



Till bibliotekarier

Guide för
marknadsföring
Sommarboken

Hej!

Vad roligt att ert bibliotek ska delta i Sommarboken! Med denna lilla guide hoppas vi kunna inspirera och stötta er i ert marknadsföringsarbete. Tillsammans ska vi se till att så många barn som möjligt får samlas kring lustfylld sommarlovs läsning!

Marknadsföring behöver inte vara svårt, dyrt eller ta mycket tid!

Ni lägger själva ribban för hur mycket ni vill och kan jobba med marknadsföringen. Ett råd är att prioritera lite tid till tankearbetet i början, så kommer resten att falla på plats snabbare och enklare.

I den här guiden har vi samlat ett par tumregler och tips. De gäller både kommunikationstänk i stort och Sommarboken specifikt.

Läs, fundera och plocka med er det som passar er.

All kommunikationsplanering ska egentligen utgå från dessa enkla frågor

Vem vill vi nå?

Vad vill vi förmedla?

Hur gör vi det på bästa sätt?

Den här guiden ska fungera som en hjälp för att svara på de frågorna. På sista sidan kan ni fylla i vad ni kommit fram till och voilà! så har ni gjort en kommunikationsplan!

Ha det så roligt och lycka till!

Frida Mellbin,

kommunikatör

Förvaltningen för kulturutveckling (tidigare Kultur i Väst)

Målgrupp

Om något ska passa **alla** blir det lätt intressant för **ingen**

Välj en målgrupp och satsa på den

Målgruppen för Sommarboken är barn mellan 8–12 år, men det är en mycket bred målgrupp och det är svårt att nå alla. Det betyder inte att alla inte är välkomna - bara att kommunikationen ska riktas främst till en viss grupp. Att avgränsa er målgrupp kommer att

- hjälpa er att bli tydligare i er kommunikation
- hjälpa er att välja (och välja bort) insatser
- Det kommer att ge er större möjlighet att sedan utvärdera om ni träffade rätt

Hur ringar man in sin målgrupp?

Man kan gruppera en målgrupp utifrån t.ex.:

- **Ålder** ex. kanske vill ni satsa främst på 8–9-åringar detta året och andra åldrar ett annat år?
- **Kön**
- **Intressen** ex. de som spelar fotboll och sällan besöker biblioteket
- **Stadsdel/område**
- **Uppdrag och/eller mål i verksamhetsplaneringen.** Kanske finns där en uttalad målgrupp?
- **Förutsättningar** ex. barn som inte har andra sommarlovsplaner

Motivera ert val

Varför valde ni just den målgruppen? Försök att formulera det så tydligt som möjligt för er själva.

Ex. Vi vill nå läsovana pojkar i åldrarna 11–12 år, för undersökningar visar att de har bristande läsförståelse och genom Sommarboken vill vi underlätta för deras framtida skolgång och självförtroende.

Lär känna er målgrupp

När ni bestämt vilken målgrupp ni vill nå med Sommarboken i år - gör en enkel kartläggning.

- Var brukar de barnen finnas?
- Vad gör de på fritiden?
- Var når vi deras föräldrar?

Tips!

Prata med en referensperson

Hitta en person som stämmer in på er målgrupp och prata lite med hen! Försök att ta reda på vad hen tycker är kul, var hen brukar hänga och annat som ni vill veta. Testa ert planerade upplägg på Sommarboksträffarna på personen och fråga vad hen tror skulle locka hen och hens kompisar att vara med i Sommarboken!

Känner man personen lite närmre är det ett gyllene tillfälle att testa idéer på hen! Låt hen läsa informationsblad och se om texten träffar rätt och om hen gillar bilderna.



Foto: Ann-Charlotte Rugfelt Fern

Gå ett varv i barnens skor

Föreställ er alla platser som barnen befinner sig på - skolan, fritids, mataffären, tandläkaren, vårdcentralen, idrottshallen, musikskolan, lekland...

- Fundera på vilka av de platserna ni skulle kunna komma till och informera och sätta upp affischer.
- Fundera också på vilket innehåll i både Sommarboksträffar och kommunikationen som kunde locka barn, utifrån deras vardag och intressen.

Gå ett varv i föräldrarnas skor

Gör samma tankeexperiment som med barnen - var befinner sig målgruppens föräldrar och vad hittar de på? Här kan man lägga till arbetsplatser, frisersalonger, mataffärer, Systembolaget, hemsidor och sociala medier. Även dagspress - vilken tidning läser flest och finns där ett kalendarium, eller annonser att köpa för en rimlig peng?

Föräldrarna är en avgörande ingång till barnen och det är dem ni måste nå med kommunikationen lika mycket som barnen, så lägg lite krut på dem i ert kommunikationstänk.

Budskap

Målar du båten eller tjärar du ekan?

Välj vad och hur ni vill berätta

Nu har ni valt målgrupp och kartlagt den, nu ska ni tänka på vad ni vill lyfta fram och hur.

Föreställ er ett par av de senaste samtalen ni haft - visst ändrade ni både berättelsen, ordvalen och kanske till och med röstläget beroende på vem ni talade med? När ni kommunicerar kring Sommarboken gäller samma sak, ta hänsyn till vem det är ni adresserar.

Anpassa materialet utifrån målgruppens:

- Ålder
- Språkliga kunskaper
- Intressegrad
- Förekunskaper

Tips!

Gör materialet tillgängligt

- Gör texterna lättbegripliga för alla, använd inga svåra ord eller komplicerade meningar.
- Förstärk texten med bilder, för att inkludera dem som har begränsad språkkunskap eller lässvårigheter.
- Använd ett inkluderande språk (text- och bildspråk) - undvik att hamna i normativa fällor.

Keep it simple

- Skala av och renodla. På flyers eller affischer läser ingen långa texter, och speciellt inte barn.
- Svara enkelt på *Vad? Var? När? Hur?* och hänvisa sedan till t.ex. er hemsida för mer information.
- Kläm inte in för många visuella uttryck i samma forum. En bild, en logga och ett typsnitt (och max två teckenstorlekar) rekommenderas. Annars pockar alla element efter lika stor uppmärksamhet och mottagaren blir överväldigad.

Intresseklubben antecknar...

Kom ihåg att målgruppen kanske inte går och väntar på att ni ska informera om Sommarboken. Den kanske inte ens känner till att Sommarboken finns.

När ni formulerar ett budskap - se till att det är attraktivt, sticker ut och att det snabbt går att begripa.

Anta inte att målgruppen redan vet vad Sommarboken är - förklara alltid kort vad det är, på ett så enkelt sätt som möjligt.

Väck nyfikenhet!

En butik skyltar inte med hela sitt sortiment i skyltfönstret, där placerar man sådant som ska locka in i butiken. På samma sätt ska inte *all* information finnas med i *alla* kanaler - mycket av kommunikationen syftar istället till att få målgruppen att bli nyfikna.

När de blivit nyfikna ser de till att skaffa sig mer information, och då ska ni naturligtvis göra det lätt för dem genom att ha en uppdaterad hemsida med all information, informationsblad och liknande.

Fundera på vilken aspekt av årets Sommarbok som ni tror skulle locka er målgrupp mest. T.ex.:

Ambassadören – kändisskap, specialkompetens, hens erfarenheter

Metod – Är metoden t.ex. skrivande? Lyft så att skrivande barn blir nyfikna!

Läsning - spännande böcker utifrån temat, prata böcker tillsammans

Gemenskap - kompisklubb, roliga träffar tillsammans

Använd er av en lockande rubrik och/eller ingress på affischer och annat material. Exempel från när temat var *Under ytan*:

Dyk ner under ytan - på bibblan!

Kissar fiskar i vattnet?

Vill du vara med i klubben?

Om ni är ute och berättar om Sommarboken i olika sammanhang, vilket starkt rekommenderas, tänk på att försöka entusiasmera i inledningen där också!

När temat var rymden kanske man kunde:

Inleda lite kryptiskt med att läsa ett spännande stycke ur en bok kopplad till temat?

Visa bilder på påstådda utomjordingar? Främmande galaxer?

Skicka runt något föremål som man får känna och klämma på?

Komma utklädda till astronauter eller stjärnor?

Låt fantasin flöda och ha kul!



Foto: Maria Ståhl

Verktyg

Välj bara ur verktygslådan det ni behöver för just det här bygget

Kanaler

Vilka kanaler har ni till buds? Facebooksida, hemsida, möjlighet att printa ut snygga affischer, planerade konferenser/infoträffar...?

1. Lista upp dem.
2. Välj vilka ni vill och hinner använda

3. Gör en enkel tidsplan för när insatserna ska ske

Material

På Sommarboken.se hittar ni material, bilder, loggor, videohälsningar, affischmallar och mycket mer. Välj hur ni använder det beroende på vilken målgrupp ni väljer. T.ex.:

- Till barn i åldrarna 8–9 år kanske Sommarbokenillustrationerna passar bäst (d.v.s. de tre barnen som sitter i en eka, läser i rymden etc)?
- De lite äldre barnen kanske blir mer lockade av en häftigare bild kopplat till temat? (Annelie Pompe under ytan, galaxer i rymden eller lite läskiga varelser på andra sidan av en portal – för att använda exempel från tidigare teman).
- Gör ni något i sociala medier, riktat till föräldrar, är rörlig bild bra. En videohälsning från årets ambassadör kanske, tillsammans med ett par korta rader om den lokala Sommarboken och hur man får veta mer?

Använd ungefär samma urval av material återkommande i all er kommunikation så att ni skapar en igenkänningsfaktor.



Foto: Maria Ståhl

Tips!

Välj inte fler kanaler än de ni faktiskt tror att ni hinner jobba kvalitativt med. Det är lätt att starta ett instagramkonto eller en facebook sida men desto svårare att se till att de fylls på med nytt innehåll kontinuerligt.

Kläm inte in för mycket information i era trycksaker. Ingen lusläser en affisch eller flyer. Tänk att man ska kunna se rubrik och basinformation sittandes på en förbipasserande buss eller när man går förbi på trottoaren.

Om ni vill erbjuda fördjupad information i trycksaker - gör hellre informationsblad som ni kan ha på biblioteken, för barn och föräldrar som kommit så långt i sin nyfikenhet att de vill veta mer.

Använd ert befintliga nätverk! Alla barn som redan visat intresse - uppmana dem att ta med en kompis! Alla barn och föräldrar som är på biblioteket - berätta kort om Sommarboken och stick en flyer i handen på dem!

Platsen - välj platser utifrån målgruppen om ni affischerar. Har ni ont om tid - affischera bara där och strunta i att hasta runt i hela staden. Tänk på alla samlingslokaler och liknande, men också tandläkarmottagningar, frisörer och annat där barn och föräldrar befinner sig i sin vardag.

Välj kanal utifrån målgrupp. Självklart men det tål att påpekas. Väljer ni sociala medier är det föräldrarna ni ska ha som målgrupp. Vill ni nå barn som inte riktigt behärskar språket så informera muntligt på diverse träffar. Och så vidare.

Prata och berätta! Den oslagbart bästa marknadsföringen är mun till mun. Berätta om Sommarboken och vad ni ska göra på biblioteket i sommar, på ett intresseväckande sätt. Berätta för alla ni träffar i alla möjliga sammanhang!

Få draghjälp av andra aktörer! Kan idrottsföreningen eller kommunala musikskolan ge er tio minuter att berätta om Sommarboken för barngrupper i något sammanhang? Hur kan ni samarbeta med skola och fritids? Finns det organisationer/föreningar med koppling till årets Sommarbokentema på er ort som ni kan göra någon rolig satsning tillsammans med?

Låt er hemsida vara informationsbanken. Lägg all information som deltagarna och deras föräldrar kan tänkas vilja ha här. Hänvisa dit i ert övriga material. Och se till att hålla hemsidan uppdaterad!

Kontakta pressen. Vår erfarenhet är att lokal press är ofta intresserade av Sommarboken. Vi kan också dra nytta av nyhetstorkan som sommaren innebär.

Det behöver inte vara komplicerat! Leta upp mejladresser till lokala tidningar (gärna till en specifik journalist, då ökar chansen att det öppnas). Skriv ett par rader om vad ni gör tillsammans med barnen med Sommarboken och ange tydligt era kontaktuppgifter.

Skylta utåt! Om ni skyltar om Sommarboken på biblioteket, gör det i fönster ut mot gator och torg om ni har sådana. De som redan är inne på biblioteket har redan hittat dit och ni kan berätta mer för dem, så skylta inte för deras ögon i första hand.

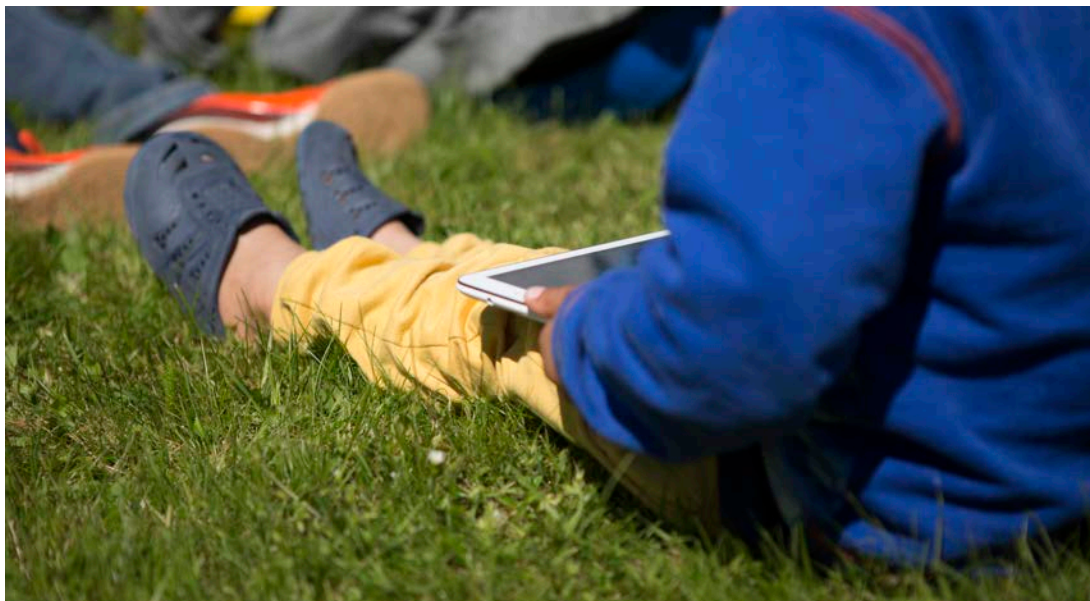


Foto: Ann-Charlotte Rugfelt Ferm

Ett par ord om sociala medier

På bibliotekens egna facebook sida och instagramkonton talar ni till de redan frälsta. Det kan man också göra, för att dela med sig av vad som görs med Sommarboken, men där ska ni inte förvänta er att hitta nya deltagare.

Vill ni nå nya målgrupper så satsa hellre på sponsrade inlägg på facebook, de når ut bredare än till de som gillar er sida.

Vi har ofta en övertro till spridningen i sociala medier. Tyvärr är det numera så att nästan inget så kallat organiskt material får spridning där - därför får man lägga en liten slant på sponsrade inlägg eller kampanjer om man vill nå ut lite bredare.

Använd er av lokala facebookgrupper på orten! Underskatta inte dem som en bra anslagstavla. Gör ett kort inlägg om Sommarboken, med en fin bild och en länk till mer information, i grupper som "Vi som bor i Gröndal" eller "Fotbollsmammor i Borlänge" och allt vad det finns i lokala grupper. Det här kan vara ett jättebra ställe att nå folk på orten som ni kanske inte når annars.

Kom ihåg att målgruppen på sociala medier är föräldrar/andra vuxna så formulera budskapet gentemot dem.

Vill din dotter ha en spännande läsarsommar?

Är din son en läslus?

Vad gör ditt barnbarn i sommar?

Vår kommunikationsplan

Vår målgrupp för årets Sommarboken är:

Var så specifika som möjligt.

Vi har valt den målgruppen därför:

Formulera syftet tydligt för er själva.

När målgruppen nås av vårt marknadsföringsmaterial för Sommarboken vill vi att de ska:

Känna så här: _____

Veta det här: _____

Göra det här: _____

*De här svaren blir er kompass i hur ni ska kommunicera Sommarboken. Vill ni t.ex. att de ska **känna lust att delta** efter att ha sett ert material? Utforma det fantasieggande! Vill ni t.ex. att de ska **veta när första träffen är**? Ange det tydligt, överallt! Vill ni att det de ska **göra** är att **gå in på er hemsida**? Ange adressen stort och tydligt i ert material.*

Om vi fick säga bara *en mening* om Sommarboken till vår målgrupp, skulle det första vi sa vara:

Detta blir ert huvudbudskap som ni ska trycka på om och om igen.

Vi tycker också att det är viktigt att målgruppen får veta:

Vi tänker sprida vårt budskap via de här kanalerna:

Ex. affischer riktade till målgruppen

Ex. facebookannonser till föräldrar

Med det här innehållet/budskapet:

Dyk ner under ytan tillsammans med kompisar!

Vill ditt barn frossa i undervattensläsning i sommar?

Vårt mål för marknadsföringen av Sommarboken är:
