

Kommunikationsdokument

Inledning

Att marknadsföra Svf, en folkhögskola, är speciellt. Syftet är att fylla de platser vi har att erbjuda. Men det finns egentligen inga ekonomiska vinster att göra med att få ett enormt söktryck, vilket en hård och väl genomförd marknadsföring potentiellt skulle kunna resultera i. Däremot har de olika kursernas renommé att vinna på ett högre söktryck. Det skulle ge möjlighet till ett ännu bättre urval med ännu duktigare deltagare efter avslutad utbildning.

Eftersom Svf fått ökat antal deltagarveckor, finns möjlighet att växa i antal deltagare med ersättning via statsbidraget. Det är därför bra att med ett större sökunderlag. En bra planering av lokalanvändning ger förutsättningar för detta.

Att sträva efter är ändå att på lång sikt ha ett jämnt högt antal sökande till varje plats på Svf.

Utmaningar

Vårt erbjudande är utbildning vilket på flera sätt skiljer sig från att marknadsföra och sälja en vara eller tjänst. Vi har oftast bara möjlighet att "sälja" endast en utbildning till varje individ vilket gör att "merförsäljning" i princip inte förekommer. Dessutom möjliggör vi "köp" vid endast ett, i vissa fall två, tillfällen per år.

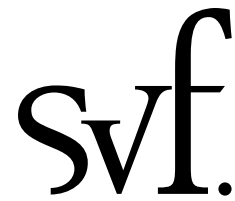
Vår primära målgrupp är unga vuxna. En grupp människor som är uppvuxna i en digitaliserad värld och inte känner till något annat. De är mer sociala än någon tidigare generation och snappar fort upp nya trender och kanaler för digital kommunikation. Det ställer höga krav på oss när det kommer till att vara relevanta och vara det i rätt kanaler. Men om vi förmår att kommunicera relevant information och innehåll vid rätt tid och på rätt plats kommer vi sannolikt ha ~~avsevärt bättre~~ goda förutsättningar för att vara folkhögskola i ytterligare 100 år, jämfört med många konkurrenter.

Svf-ambassadörer

Trots den enorma digitala arenan vet vi att den viktigaste kommunikationskanalen är genom tidigare deltagare – Svf-ambassadörer.

Det absolut viktigaste marknadsföringsarbetet görs av varje enskild medarbetare på Svf varje dag. Och det innefattar all personal.

Att vecka efter vecka sträva efter att ge alla deltagare en så god upplevelse av Svf som möjligt är det i särklass viktigaste och mest effektiva vi kan göra när det kommer till marknadsföring.



Svf:s varumärke

Det är vi som jobbar på Svf som är Svf. Och det är den bild som vi gemensamt förmedlar av Svf som är varumärket. Vi som medarbetare är minst lika viktiga ambassadörer för Svf som tidigare deltagare. Därför är vilken personal som rekryteras av stor vikt, och att vi som redan jobbar på Svf vet vilka värden vi ska bygga verksamheten på. Den visuella identitetens funktion är att stödja varumärket och underlätta kommunikation av det samma.

Bygga varumärket inåt

Svf ska vara en attraktiv arbetsplats där personalen trivs. Trivs man har man goda förutsättningar för att göra ett bra jobb och på så vis förmedla en bättre bild av Svf till alla kursdeltagare som är så viktiga Svf-ambassadörer. Både våra lokaler och den yttre miljön bidrar till detta för både personal och deltagare. Det är också viktigt att vara relevant både i kursinnehåll och i de praktiska verktyg som används. Även det bidrar till högre tillfredsställelse bland både pedagoger och kursdeltagare. Det vill säga, det bygger också varumärket.

Långsiktighet

Både tanken om ambassadörskap och att bygga Svfs varumärke måste vara långsiktig. Inget av det går att göra snabbt och inget ger heller snabba resultat i form av plötsligt ökat söktryck. Det speciella med att marknadsföra en folkhögskola som nämns inledningsvis förstärker motivet för ett långsiktigt tänk.

Kommunikationen över året

Eftersom sökningar och antagningar sker i slutet av våren är vårmånaderna de allra viktigaste på året ur ett marknadsföringsperspektiv. Mycket av marknadsföringen är därför koncentrerad till februari, mars och april. Då gör vi målinriktad/“försäljningsdrivande” marknadsföring som direkt syftar till att så många som möjligt ska söka till våra olika utbildningar.

Under hösten gör vi färre konkreta satsningar och till skillnad från våren är det vi gör på hösten istället huvudsakligen varumärkesbyggande. Det syftar främst till att höja medvetandet om Svf och kan också vara lite bredare riktat än den försäljningsdrivande marknadsföringen som görs på våren.

Strategi

Tryckt annonsering görs mycket sparsamt. Dels för att den primära målgruppen i väldigt liten skala nås via tryckt annonsering men också för att den är mycket svår att mäta och följa upp.

All *övrig* marknadsföring sker dock inte i digitala kanaler bara för att tryckt annonsering görs i väldigt liten omfattning. Exempelvis gör vi montring och/eller andra insatser som film på stora skärmar i samband med konferenser, festivaler och liknande event som Hönökonferensen, UNITE, GF och olika Equmenia-event.



Youtube, Instagram och Facebook är viktiga digitala kanaler. Men här finns utmaningar i form av algoritmer och risk för att mest nå de som redan vet. Facebook och Instagram bör därför ses som kanaler främst för kommunikation inåt för att stärka den goda känslan och upplevelsen av SvF och därmed bygga varumärket. Med det inte sagt att kommunikation utåt och annonsering inte ska göras alls.

Google och SEO (Search Engine Optimization) är viktigt mot de som inte känner till SvF. Att ranka högt i sökresultatet kan ge mycket, men kostar mycket tid och engagemang. Men en kombination av god och långsiktig sökoptimering på svf.fhsk.se, AdWords och Remarketing genom Googles annonsnätverk kan potentiellt generera många nya sökande varje år.

Övriga insatser

Utöver den planerade marknadsföringen finns SvF med i en rad olika sammanhang under året. Främst är det Musiklinjen och Bibellinjen som direkt fungerar som ambassadörer vid de tillfällen de har aktiviteter och åtaganden utanför SvF.

Mäta och utvärdera

Alla insatser som går mäta bör mätas, och utvärderas. Varje engagemang bör följas upp. Genom utvärdering lär man sig vad som funkar och inte, var man ska gasa och var man ska bromsa.