

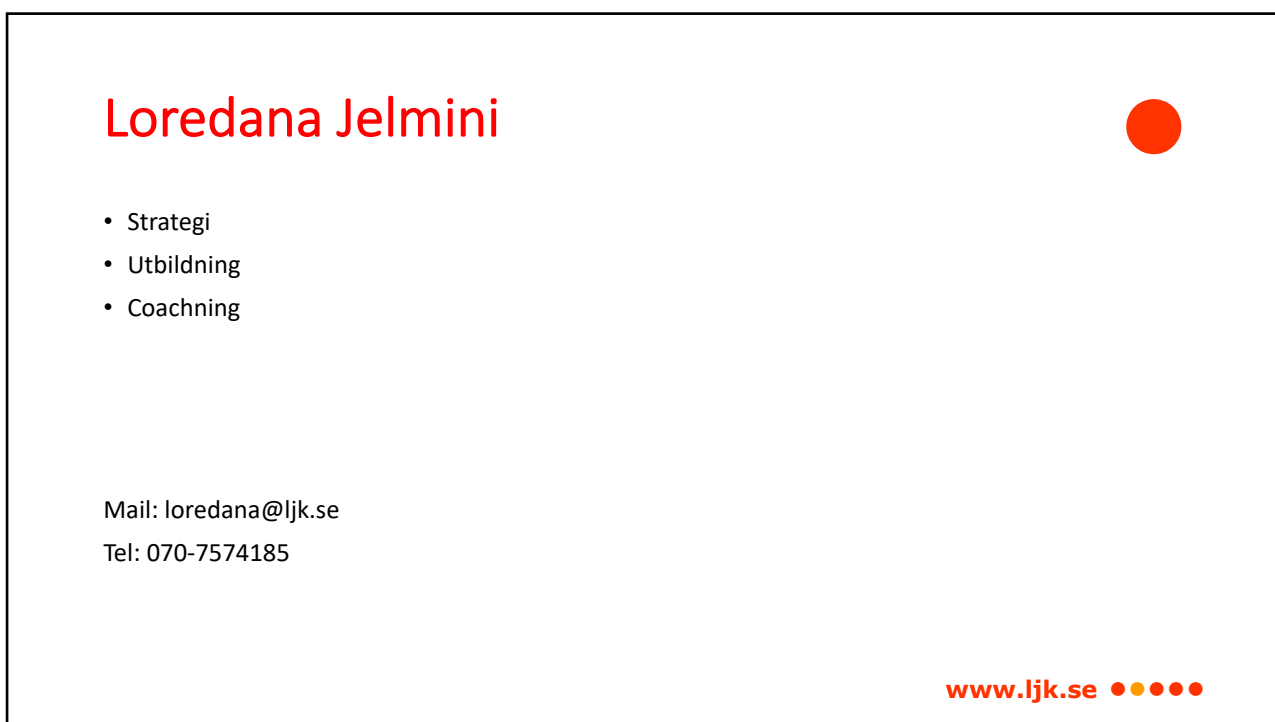


Programarbete på bibliotek

Kurstillfälle 4 – Marknadsföring & sociala medier
5-6 mars 2020

www.ljk.se ●●●●●

1



Loredana Jelmini


- Strategi
- Utbildning
- Coachning

Mail: loredana@ljk.se

Tel: 070-7574185


www.ljk.se ●●●●●

2




Kommunikation

Dialog
Interaktion



Information

Monolog



Marknadsföring

Försäljning
Genomslag

www.ljk.se ●●●●●

3

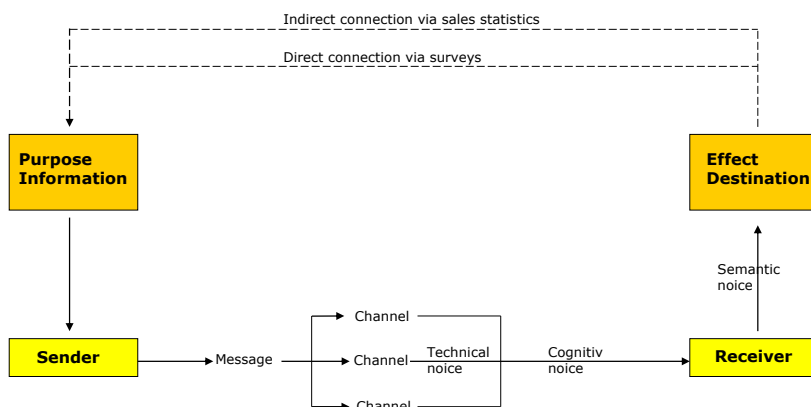
Utifrån och in – er ledstjärna



www.ljk.se ●●●●●

4

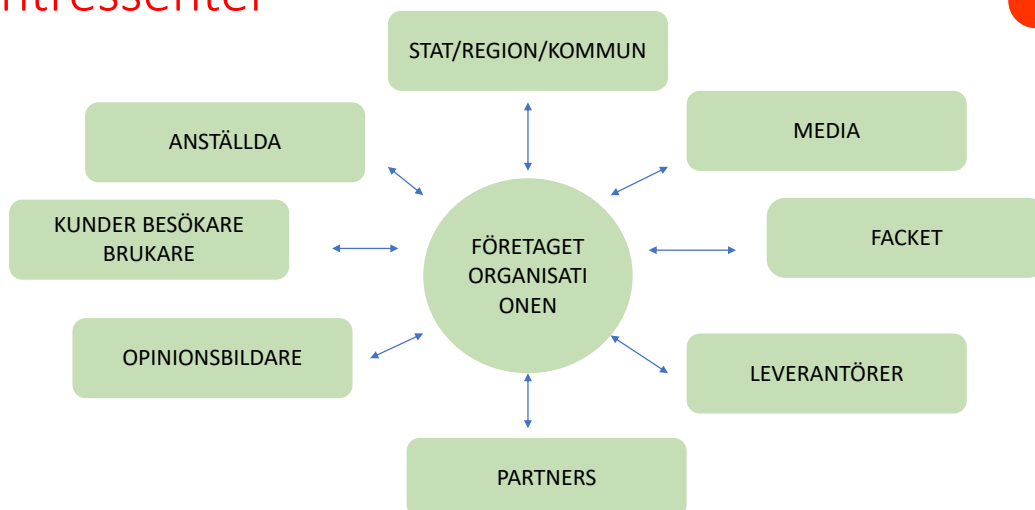
Shannon & Weaver



www.ljk.se ●●●●●

5

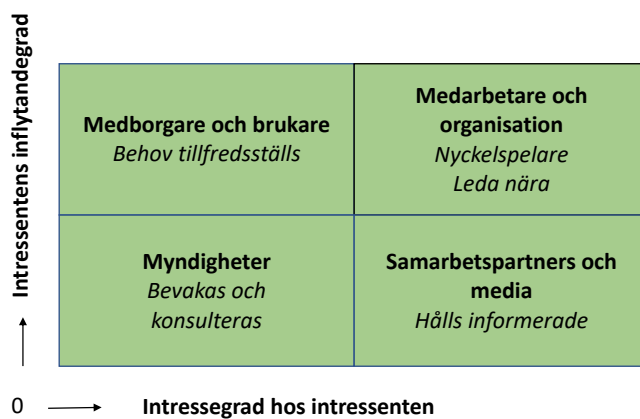
Intressenter



www.ljk.se ●●●●●

6

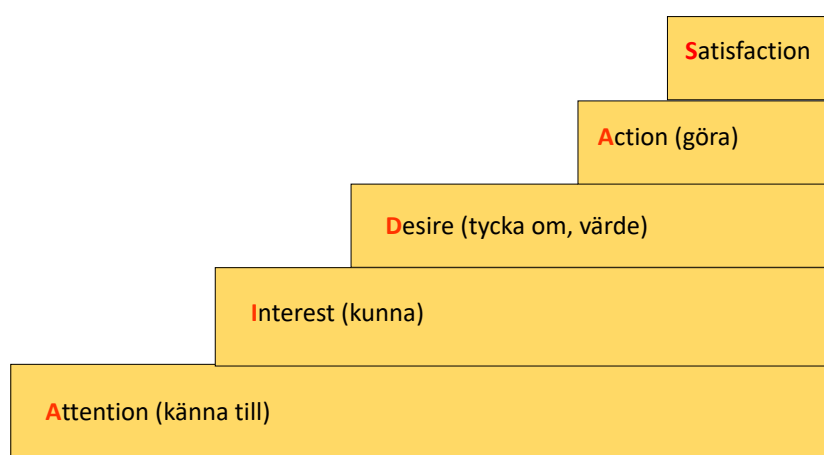
Mendelows intressentmatris



www.ljk.se ●●●●●

7

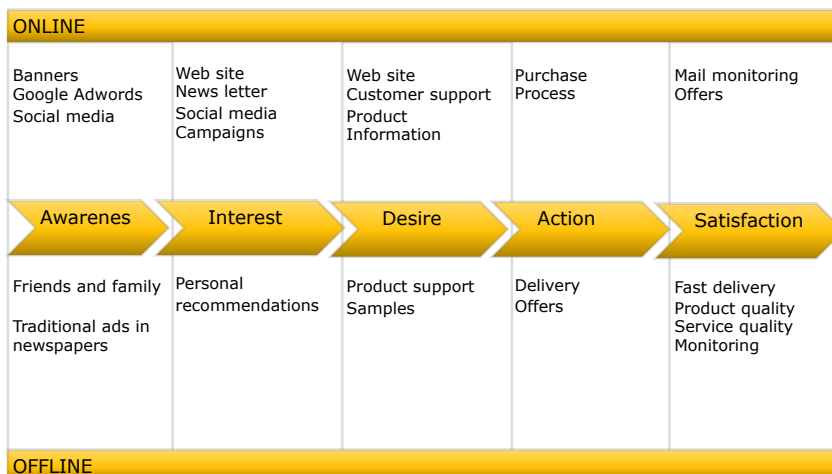
Aidas



www.ljk.se ●●●●●

8

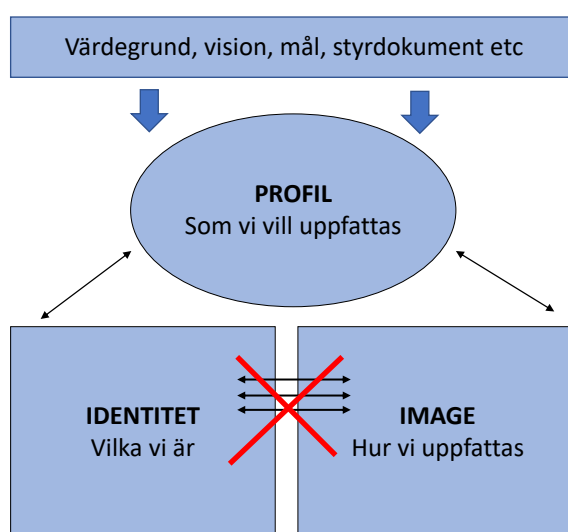
Aidas



www.ljk.se ●●●●●

9

Identitet, image, profil



www.ljk.se ●●●●●

10

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 ●●●●●

11

Matrisen



| NAMN OCH FUNKTION | 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 bokförlag | 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 ●●●●●

12

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.

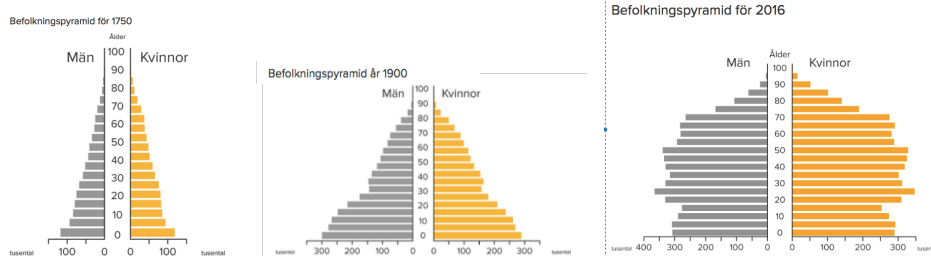
Normer

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 ●●●●●

13

Den förändrade befolkningspyramiden

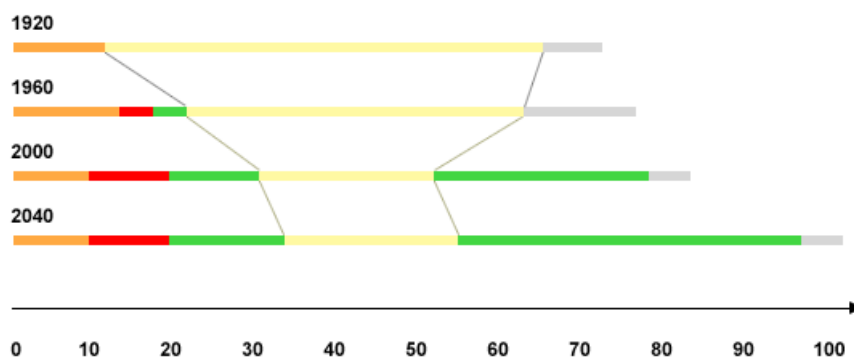


På 100 år har medellivslängden ökat med 25 år, idag lever man 25 år efter pensionen (1901 var det 1 år) enligt SCB

www.ljk.se ●●●●●

14

Den uttänjda livscykeln



Källa: Kairos Future

www.ljk.se ●●●●●


15

Målgruppsanalys - segmentering

- Icke lojala
- Lojala
- Höglojala

www.ljk.se ●●●●●

16

| | | | | |
|---------------|---|--|--|---|
| Syfte och mål | Vilka skall vi nå och varför? | | |  |
| Målgrupper | Icke lojala kunder | Lojala kunder | Höglojala kunder | |
| Segment | | | | |
| Behov | | | | |
| Budskap | Att göra ngt kul Utformning och igenkänning viktigt | Att "hänga med". Innehåll viktigt | Älskar och brinner för ämnet. Tillhörighet viktigt | |
| Kanaler | Kul och udda och rätt för ditt varumärke | Spännande, nyhet, särskild händelse Eventstatus | Du är en av oss och förstår | |
| Uppföljning | PUSH – Där de rör sig, där de interagerar och finns, på deras "språk" och utformat på deras sätt. Influencers, vänner, gisslan viktig! | PULL – Sociala media, media Kunna visa för andra i hög grad | PULL – DR digitalt eller analogt Aktiviteter, events, guldkant och gull | |
| | Mätningar, utvärderingar och uppföljning Hur gick det? | | | |

www.ljk.se ●●●●●

17

Hur läser vi på webb och sociala medier

- Aktivt och otåligt
- Vi läser högst en femtedel av texten
- Metodiska eller skannare/skummare
- Skumma och dyk
- Hoppa från ställe till ställe

www.ljk.se ●●●●●

18

Högre läsmotstånd



- Det är svårare att läsa på en bildskärm än på papper eftersom bildskärmen har sämre upplösning.
- Man vet mycket mindre om avsändaren (den som har skrivit texten), och måste läsa mera kritiskt.
- Texterna störs ofta av annonser och andra delar av webbdesignen.
- Man har sämre överblick och tappar lätt tråden
- Läsaren är ofta otålig
- Det finns oändligt med information "någon annan stans"
- 80% av alla sidor vi läser är ointressanta för oss

www.ljk.se ●●●●●

19

Sociala media



- Kräver att du jobbar efter de spelregler som gäller för dem som befinner sig där
- Kräver närvaro och lyhördhet
- Bättre på att skapa relation och bygga attityd än driva försäljning
- Kräver tid
- Kräver att du gör en analys av hur din publik på sociala medier ser ut och lär dig var de finns och vad de gillar
- Du måste välja kanal utifrån vilken publik du har, hur engagerade de är och vilka du vill nå
- Du måste vara enkel, kortfattad och konsekvent i ditt språk

www.ljk.se ●●●●●

20



Svenskarna och internet

INTERNETSTIFTELSEN 

STOCKHOLMS UNIVERSITET
KONSTNÄRLIGA HOGSKOLEN
SÖDERARTS HOGSKOLA

21

Svenskarna och internet



- Svenskarna och internet är en undersökning som genomförs av Internetstiftelsen som är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation.
- De verkar för ett internet som bidrar positivt till människan och samhället. De ansvarar för internets svenska toppdomän .se och sköter drift och administration av toppdomänen .nu.
- Intäkterna från affärsverksamheten finansierar en rad satsningar i syfte att möjliggöra att människor kan nyttja internet på bästa sätt, och stimulera kunskapsdelning och innovation med inriktning på internet.
- Undersökningen görs en gång och året

www.ljk.se 

22

Sociala media strategi

Vilken är min publik

www.ljk.se

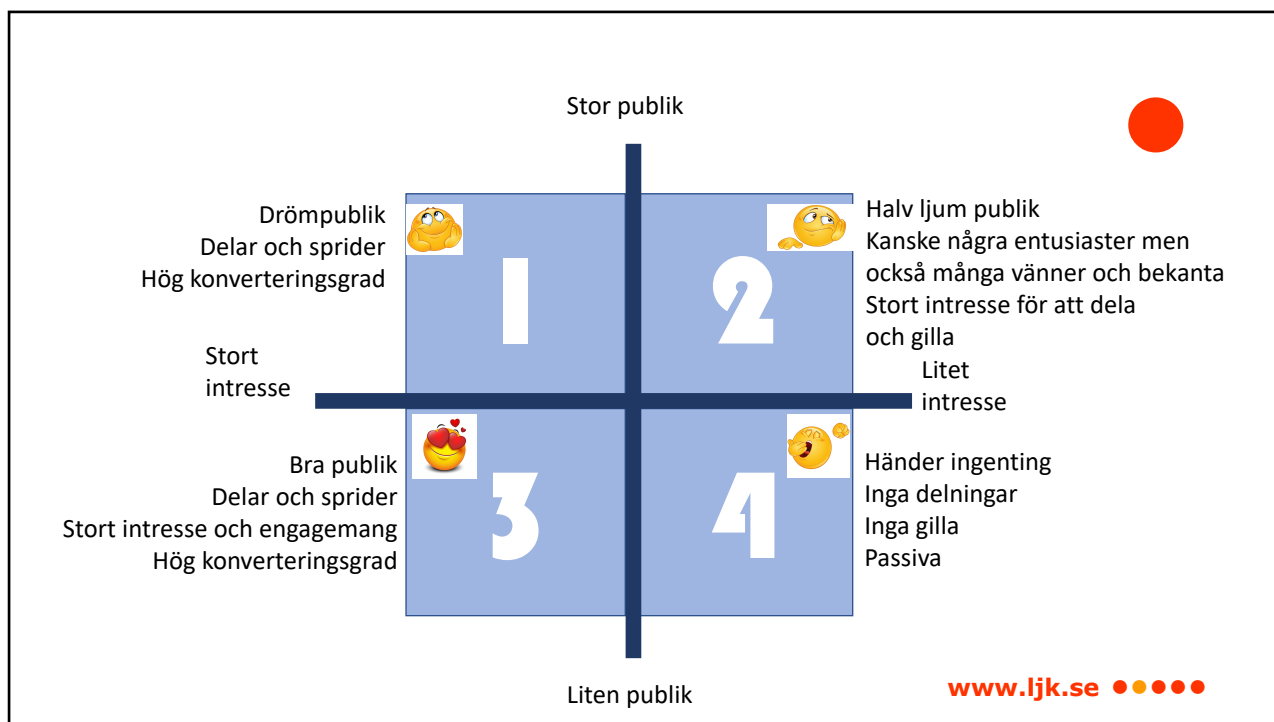
23

Sociala media

| | | | |
|----------------|--|--------------|----------------|
| | | Stor publik | |
| | | | |
| Stort intresse | | | Litet intresse |
| | | | |
| | | Liten publik | |

www.ljk.se

24



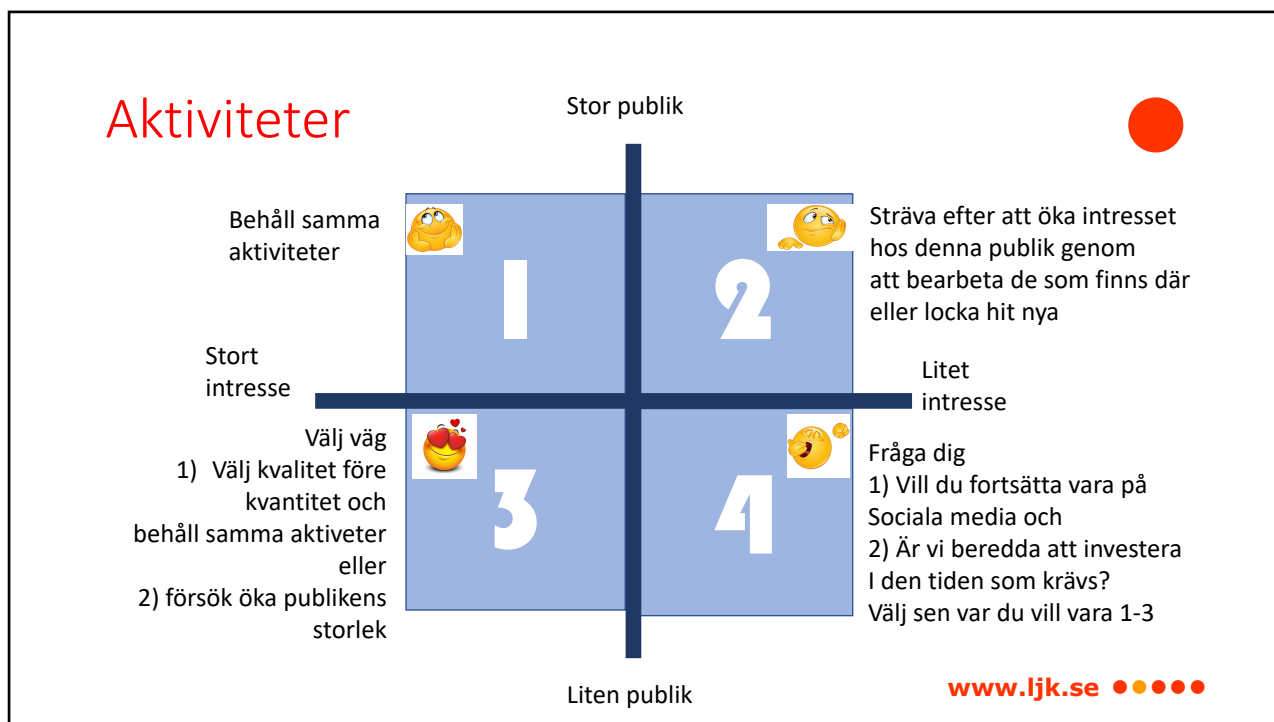
25

Vad engagerar

- Är roligt
- Känns viktigt
- Är fint
- Står mig nära
- Är intressant för mig och mina vänner
- Inspirerar
- Visar att jag är ngn som bryr sig
- Är användbart
- Visar att jag har koll
- Visar min åsikt
- Signalerar tillhörighet
- Provocerar
- Visar min personlighet
- Är aktuell

www.ljk.se ●●●●●

26



27

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 ●●●●

28

Sociala media strategi i 6 steg



29

1

Vad står vårt varumärke för?
MODERNT, ESTETISKT OCH SPÄNNANDE

**3**

Varför använder vi sociala media?
STÄRKA VARUMÄRKET, SKAPA EN PUBLIK, FÖRSÄLJNING

2**5**

Vad vill vi att vår publik ska tycka om oss?
ATT VI ÄR MODERNA, ESTETISKA OCH SPÄNNANDE

4**5**

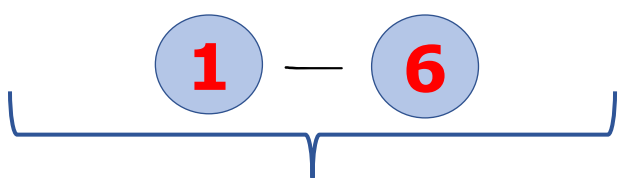
Vad vill/ Behöver vi säga?
NYHETER, BAKOM KULISSERNA, FÖRBEREDELSE, EXEMPEL

6

Vad vill vår publik ha?
ERBJUDANDEN, NYHETER, INSIGTHS

www.ljk.se ●●●●

30



1 — **6**

| BASINNEHÅLL | KAMPANJINNEHÅLL |
|----------------|-----------------|
| 4 TEMAN | |
| 1) NYHETER | ERBJUDANDEN |
| 2) INSPIRATION | REKRYTERING |
| 3) LÄNKAR | KURSER |
| 4) TIPS | |

www.ljk.se ●●●●●

31

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 ●●●●●

32

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 ●●●●●

33

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 instagammare, 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 dansvärldens 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 ●●●●●

34

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 ●●●●●

35

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 ●●●●●

36

Radio och poddar



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 och som innehåll.

Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

37

TV och film



Fördelar:

- TV ger enormt genomslag särskilt lokalt
- Går att få in på udda tider till ett bra pris
- Youtube kan ge enormt genomslag
- Du kan komma riktigt nära, i en privat atmosfär
- Det finns många bra gratis program för vidoediting; iMovie, Lightworks, Hitfilm express, Shotcut mfl

Nackdelar?

www.ljk.se ●●●●●

38

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 ●●●●●

39

Direktreklam, nyhetsbrev etc



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 ●●●●●

40

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 ●●●●●

41

GDPR och bilderna

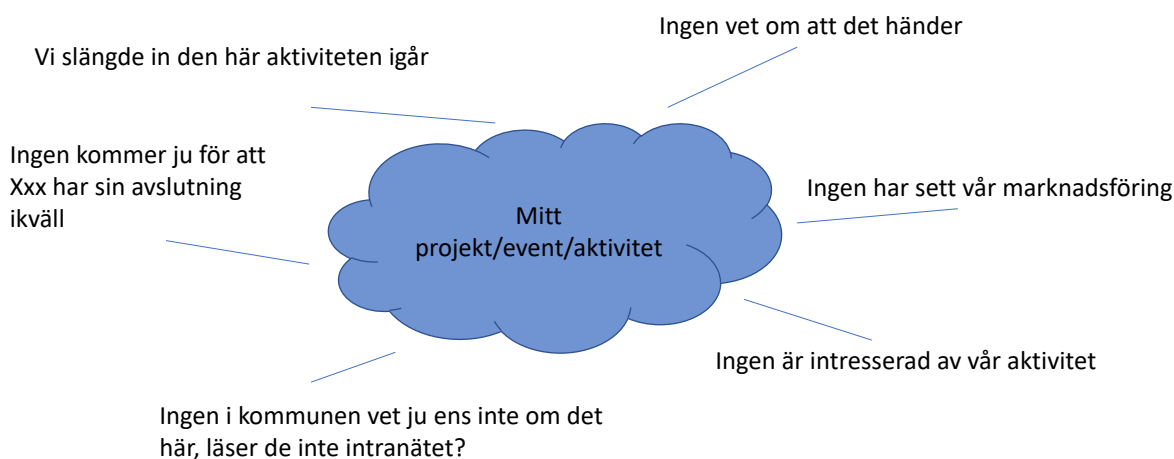


- GDPR påminner i stort med nuvarande personuppgiftsslag det finns mycket som är likt.
- Det handlar fortfarande om uppgifter som kan knytas till en nu levande person, till exempel namn, adress, personnummer och IP-nummer men även klädsel, hårfärg och tatueringar.
- Allt som går att koppla till någon, som bidrar till att identifiera en person - Även bilder
- **Alla bilder kräver: Samtycke, avtal eller intresseavvägning**
- Undantag: I Sverige innebär det att all behandling som omfattas av Tryckfrihetsförordningen (TL) och Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) faller utanför GDPR. Men även behandling av personuppgifter som sker utan koppling till TF och YGL undantas om ditt syfte är journalistiskt, konstnärligt, litterärt eller akademiskt skapande
- Även äldre bilder omfattas av nya lagen

www.ljk.se ●●●●●

42

Varför kommer ingen?




www.ljk.se ●●●●●

43

Att tänka på när du tar fram ett årshjul



- 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
- Följd din organisations cykel, vissa saker är givna
- Planera ett år i förväg, välj strategiskt så att du säkrar att du når de du tänkt dig
- Tänk långsiktigt, att bygga nya grupper tar tid

www.ljk.se ●●●●●

44



Press och mediaplanering

www.ljk.se ●●●●●

45

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 ●●●●●

46

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 ●●●●●

47

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 – läsare, lyssnare och tittare undersökningar

TS - Tidningsstatistik – www.ts.se

MMS mäter rörlig bild i Sverige – www.mms.se

PPM – mäter radiolyssnande – sr.se

Och enklast av allt: Fråga dem!

www.ljk.se ●●●●●

48

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 ●●●●●

49

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 ●●●●●

50

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 ●●●●●

51

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 ●●●●●

52

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 ●●●●●

53

Tack!

www.ljk.se ●●●●●

54