

Så når ni klubbens medlemmar - och andra...



Svenska Båtunionen

...när anslagstavlan börjar
kännas lite trött



Innehåll

Planera kommunikation - strategiskt och taktiskt

Målgrupper

Kanaler

Marknadsförarens knep - några vanliga metoder för påverkan

Lästips

Strategisk kommunikationsplanering

Vilka vill vi vara, hur vill vi uppfattas - stadgar, värdegrund, dokument, kultur.

Utse en kommunikatör - traditionellt sekreteraren men nya tider ställer kanske nya krav. Våga delegera och dela upp ansvaret.

Vad är syftet med kommunikationen? Större kännedom om klubben?
Ökad demokratiskt engagemang? Fler på årsmötet? Fler medlemmar?
Annat? Tänk utifrån och in, vilka behov i målgruppen ska uppfyllas?

Se över klubbens årshjul - när inträffar aktiviteter som ska kommuniceras?
Vilka aktiviteter kan bli bättre med planerad kommunikation?

Taktisk kommunikationsplanering

Definiera målgrupper för de olika aktiviteterna.

Sätt upp mål: vad ska mottagarna känna, tycka och göra, ex. “minst 75% av medlemmarna på årsmötet”.

Definiera tillgängliga kanaler.

Hur ska dialogen se ut? Utvärdering av aktiviteter? Skapa enkäter (enkelt gjort via t.ex. Google), interaktioner på FB, besök på hemsida, annat?

Budget - ekonomi och tid.

Målgrupper/Intressenter

Medlemmar, medlemmars anhöriga

Allmänhet - uppdelad i olika åldersgrupper eller livssituationer – skapa personas

Lokal media och journalister - i syfte att nå andra målgrupper

Politiker i kommunen, regionen eller länet

Tjänstemän, kommun, region, länsstyrelse

Näringsliv på orten - återförsäljare, tillbehör, tjänster

Andra föreningar t.ex. inom idrott, ungdom, utbildning

Kanaler

Webbsidan - startsida för medlemmar

Google - startsida för andra. Läs på om SEO, hur fungerar det i ert system?

Nyhetsbrev - finns gratistjänster på nätet (ex Mailchimp), utskick i BAS

Sociala medier - bra för interaktion med många (men inte alla)

Press och media - kanal till bredare publik

Event (ex Öppen Båtklubb, seminarium, flytvästdag på badstranden osv.)

Post, anslagstavlan, sms....

Sortera och välj bort de minst effektiva. Din tid är också värdefull!

Köp och Sälj

- Använd Facebook,
- Kolla hur Insta funkar.

Årsplan kommunikation, exempel

Aktivitet	Syfte	Målgrupp	Mål	Kanaler	Tid	Utvärder.	Budget	Ansv.
Vintermöte, Miljö 2 feb	+ kunskap båtmiljö + BK tar miljöansvar	Medlemmar Omvärld	* 80 % av båtägarna * min. en journalist	Hemsidan, Nyhetsbrevet x2, Facebook, Personlig inbjudan press	6 jan-5 feb	Enkät, pressklipp FB	Tid 2 h FB 500 kr	CZ, PK
Vårdag 15 mars	+städa hamnen +engagerade medl	Båtägarna Medlemmar	Alla båtägare +10 övr.	Hemsidan, Nyhetsbrev FB, Info på vintermötet	1 feb -17 mars	Blev det rent?	Tid 2 h	CE, LC
Sista dag för sommарplatser 1 apr	Plan sommарpl.	Båtägarna Externa Båtäg.	95% sommарpl. bokade	Hemsidan, Nyhetsbrev FB,	2 feb - 3 apr		Tid 2 h	Hamnkapt.
Sjösättning 1 maj	Säker, smidig sjösättning	Vinterliggar	Förbereda båtägare, 100 % av båtarna i, 0 skador	Hemsidan, Nyhetsbrev FB, Mejl till vinterliggare, Insta	1 apr - 1 maj	Enkät	Tid 3 h	Hamkapt + vice HK
Öppen båtklubb, prova-på-segling, prova på jolle m. motor 15 juni	Visa BK som öppen o väl- kommande +medl.	Barnfamiljer i V-stad. Övr omvärld	50 gäster 20 medlemmar 20 provsegling 2 journalister	Hemsidan,Pressmed- delande, Kommunens aktivitetsinfo,FB, Insta	15 maj - 17 juni	Mejlenkät, pressklipp värkning	Tid 4 h FB 1000 kr	CvS, ET

Planera taktiskt - vem gör vad när, och varför

Öppen BK 15/6 Budskap	Målgrupp	Kommunikationsmål	Aktivitet/kanal	Tidpunkt	Ansvar
V-BK erbjuder verksamhet, har öppet hus 15 juni	Barnfamiljer i V-stad, media	200 klick på infosidan 50 gäster, 2 media	hemsidan, bilder, förbered pressinfo,	15 maj	ET
Föranmälan på FB.	Barnfamiljer i V-stad	Anmäla intresse (ungefär hur mkt falafel o bullar?), besöka infosidan, 50 % av medlemmarna delar i soc medier.	Event på FB, Köp spridning 1000 kr.	2 juni	ET
Förinfo till media	NN på V-bladet	NN skriver en artikel om Öppen BK	Personligt mejl till NN, bild från i fjol med glada barn	7 juni	CvS
OSV..			Glöm inte utvärderingen och räkna på kostnad/kontakt.		

Hur skapa budskap och väcka intresse?

Några tips från marknadsföringen, "utnyttja hjärnans genvägar".

Presentera alternativen - i rätt ordning...



Electrolux, 4495 kr



Samsung, 10495 kr



Gaggenau, 137400 kr
5 års garanti + 990 kr

Ömsesidigt gillande - ge något - få mer tillbaka

- Provsma kningen
- Provs eglingen



Åtagandet - kontraktet - vi följer upp vad vi tidigare sagt och gjort

- Donationskortet
- Tävlingen, Skriv motivering -
Vinn en flytväst
- Mejl-listan från
Pröva-på-dagen,



Undvika förlust - Vi ogillar att förlora, mer än vi gillar att vinna



Ex. Öppet köp - prova hemma, du kan alltid lämna tillbaka varan, om du inte är nöjd...

Eller som här - i kombination med ett kreativt kanalval

Knapphet -

- REA - bara idag
- Kort tid kvar
- Få platser kvar



STORA
Båtklubbsdagen

Nybörjarstart/prova på tyskt långsvärd 20/1, få platser kvar

Vi har fått väldigt mycket intresse för nybörjarstarten 20/1, och vi har bara plats för ett fåtal fler. Så vill du vara med under vårterminen kan du höra efter med ett mail till info@gavlehema.se om det finns platser kvar. I annat fall är du välkommen att anmäla dig till nästa nybörjarstart, vilket troligtvis blir i början av sommarsäsongen (Maj).

Imorgon stänger anmälan

För femte gången hälsar vi alla våra båtklubbshjältar välkomna till Stora Båtklubbsdagen Väst, lördag 1 februari på Båtmässan i Göteborg. Kom och få inspiration, lär dig mer och träffa andra

Gillande - vi tenderar att göra som människor vi tycker om

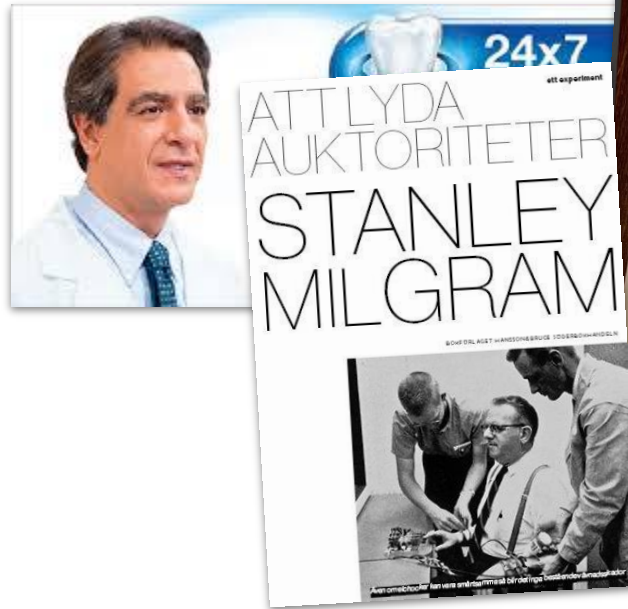
Eller känner (igen)

Kan få bakslag - om något
går snett...



Auktoriteter - vi litar på “experter”

- Vita rockar, erfarenhet, tradition
- Diplom, certifikat
- Med en obehaglig baksida



Konsensus - socialt tryck

- Vi vill göra som andra.
- Vi vill vara som andra
- Ex. Tio-i-topp, 9 av 10 föredrar, recensioner



Pocket Shop-topplistan maj 2019

- 1 *Kvinnan i fönstret* av A. J. Finn
- 2 *På egen hand* av Marian Keyes
- 3 *Lazarus* av Lars Kepler (Storocket)
- 4 *Silvrvägen* av Stina Jackson
- 5 *En andra chans* av Jojo Moyes
- 6 *Ett jävla solsken* av Fatima Bremmer
- 7 *En helt vanlig familj* av Mattias Edvardsson
- 8 *1793* av Niklas Natt och Dag
- 9 *Störst av allt* av Malin Persson Giolito
- 10 *Tre timmar* av Anders Roslund

Ta reda på mer, lästips

Robert B. Cialdini, Influence - Science and practice

Westander PR-byrå, enkla gratistips, beställ PR-handboken

Nudging, populär teori om hur man förändrar beteenden i små steg

Marknadsföringspsykologi/kommunikationspsykologi

Eric Lindesvärd, bloggar kring kommunikation

Google Trends (jämföra sökord), SEO (sökordsoptimering), facebookannonsering



Svenska Båtunionen