att planera  
 Låt redaktionen välja dag om du inte har särskilda skäl. En redaktion som själv får välja är mer benägen att ta emot ett erbjudande om exklusivitet  
 Gör tydliga överenskommelser och gå inte bakom ryggen på journalister som du redan kontaktat  
 Jobba systematiskt, gör en prioriteringslista.

www.ljk.se ●●●●●

50

---

---

---

---

---

---

---

---

**Tack!**

f t i about.me l in p

www.ljk.se ●●●●●

51

---

---

---

---

---

---

---

---