



Kommunikationsplan 2025

Inledning

Att marknadsföra SvF, en folkhögskola med tillhörande hotell- och konferensverksamhet, 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 SvF. Samtidigt finns behovet att skapa mer säljande marknadsföring för att sälja hotellnätter och konferensbokningar.

Skolans 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.

Hotell- och konferensverksamhetens primära målgrupp är företag och organisationer som vill anordna små till medelstora konferenser och boka boende vid exempelvis studieresor. Även företag med anställda som jobbar på annan ort under längre perioder, så kallad long stay, är en potentiell målgrupp.

Vårt läge gör att det finns goda möjligheter till exklusivitet, att kunna hyra hela hotell-/konferensdelen. Antingen för företaget som vill anordna exklusiva möten eller för familjen/släkten som är på semester tillsammans. I och med det sistnämnda ser vi också privatpersoner som vill anordna kalas/släkträffar eller har behov av extra boende vid besök hos trångbodda släktingar som potentiella kunder.

Svf-ambassadörer

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

Det absolut viktigaste marknadsföringsarbetet görs därför av varje enskild medarbetare på SvF varje dag. All personal måste tillsammans bidra till den bästa möjliga "Svf-upplevelsen" för varje deltagare varje dag. Att varje dag ställa sig frågan "hur kan jag göra det lilla extra".

Att vecka efter vecka sträva efter att ge alla gäster och 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.

Under 2025 vill vi fortsätta att arbeta med att låta både nuvarande och tidigare deltagare fungera som ambassadörer för SvF. Ett led i detta är att, i samband med Gdk-/Fmp:s marknadsföringsprojekt, låta intervjuas deltagare om sin tid här på skolan. Klippen 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 SvF. Samtidigt är de lätta/roliga att dela för hen som är med på klippet/hens vänner etc vilket främjar organisk spridning.



Svfs varumärke

Det är vi som jobbar på Svfs som är Svfs. Och det är den bild som vi gemensamt förmedlar av Svfs som är varumärket, oavsett om vi primärt arbetar gentemot skolan eller hotell- och konferensverksamheten. Faktum är att många av oss representerar båda verksamheterna i vårt dagliga arbete. Vi som medarbetare är minst lika viktiga ambassadörer för Svfs som tidigare deltagare och gäster. Därför är valet av personal som rekryteras av stor vikt, och att vi som redan jobbar på Svfs 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

Svfs 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 eller ökad beläggning inom hotell- och konferensverksamheten.

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 målinriktade marknadsföringen som görs på våren.

För hotell- och konferensverksamhetens del ser årshjulet lite annorlunda ut och här har det inte funnits någon tydlig strategi. I och med kommande förändringar i organisationen väljer vi att avvakta att dra upp exakta riktlinjer för hur strategin ska se ut. En tydlig strategi bör dras upp tillsammans med kommande köks- och konferensansvarig.

Kortfattat kan man säga att hotell- och konferensverksamheten delvis är knuten till säsonger och högtider, men att den också påverkas av skolans terminstider när det kommer till att utnyttja internatet som boende för potentiella gäster.



Strategi

Vårt huvudfokus, för utbildningsverksamheten, i digitala kanaler är och förblir obetald marknadsföring. Vi tror mest på organisk spridning men utnyttjar möjligheten att sponsra inlägg när vi ser att det behövs för större spridning.

För hotell- och konferensverksamheten ser vi det lite annorlunda. Här kan vi se ett behov av att betala för marknadsföringen i sociala kanaler eftersom vi inte har samma underlag av följare som kan sprida vårt innehåll organiskt. Vi ser ett behov av att bygga upp content som kan spridas. Exempelvis kontinuerligt fotografera konferensgrupper för att lägga upp i sociala medier och hälsa gruppen välkommen. Möjlighet finns att exempelvis skicka ett nyhetsbrev / kvartal i vilket vi kan informera om diverse erbjudanden knutna till säsong.

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.

Det finns inga mått på hur våra hotell- och konferensgäster hittar till oss idag.

Vi kommer fortsatt att vara restriktiva med att betala för annonsering på Google, FB, Instagram etc för att marknadsföra vår utbildningsverksamhet. Till stor del på grund av att vi ser väldigt liten nytta med betald annonsering eftersom vi endast får enstaka sökande den vägen oavsett annonskanal.

Konferensverksamheten kan behöva betala för annonsering, men här finns också mycket att göra i form av att underhålla digitala kanaler såsom hemsida, sociala medier samt företagskonton på exempelvis Google.

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 mycket tid i anspråk, och därför sker vår närvaro i första hand genom sponsring/filmingslag. 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 det kostar mycket tid och engagemang. Vår sajt 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 Svfs. Men även Film- och medieproduktion, Grafisk design och kommunikation samt Journalistlinjen befinner sig emellanåt i sammanhang där de kan representera både sina respektive linjer liksom skolan i helhet. Vi ser gärna att linjerna inför sådana tillfällen tänker till hur de kan marknadsföra skolan och tillsammans med marknadsansvarig gör en plan för representation.

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 utvärdera utbildningsverksamheten är själva ansökningsmodulen för Svfs, där våra sökande svarar på hur de hittade oss.

Utvärdering av hotell- och konferensverksamheten sker idag i mindre utsträckning. Varje hotellgäst kan via ett formulär på rummet besvara några frågor. Detta görs dock ytterst sparsamt. Om man, i och med en ny strategi, kan få som rutin att skicka mejl till den som arrangerat en konferens hos oss så finns det möjlighet att både tacka för gången konferens men också fråga hur man hittade vår verksamhet.