



Kommunikationsplan 2023

Inledning

Att marknadsföra Svff, en folkhögskola, är speciellt. Syftet är att fylla de platser vi har att erbjuda. Att sträva efter är att på lång sikt ha ett jämnt och högt antal sökande till varje plats på Svff.

Vår primära målgrupp är unga vuxna. En grupp människor som är uppvuxna i en digitaliserad värld och inte känner till något annat. De kommunicerar digitalt och snappar fort upp nya trender. Det ställer höga krav på oss när det kommer till att vara relevanta – att vara det på rätt sätt och på rätt plats.

Svff-ambassadörer

Trots den enorma digitala arenan som finns idag är den viktigaste kommunikationskanalen genom tidigare studerande – Svff-ambassadörer.

Det absolut viktigaste marknadsföringsarbetet görs därför av varje enskild medarbetare på Svff varje dag. All personal måste tillsammans bidra till den bästa möjliga “Svff-upplevelsen” för varje deltagare varje dag.

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

Men vi vill även jobba mer aktivt under 2023 med att både nuvarande och tidigare deltagare kan fungera som ambassadörer för Svff. Tidigare deltagare genom att kontakta dem, be dem spela in ett kort filmklipp med sig själva, om vem de är, när de gick här, var de är idag, och deras bästa minne från Svff. Nuvarande deltagare på samma sätt, men förstås mer nutida och aktuellt. Klippet kan vi sedan använda i våra digitala flöden, på vår webbsida och även på platser där vi montrar eller dylikt. Den här typen av klipp tror vi dessutom kan få en “trippel effekt” genom att även fungera som en påminnelse till gamla deltagare om Svff. Samtidigt är de lätta/roliga att dela för hen som är med på klippet/hens vänner etc vilket främjar organisk spridning.

Svffs varumärke

Det är vi som jobbar på Svff som är Svff. Och det är den bild som vi gemensamt förmedlar av Svff som är varumärket. Vi som medarbetare är minst lika viktiga ambassadörer för Svff som tidigare deltagare. Därför är vilken personal som rekryteras av stor vikt, och att vi som redan jobbar på Svff är medvetna om vår potential och vårt ansvar som ambassadörer. 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 Svfs till alla kursdeltagare som är så viktiga Svfs-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.

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 bör marknadsföringen vara målinriktad/“försäljningsdrivande” och syfta till att så många som möjligt ska söka till våra olika utbildningar.

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

Strategi

Den strategi som togs under 2022 kommer under 2023 att se lite annorlunda ut. Vårt huvudfokus i digitala kanaler kommer att vara obetald marknadsföring, där vi tror mest på organisk spridning av vårt material. Det beror dels på att vi håller fast vid att Tech-jättarnas affärsmodeller är tveksamma, och att vi vill bidra så lite som möjligt till deras vinster. Men vi ser också svårigheter med annan typ av annonsering där annonspaket till dagspress många gånger innehåller både analoga och digitala införanden vilka då också kopplas till sponsrade inlägg i sociala medier. Och då är vi ändå där, utan att kunna styra själv när och hur våra annonser syns.

När vi undersökt hur våra studerande hittat oss ser vi också att 80 % hittar oss på rekommendation, någon de känner, släkting, SYV mm, 15% hittar oss via Folkhögskola.nu, vilket tydliggör vikten av att ha attraktiv, korrekt och SEO-anpassad information på den siten. Av de resterande 5 % uppger en del att de hittat oss genom våra kanaler, sökt direkt efter folkhögskola i Jönköping, och någon enstaka att de sett en annons.

Vi kommer alltså fortsatt att vara restriktiva med att betala för annonsering på Google, FB, Instagram etc, framför allt för att vi är tveksamma till att stödja plattformarna, men även för att vi ser väldigt liten nytta med betald annonsering över huvud taget – vi får endast enstaka sökande den vägen oavsett annonskanal.



Tryckt annonsering görs där vi finner det relevant. Här finns exempelvis möjligheter att nå den indirekta målgruppen som har potentiellt inflytande över vår primära målgrupp unga vuxna.

Sponsring och montring som skapar närvaro vid större samlingar arrangerade av vår huvudman eller liknande organisationer är något vi fortfarande tror på för framför allt varumärkesbyggande. Montring tar dock mycket tid i anspråk, och därför kommer vår närvaro i första hand ske genom sponsring/filminslag. I de fall det är möjligt att anlita SvF-deltagare till att representera oss kommer vi även finnas med och montra fysiskt. Exempel på sådana sammanhang skulle kunna vara exempelvis Hönökonferensen, UNITE, GF och olika Equmenia-event.

SEO (sökmotoroptimering) är viktigt för de som inte känner till SvF. Att ranka högt i sökresultatet kan ge mycket, men kostar mycket tid och engagemang. Men sajten ska fortsätta utvecklas och uppdateras. Framförallt innehållsmässigt, men även tekniskt för att skapa de allra bästa förutsättningarna för att bli hittade när de som söker letar efter det vi har på Google.

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.

Utvärdering

Alla insatser och engagemang bör utvärderas och följas upp. Genom utvärdering lär vi oss vad som funkar och inte, var man ska gasa och var man ska bromsa.

Ett viktigt verktyg för att göra detta är själva ansökningsmodulen för SvF, där våra sökande svarar på hur de hittade oss. Vi vill även lägga till en eller ett par frågor kring detta i den utvärdering våra studerande gör på våren varje år.