

**HÖGSKOLAN  
I GÄVLE**  
Institutionen för ekonomi

*Titel: Barfotamarknadsföring*

*Författare: Larisa Glazkova*

*Handledare: Lars Torsten Eriksson*

*Kurspoäng: 15 högskolepoäng*

*Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)*

***Examensarbete***  
*i ämnet företagsekonomi*

## **ABSTRACT**

**Titel:** Barfotamarknadsföring

**Nivå:** C-uppsats i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Larisa Glazkova

**Handledare:** Lars Torsten Eriksson

**Datum:** 2008-06-04

**Bakgrund:** Friskis&Svettis (F&S) förslog olika uppsatsämnen till studenter som läser ekonomiprogrammet på Högskolan i Gävle. Eftersom att jag motionerar mycket och är intresserad av marknadsföring bestämde jag mig att skriva om barfotamarknadsföring på F&S i Gävle.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är identifiera medel som tjänsteorganisationer kan använda för att marknadsföra sig, trots att man har mycket begränsad ekonomi (barfotamarknadsföring).

**Metod:** För att skaffa information om barfotamarknadsföring och på vilka sätt detta kan ske, började jag med att göra en litteraturstudie. Jag läste böcker om marknadsföring och media. Informationen som finns under rubrikerna Friskis&Svettis, lokala tidningar och begreppsdefinitioner har jag hämtat från Internetkällor. Information om F&S i Gävle fick jag av min handledare. Jag har också provat F&S-jympa och deltagit i ett seminarium på temat Konsten att synas i media.

**Resultat & slutsats:** För att synas i media måste tjänsteorganisationen skapa en nyhet och meddela den till redaktioner. Plats i tidningen eller tid på TV/radio påverkas av hur väl nyheten är utformad och hur stor konsekvenserna anses vara. Friskis&Svettis använder sig av PR, t ex mun-till-mun-metoden eller utbildning för förskollärare i det som kallas Röris. En marknadsplan med aktiviteter skulle förmodligen leda till mer publicitet. Dessutom kunde F&S marknadsföra sig mer aktivt på Internet (på hemsidan [www.gavle.se](http://www.gavle.se), skapa bloggar, skicka nyhetsbrev) och använda utomhusreklam (en cykel med affischer på Drottninggatan eller TV i fönstret på torget).

### **Förslag till fortsatt forskning:**

- marknadsföring via mobiltelefoner,
- en undersökning om hur väl personalen på F&S bemöter sina medlemmar,
- barfotamarknadsföring på Friskis&Svettis föreningar utomlands,
- lobbyverksamhet.

**Uppsatsens bidrag:** Jag har skrivit om billiga marknadsaktiviteter för en tjänsteorganisation. Jag har bidragit med egna idéer på hur en förening kan marknadsföra sig med små resurser.

**Nyckelord:** barfotamarknadsföring, marknadsföring, media, Internet, en tjänsteorganisation.

## **ABSTRACT**

**Title:** “Barefoot marketing”

**Level:** Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

**Author:** Larisa Glazkova

**Supervisor:** Lars Torsten Eriksson

**Date:** 2008-06-04

**Background:** Friskis&Svettis suggested the aim of the essay to students that study economy at the University of Gävle. I exercise and am interested in marketing and that’s why I decided to write about marketing with small resources for F&S in Gävle.

**Aim:** The aim of the essay is to identify means that a service organisation can use to promote itself in spite of limited resources.

**Method:** I studied literature to get information about “barefoot marketing” and I have read books about marketing and media. The information that can be found under the headlines: Friskis&Svettis, local newspapers and definitions is taken from the Internet. I met the author Ulf Ivar Nisson on March, 12th 2008, and took part in the seminary “The Art to be seen in media” that took place at Etablera in Gävle.

**Result & Conclusions:** A non-profit organisation must create news and inform the editorial staff. The place in newspapers and time on TV/radio depends on how well formulated the news is and what consequences it has. Friskis&Svettis uses Public Relations (f ex word-of-mouth or the education for preschool teacher in Röris), and they should make a marketing plan with activities that lead till publicity. In addition F&S could create blogs, appear on [www.gavle.se](http://www.gavle.se) or use outdoors advertisements (a bicycle with posters or a TV in the window).

**Suggestions for future research:** - marketing via mobile phones,

- a research about how the staff treat the members,
- marketing with small resources abroad,
- lobby activities.

**Contribution of the thesis:** I have written about marketing activities for a service organisation that are not too expensive. I have contributed with my own ideas about how a non-profit organization can promote itself with small resources.

**Key words:** barefoot marketing, marketing, media, Internet, a service organisation.

## INNEHÅLL

1. INLEDNING .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Syfte .....	1
1.3 Frågeställningar .....	1
1.4 Avgränsningar .....	1
1.5 Informationssökning och metod .....	2
1.5 Begreppsdefinitioner .....	3
1.6 Disposition .....	4
2. TEORETISKT RAMVERK .....	5
2.1 Public Relations .....	5
2.1.1 Vad är en nyhet? .....	7
2.1.2 Mun till mun metod .....	9
2.1.3 Pressmeddelande .....	9
2.1.4 Pressmapp .....	10
2.2 Massmedier .....	11
2.2.1 Massmedia och dess egenskaper .....	13
2.2.2 Tidningar .....	14
2.2.3 Typer av texter .....	14
2.2.4 Tidningarnas Telegrambyrå (TT) .....	15
2.2.5 Tidningar i Gävle .....	15
2.2.6 Radio .....	15
2.2.7 TV .....	16
2.3 Internet .....	16
2.3.1 E-promotions .....	17
2.3.2 Bloggar .....	17
2.3.3 Nyhetsbrev .....	18
3. EXEMPLET FRISKIS&SVETTIS GÄVLE .....	20
3.1 Verksamhet .....	20
3.2 Marknadsföring .....	20
3.3 Utvecklingsverktyg .....	21
3.3.1 Innovationer eller imitationer? .....	21
3.3.2 Bli omtalad i massmedia .....	22
3.3.3 Personliga relationer .....	22
3.3.4 Idéer på hur man får publicitet .....	23
3.3.5 Att tänka på .....	29
4. SLUTSATSER OCH SLUTDISKUSSION .....	31
4.1 Några råd till Friskis&Svettis i Gävle .....	31
4.2 Mina egna lärdomar .....	32
4.3 Förslag till fortsatt forskning .....	33
KÄLLFÖRTECKNING .....	34
Litteratur .....	34
Internet .....	34
Seminarium .....	35

## 1. Inledning

Marknadsföring är en viktig del av organisationens liv. Varje ledare bör förstå att marknadsföring kan förbättra verksamheten, få nya och behålla gamla medlemmar, skapa förtroende. Men marknadsföring är kostsam och alla organisationer har inte de pengar som krävs.

I den här uppsatsen tar jag fram några sätt hur en organisation kan använda sig av barfotamarknadsföring, dvs. att marknadsföra sig med små resurser. Som exempel tar jag Friskis&Svettis (F&S), men tipsen hoppas jag kan vara till nytta för varje organisation. Jag tittar närmare på mediefrågor och föreslår hur föreningen kan få publicitet.

### 1.1 Bakgrund

Redan förra terminen visste jag att ville skriva uppsats om marknadsföring av dansaktiviteter eftersom jag jobbar som danslärare och vill att flera motionerar i Gävle. Jag funderade på att skriva om en dansskola i Gävle och ge förslag på marknadsföring evenemang. I december 2007 fick jag veta att Friskis&Svettis är intresserade av en uppsats om barfotamarknadsföring. Eftersom dans och aktiviteter på F&S ligger nära bestämde jag mig att skriva om barfotamarknadsföring på föreningen.

### 1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är identifiera medel som tjänsteorganisationer kan använda för att marknadsföra sig, trots att man har mycket begränsad ekonomi s.k. barfotamarknadsföring.

### 1.3 Frågeställningar

Jag har utgått från följande frågeställning:

Vilka olika marknadsföringsmetoder finns det som är lämpliga att användas av olika tjänsteorganisationer som har små eller ringa medel att tillgå?

Hur kan en förening få publicitet? Hur kan Friskis&Svettis synas oftare i media?

### 1.4 Avgränsningar

Marknadsföring är ett begrepp för aktiviteter som en organisation gör för att skapa efterfrågan på sina tjänster och sedan sälja dem. Marknadskommunikation omfattar ”produktutveckling, prissättning, försäljningskanaler, distribution och kommunikation mot olika kundgrupper”.<sup>1</sup> Eftersom marknadsföring är ett stort område kommer jag att avgränsa mig till PR, massmedia och Internet. Jag ska ta upp lokal marknadsföring och beskriva metoder som kan användas på Friskis&Svettis i Gävle. Uppsatsen tar inte heller upp konkurrensfrågor, men framför allt har jag valt att inte fördjupa mig i lobbyverksamhet.

---

<sup>1</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 89

## 1.5 Informationssökning och metod

Data som behandlas i uppsatsen baseras på material från olika källor. För att skaffa information om barfotamarknadsföring och på vilka sätt detta kan ske, började jag med att göra en litteraturstudie. Jag läste böcker om marknadsföring och media. Böckerna hämtade jag från Stadsbiblioteket och biblioteket på Högskolan i Gävle. Jag sökt efter information om mediefrågor på Internet och läste genom ryska (mitt modersmål) artiklar om effektiv reklam som jag får i e-nyhetsbrev. Det finns många böcker om marknadsföring men det är mest teori som författare tar upp. Jag sökte böcker med praktiska råd och lyckades hitta några. De böckerna är nya och där fann jag användbar information. Jag har använt dem som grund till uppsatsen och sedan försökt hitta nya lösningar inom marknadsföring för Friskis&Svettis. Jag har framför allt haft följande källor som underlag: Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003 Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994 Karaszi Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991 Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996 Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004 Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005 Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005

*Bästsäljaren* är en bok som jag använt som grund till teori delen. Författaren Lena Härnqvist ger en uppfattning av hur PR fungerar, vilka mediekkanaler som finns och hur en organisation bör förbereda sig innan den kontaktar media.

Peter Karaszi har skrivit några böcker om PR och mediekontakter. Han är civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm. Peter är PR-konsult och f d ekonomireporter (Dagens Nyheter och Finanstidningen).<sup>2</sup> Han utgår från egen erfarenhet och jag har tagit några idéer från boken och anpassade dem för en tjänsteorganisation.

Franker Andres är en annan modern författare som fokuserar på Internet och nya möjligheter med hemsidor, bloggar och e-mail. Bloggar och e-nyheter är ett relativt nytt område som expanderar snabbt och som kan locka nya medlemmar. Det finns en viss grupp som inte tittar på TV eller lyssnar på radio men de använder sig av Internet för att hämta information och Web promotion kan vara det enda sättet att nå dem.

Jag anser att media är en bra resurs för organisationer och därför undersöker jag väldigt noggrant mediefrågor och väljer de mest attraktiva och enklaste marknadsföringsmetoderna. En god källa är Hallins och Hallströms bok *Mediekunskap och mediekommunikation*. Boken ger förståelse för medievärlden och hur reportrar letar efter nytt material.

Jag har tittat i de flesta böcker om marknadsföring som finns på stadsbiblioteket i Gävle och Högskolan i Gävles bibliotek. Jag letade efter alla möjligheter att få publicitet och ville fördjupa mig även i reklamvärlden för att förstå hur publicitet kan fungera som reklam. Jag har läst böcker om Service Management och om företagande. Även om jag inte använde dessa böcker direkt i uppsatsen bidrog de till att hjälpa mig att komma på hur min uppsats skulle se ut och vilka rubriker jag skulle använda mig av.

Den 12 mars 2008 träffade jag Ulf Ivar Nilsson, författare som har skrivit mest om Gävle Stads historia och underhållande böcker, och deltog i hans seminarium *Konsten att synas i media på Etablera*. Ulf Ivar Nilsson är skribent i rikstidningar och han berättar om hur organisationer skapar kontakter med media.

---

<sup>2</sup> [http://www.marknadsskolan.se/k\\_ledare.php](http://www.marknadsskolan.se/k_ledare.php), 2008-04-27

Alla vet att publicitet är ett kostnadseffektivt marknadsföringsvapen men jag tycker att det används för sällan. Många ledare vågar inte närma sig ämnet kanske på grund av osäkerhet och okunskap. Jag vill beskriva enkla sätt och ge praktiska tips hur Friskis&Svettis kan få publicitet.

Den empiriska studien valde jag att göra på Friskis&Svettis som är en ideell förening och kan inte spendera mycket pengar på reklam. Dessutom är föreningen själv intresserad av barfotamarknadsföring och har föreslagit studenter på Högskolan i Gävle att skriva om detta ämne.

Jag har granskat källor som jag använt och valt ut de marknadsföringsmetoder som jag tror kommer att fungera för F&S i Gävle. Jag ville ha trovärdiga och aktuella källor och därför använde jag mig mest av böcker. Informationen som finns under rubrikerna: Friskis&Svettis, lokala tidningar och begreppsdefinitioner har jag hämtat från Internetkällor. Förutom skriftliga källor använde jag mig av en muntlig källa – ett seminarium på Etablera. Under uppsatsskrivningen ställde jag frågor om Friskis&Svettis till Lars Torsten Eriksson och det kan också räknas som en muntlig källa.

## 1.5 Begreppsdefinitioner

Här följer några begrepp som används i uppsatsen:

*Barfotamarknadsföring* är marknadsföring med små resurser.<sup>3</sup>

Vid *direktmarknadsföring* ges medlemmarna möjlighet att svara på reklam, vanligen med ett svarskort eller en kupong. Då kommer en reaktion från marknaden som är mätbar. Annonser, tidningsbilagor, flygblad, brev, kataloger, telefax – alla kan förses med svars kuponger.<sup>4</sup> *Indirekt reklam* är aktiviteter som utvecklar varumärket och skapar bättre relation mellan föreningen och dess medlemmar.<sup>5</sup>

*Reklam* innebär marknadsenkäter (ses sällan som en reklamaktivitet), annonser, direktreklam, riktade säljbrev, faxannonser, nyhetsbrev, skyltar, affischer, pressmeddelanden, hemsidor...<sup>6</sup>

*Kampanj* är en reklamaktivitet koncentrerad till en viss tid och gällande vissa tjänster. En kampanj kan bestå av en enda tidning – eller av annonser kompletterade med andra medier.<sup>7</sup>

*Sales Promotion* är ”en samlande beteckning på allt som används för att stödja och underlätta marknadsföringen; både personlig försäljning och försäljning i butik”.<sup>8</sup>

*Public Relations (PR)* är de relationer en organisation skapar med alla publik och en förmåga att lösa problem.<sup>9</sup>

*Försäljning* inkluderar säljbesök, telefonförsäljning, telemarketing, mässor, seminarier, medlemutbildningar, öppet hus, studieresor, marknadsintervjuer, Internetförsäljning via hemsida eller ”webbhotell”.<sup>10</sup>

---

<sup>3</sup> Eriksson, LT, presenterade begreppet och gav en muntlig definition i början av examensarbetet.

<sup>4</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 94

<sup>5</sup> eget

<sup>6</sup> Waltin Classe, *En praktisk idébok i affärsutveckling*, Björnen, 2000, s. 57

<sup>7</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 117

<sup>8</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 129

<sup>9</sup> Larsson Larsåke, *PR på svenska*, Studentlitteratur, 2002, s. 90-91

<sup>10</sup> Waltin Classe, *En praktisk idébok i affärsutveckling*, Björnen, 2000, s. 68

*Media* är ett kommunikationsmedel som påverkar människors världsbild.<sup>11</sup> De vanligaste huvudmedierna är dagspress, veckopress, fackpress, affischering, direktreklam och reklamfilm. I många utländska marknader räknas också TV och radio som huvudmedier.<sup>12</sup>

*Blogg* (från engelska *blog*, *weblog*) – ”Web syftar på Internet och log syftar på inlägg i datumordning. En hemsida där huvudfokus ligger på mittspalten som innehåller inlägg i omvänd kronologisk ordning med länkar till varje inlägg och ofta en möjlighet för besökare att kommentera inlägg”.<sup>13</sup>

En *layout* är en komposition av bilder och texter på en yta. Layouten hos en annons har funktionen att skapa kontrast mot omgivningen och framhäva annonsen. Till denna effekt bidrar också typografin, dvs. stil och storlek på bokstäverna. En genomsnittlig läsare lägger sällan märke till bokstävernas stil och storlek, men han påverkas omedvetet av dem. God typografi gör texten lättläst – dåligt typografi gör den svårläst. Små bokstäver (gemena) gör texten mer lättläst än stora bokstäver (versaler). Man bör därför undvika vit, kursiv och versal text i längre textstycken. Men de fungerar bra i rubriker och korta texter som man vill framhäva något speciellt.<sup>14</sup>

*Lobbying* eller *lobbning* (från engelskans lobby) innebär att intressegrupper samlar information för att framföra sina åsikter och påverka besluten.<sup>15</sup> När jag skriver om lobbyverksamhet menar jag att en lobbyist är den person som utnyttjar media.

*Spam* är oönskade e-mail som skickas till många mottagare.<sup>16</sup>

Jag kommer att använda vissa begrepp som synonymer: förening och organisation; kund och medlem; produkt och tjänst.

## 1.6 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fyra delar. Del 1 avhandlar syfte, frågeställningar, avgränsningar, metod och begreppsdefinitioner. Del 2 belyser Public Relations och Massmedia. Detta kapitel beskriver det som organisationen behöver veta innan det tar kontakt med massmedia. Del tre handlar om Friskis&Svettis och hur föreningen kan marknadsföra sig i Gävle med små resurser. Några idéer på nyheter och artiklar beskrivs samt råd ges till F&S. Del 4 redovisar, analyserar och sammanfattar resultatet.

---

<sup>11</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 19

<sup>12</sup> Lindh Bengt, *Reklam – tro och vetande*, Studentlitteratur, 1988, s. 88

<sup>13</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 61

<sup>14</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 125

<sup>15</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 204

<sup>16</sup> Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000, s. 11



## 2. Teoretiskt ramverk

För att skapa uppmärksamhet och förmedla budskap använder organisationer sig av marknadsföring, oftast i form av reklam. Reklam uppfyller tre funktioner – informera, övertyga och påminna.<sup>17</sup> Föreningar bör kombinera flera lokala medier för att förstärka påverkan av budskapet och budskapet bör komma från olika håll och upprepas. ”Den som inte syns ofta, tenderar att bli bortglömd”.<sup>18</sup>

Uppsatsen handlar om marknadsföring och fokus ligger på media och PR. PR liknar reklam eftersom föreningen sprider budskapet och informerar (övertygar, påminner) folk om varumärket. Samtidigt är en sådan typ av reklam indirekt. På så sätt kan varumärket förstärkas på ett positivt sätt och även opinion om organisationen kan bildas. Det är bättre att använda barfotamarknadsföring som komplement till traditionell reklam men det ger positiv effekt även om Friskis&Svettis använder sig enbart av indirekt reklam.

### 2.1 Public Relations

Public Relations (PR) är ett begrepp för alla relationer som en organisation har och dess förmåga att hantera kommunikationen mellan organisationen och omvärlden. PR omfattar evenemang, seminarier, föredrag, krishantering etc.<sup>19</sup> Den traditionella marknadskommunikationen är dyr och ger inte samma trovärdighet som PR. Exempelvis har en artikel ett högre läsvärde än en annons. PR kan inte lösa alla marknadsföringsuppgifter men kan generera mer effekt för en mindre insats än reklamaktiviteter.<sup>20</sup> PR-budskap kostar inte någonting att sprida och ger garanti för god kvalitet men föreningen förlorar kontrollen över budskapet som sprids i media.<sup>21</sup> Ett litet negativt intryck är värre än om organisationen inte hade gjort någon PR-satsning alls.<sup>22</sup>

PR skapar ett gott förhållande till medlemmar, ger förening en personlighet och drar till sig uppmärksamhet. PR berättar en historia och skapar organisationsimage.<sup>23</sup> Både reklam och PR siktar på att påverka opinion, ändra attityd till tjänsten och uppmuntra dem att konsumera. Reklam används för att höja försäljningar och PR för att skapa förtroende till föreningen.<sup>24</sup>

De människor eller organisationer som kan påverka organisationen kallas intressenter och för att ha en positiv bild av föreningen måste goda relationer med enskilda och grupper skapas och behållas, både internt och externt.<sup>25</sup>

---

<sup>17</sup> Lee Monle, Johnson Carla, *Principles of advertising*, The Haworth press, 1999, s. 9

<sup>18</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 66

<sup>19</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 9

<sup>20</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 89

<sup>21</sup> Levitt Theodore, *Marknadsföringens filosofi*, Beckmans, 1971, s. 140-141

<sup>22</sup> Sewell Carl, Brown B. Paul, *Kund för livet*, Svenska Förlaget, 2003, s. 233-235

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> Black Sam, *The essentials of public relations*, 1997, s. 37

<sup>25</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 201

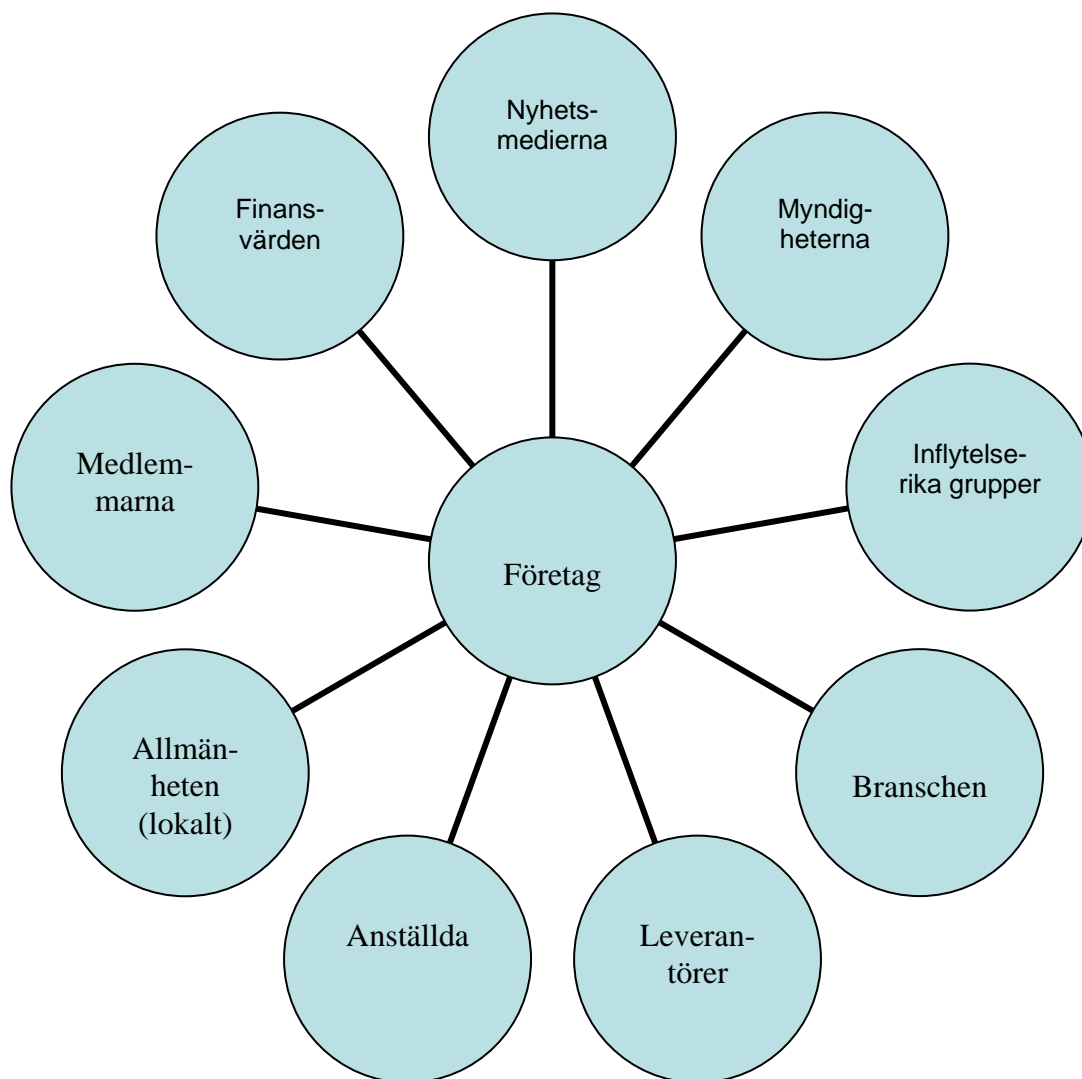


Fig 1. Intressentmodellen.<sup>26</sup>

Intressentmodellen är organisationens öppna kommunikationssystem där delarna är beroende av varandra och om en del i systemet påverkas får det konsekvenser för de andra delarna.<sup>27</sup> Figuren visar att relationer är viktiga för att skapa en positiv bild om föreningen och det är lika viktigt att bygga relationer med alla aktörer som omger en organisation.

Publicitet tillhör PR och innebär aktiviteter för att få redaktionellt utrymme i press, radio och TV för föreningen och dess tjänster. Syftet med PR är:

- att informera personalen verksamheten,
- att skapa goda kontakter med organisationer,
- att visa att verksamheten är värd att satsa på,
- att skapa en positiv bild om verksamheten och dess tjänster.<sup>28</sup>

I PR-planen väjer man ut verktyg som föreningen kommer att använda och dessa kan exempelvis vara:

- ”pressmeddelande

<sup>26</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 204

<sup>27</sup> Lundquist Lars, *Kommunikation som styrmedel*, Liber, 1986, s. 26

<sup>28</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 210-211

- presskonferenser
- direkta kontakter med journalister
- webbplatser
- debattartiklar
- praktikfall, ”lyckande lösningar”
- tester”.<sup>29</sup>

### 2.1.1 Vad är en nyhet?

Det vanligaste sättet att få publicitet är att skapa en nyhet. Ofta betraktas negativa händelser som nyheter men ”nyheten är inte bara två bilar som krockar”.<sup>30</sup>

Det finns andra kriterier för nyheter i fackpress och i radio/TV, exempelvis:

1. *Nytt* – tjänst, personal, bransch, ägare

Nyheten har starkare effekt om den är färsk och okänd och ”ju kortare tid som gått från att en händelse har inträffat”<sup>31</sup> desto starkare effekt har den.

2. *Nära* – geografisk närhet, läsekretsens intresse

Ju närmare en förening ”befinner sig redaktionens lokaler, desto mer intressant ter sig”<sup>32</sup> organisationen för redaktionen.

3. *Konsekvens*

Värdet av nyheten ökar ju större konsekvenser en händelse kan få. Konflikter och bråk brukar dra uppmärksamhet.

4. *Ovanligt* (rekord, kuriosa)

En god nyhet berättar ofta om något ovanligt.

5. *Anknytning* till aktuella frågor

Nyhetsvärdet ökar om den kan ”knytas till ett aktuellt ämnesområde”<sup>33</sup>.

6. *Human touch* – människan i centrum eller bakom nyheten.<sup>34</sup> Ulf Ivar Nilsson betonade i seminarium att journalister tycker om den lilla människan och speciellt om personer som har spännande meriter. Det är mer intressant och spännande att läsa om organisation som personifieras, om en människa med känslor, åsikter och problem än att läsa om en opersonlig och grå förening. Nyhetsvärde blir ännu större om organisationen eller organisationsledaren är känd.

7. *Vad läsarna vill läsa* (höra, se)

Konflikter, dramatiska och roliga händelser garanterar stort intresse från de flesta redaktioner.<sup>35</sup>

8. *”Goda nyheter”*

En stor andel av nyheterna är positiva (tillväxt, utveckling, nya anställningar).<sup>36</sup>

9. *Problemlösningar, praktikfall, ”lyckande lösningar”*

Läsarna tycker om att läsa om nya förslag och konkreta lösningar på problemet. Det ger värdefull kunskap om privatekonomi, hälsa, miljöproblem med mera. Föreningen bör samla på referenser, bra historier från nöjda medlemmar och brev för att skapa ett praktikfall.<sup>37</sup>

10. *Internationella utblickar* (jämföra lokal med utländsk verksamhet)

11. *Vetenskapliga rön* (forskning inom verksamheten och framgång)

12. *Trend, mottrend*

<sup>29</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 122

<sup>30</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>31</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 201-203

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>36</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 201-203

<sup>37</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 124

Organisationen kan berätta om tjänster som är populärare och tjänster som avgår pga. bristande intresse.<sup>38</sup>

13. *Ranking* (t ex, de femtio bästa sätt att...)

14. *En helgdag*

Föreningen kan koppla artikeln till en kommande helgdag såsom kvinnors dag. Dessutom är journalister lediga på stora helgdagar och behöver mycket material sedan. På fredagar slarvar journalister ibland och går hem tidigare eller läser inte så ordentligt som de brukar i vanliga fall.<sup>39</sup>

Nedan visas Gustafssons idéer för publicitet<sup>40</sup>

Om organisationen	
Affärsidé	Unika egenskaper
Image	Profiler
Historik	Anekdoter/myter
Ägarförhållanden	Utbyggnader
Kultur	Investeringar
Klimat	Resultat
Om leveranser	
Stora order	Exportorder
Order på nya teknikområden	Udda, annorlunda order
Order till namnkunniga organisationer	Prestigeorder
Order som löser välbekanta problem	
Om personer	
Ägare	Ansiktet utåt
Grundare	Uppfinnare
Organisationsledning	”Mannen på golvet”
Produktutvecklare	
Om ny teknik	
Material	Upptäckten
Produktion	Applikationer
Om nya tjänster	
Bredare sortiment	Djupare sortiment
Problem som nya tjänster löser	
Lokalt	
den okända organisationen	teknik
den stora organisationen	

I princip, kan tidningen skriva om vad som helst men i verkligheten väljs och granskas artiklar försiktigt. Ofta är det tillfälligheter som utgör att vissa artiklar kommer i tryck. Varje tidning har en ansvarig utgivare som bestämmer om kommande artiklar, utrymme och kontrollerar om reglarna följs. Nyhetssidorna granskas av redaktionen och de nyheter som är intressanta, relevanta och sanna väljs först. Om organisationen inte uppfyller kriterierna då skulle det kanske inte meddela pressen.

<sup>38</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 212

<sup>39</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>40</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 214

Men det finns inte så stor risk att ta initiativ och tipsa en tidning, eftersom journalister har resurser att ta reda på mer om på nyheten.<sup>41</sup>

Innan organisationen tar kontakt med redaktionen kan det ställa sig några frågor:

- Hur ser bilden om vår verksamhet ut? Hur vill jag att den ska se ut?
- Vad är vi bra på?
- Vad är det speciellt just med vår verksamhet?
- Hur beskrivs konkurrenterna i pressen?
- Vem är guru?
- Har vi en anställd som är bra att berätta om verksamheten som medierna lätt kan få tag på?

Sedan måste ett ämne väljas för att föreningen kunde koncentrera sig. Det är viktigt att organisationens namn inte förekommer för ofta eftersom redaktionen ”avskiljer allt som luktar reklam”.<sup>42</sup>

Även om det låter medryckande att komma ut i tidningen innebär det en risk eftersom det kan hända att ”man tipsar om en sak och sedan skriver journalister om något annat, t ex om något negativt”.<sup>43</sup>

### 2.1.2 Mun till mun metod

Mun till munmetoden är ett viktigt kommunikationssätt som påverkar inköp.<sup>44</sup> Familj, vänner och maken/makan har en stor betydelse när man väljer tjänster och det som är intressant är att vänner har större inflytande än vad maken/makan har.<sup>45</sup>

Medlemmar kan vara bra eller dåliga säljare. Om medlemmen är nöjd kommer den att rekommendera föreningen till ett par bekanta. Om medlemmen är missnöjd säger han ofta ingenting till föreningen men han berättar till ett dussin andra om vad han inte tyckte om. En sådan medlem sprider dålig information och skadar organisationen. Dåliga nyheter sprids ännu snabbare på Internet via olika forum och diskussions sidor. Att vårda medlemmar innebär att de återkommer och handlar mer samt att de skaffar nya medlemmar till föreningen.<sup>46</sup>

Det är möjligt att få formella och informella referenser. Informella rekommendationer kommer från bekanta och formella sker via ”specifiers” – människor från organisationen som håller på att locka nya medlemmar genom att rekommendera tjänsterna till bekanta. En friskvårdorganisation kan t ex bjuda in medlemmar med familjer och vänner till en kvällsaktivitet där andra familjemedlemmar kan köpa medlemskort och den befintliga medlemmen får en present.<sup>47</sup>

### 2.1.3 Pressmeddelande

Det är viktigt att nyhetsvärdera pressmeddelanden eftersom ointressanta nyheter och reklam betraktas som skräp och minskar förtroende för organisationen på lång sikt.<sup>48</sup> En större händelse är värd större uppmärksamhet men pressmeddelanden ska inte beskriva nyheten i detaljer eftersom journalister inte har tid att läsa allt som kommer till redaktionen. På mötet presenteras nyheten utförligare och

---

<sup>41</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>42</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Johansson Martin, *Min granne sa att reparerade bilar*, Connexion marketing AB, 1996, s. 26

<sup>45</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 64

<sup>46</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 133

<sup>47</sup> Woodruffe Helen, *Services Marketing*, M&E Pitman publishing, 1995, s. 97-98

<sup>48</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 123

journalister ställer frågor.<sup>49</sup> En pressrelease kan vara några rader eller en hel mapp med information men det är bättre med en halv till en A4-sida eller högst en A4-sida. Den startas med det viktigaste (huvudpoängen och slutsatserna) som ska förmedlas och därefter kommer villkoren och konsekvenser. Det kan också finnas lite fakta och kommentarer. En rubrik, med fet stil, ska stå i ämnet eller i början av brevet (även om rubriken kan ändras sedan). Brevet ska förmedla ett budskap i taget. Om det finns flera ska det skickas i olika brev.<sup>50</sup>

Det är till en stor fördel för föreningen om tidningen får meddelandet vid rätt tidpunkt – söndag, måndag och till viss del tisdag tidigt på morgonen, gärna före kl. 8, eftersom det inte kommer lika många nyheter under dessa dagar. Pressmeddelanden kan skickas ca fem dagar innan och senare kan någon ringa och påminna. Ett bra pressmeddelande ska kännas som om det vore skrivet av en journalist och ska kunna publiceras utan större förändringar. Det ökar sannolikheten att komma i tryck.<sup>51</sup> Det är bättre att försöka berätta spontant för att väcka och behålla intresset. Fackord, byråkratiskt språk eller förkortningar bör inte användas och organisationens namn ska inte nämnas för många gånger. Det går att skapa en mall för att spara tid varje gång föreningen skickar ut meddelandet till pressen. Om meddelandet skickas per post ska ett snyggt papper användas. Om det skickas via e-mail ska det ändå se snyggt ut och logon ska vara med. Adress, telefonnummer och datum är ett måste i pressreleasen. Bilder kan bifogas till brevet, gärna porträtt, och det får absolut inte skickas reklambilden. Ett tips är att ha bilder med hög upplösningen för pressen på nätet. Mottagaren ska inte kunna se att konkurrenterna får samma brev för då försvinner exklusiviteten och då minskar chansen att pressmeddelandet publiceras.<sup>52</sup>

Pressrelease är en snabb och effektiv metod att kontakta media. Föreningen är initiativtagare och kan bestämma ämne, tidpunkt och vinkel på nyheten. En stor organisation kan skicka nästan samma pressmeddelande till olika lokala tidningar och ändra bara siffror och namn som är aktuella för varje område.<sup>53</sup>

## 2.1.4 Pressmapp

Pressmappen är information om föreningen som delas ut till redaktioner för läsning och förvarning i arkiven. Informationen bör vara enkel och kortfattad utan annonser och säljmaterial. Penna och vanligt skrivpapper bör också finnas i mappen.<sup>54</sup>

Pressmappen ger en positiv bild av föreningen och bör innehålla:

- förenings presentation (bakgrundsinformation, faktablad eller historia i korthet),
- viktiga pressmeddelanden,
- årsredovisningar,
- uppgifter om tjänster, verksamhetsområden och statistik,
- fotografier och illustrationer,
- personliga upplysningar om VD (talesman) och visitkort,<sup>55</sup>
- biografier över nyckelpersoner i föreningen,
- eventuellt en kortfattad broschyr över tjänste- eller tjänstesortimentet,
- en CD-ROM-skiva med grafik eller annan information.<sup>56</sup>

<sup>49</sup> Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000, s. 66-67

<sup>50</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 59

<sup>51</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 59

<sup>52</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 79-80

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 127

Pressmappen kan delas ut per post, personligen eller inför möten med journalister.<sup>57</sup>

## 2.2 Massmedier

Massmedia omger oss, den fyller vår fritid, den förser oss med kunskaper och värderingar och även tolkar verkligheten åt oss. Media skapar en bild av världen därför spelar kommunikation en viktig roll inom marknadsföring.<sup>58</sup>

Befintliga och potentiella medlemmar finns på marknaden och föreningen måste få kontakt med dem för att förmedla budskapet med erbjudandet. Man kan nå medlemmarna på olika sätt: med tidningsannonser, post, radio, TV eller affischer. Det kallas ”att kommunicera med marknaden”<sup>59</sup> och de olika kanalerna till medlemmar är medier.<sup>60</sup>

För att effektivisera medieeffekten bör föreningen välja de medier som klarar av att överföra budskapet och nå målgruppen. Man kan t ex överföra korta budskap i affischer och långa i blad och broschyrer. Människor passerar snabbt när de ser en affisch och koncentrerar sig när de tittar i tidningen.<sup>61</sup>

Figur 2 visar reklaminvesteringar i Sverige och dagspressen är den största och populäraste media i Sverige.

---

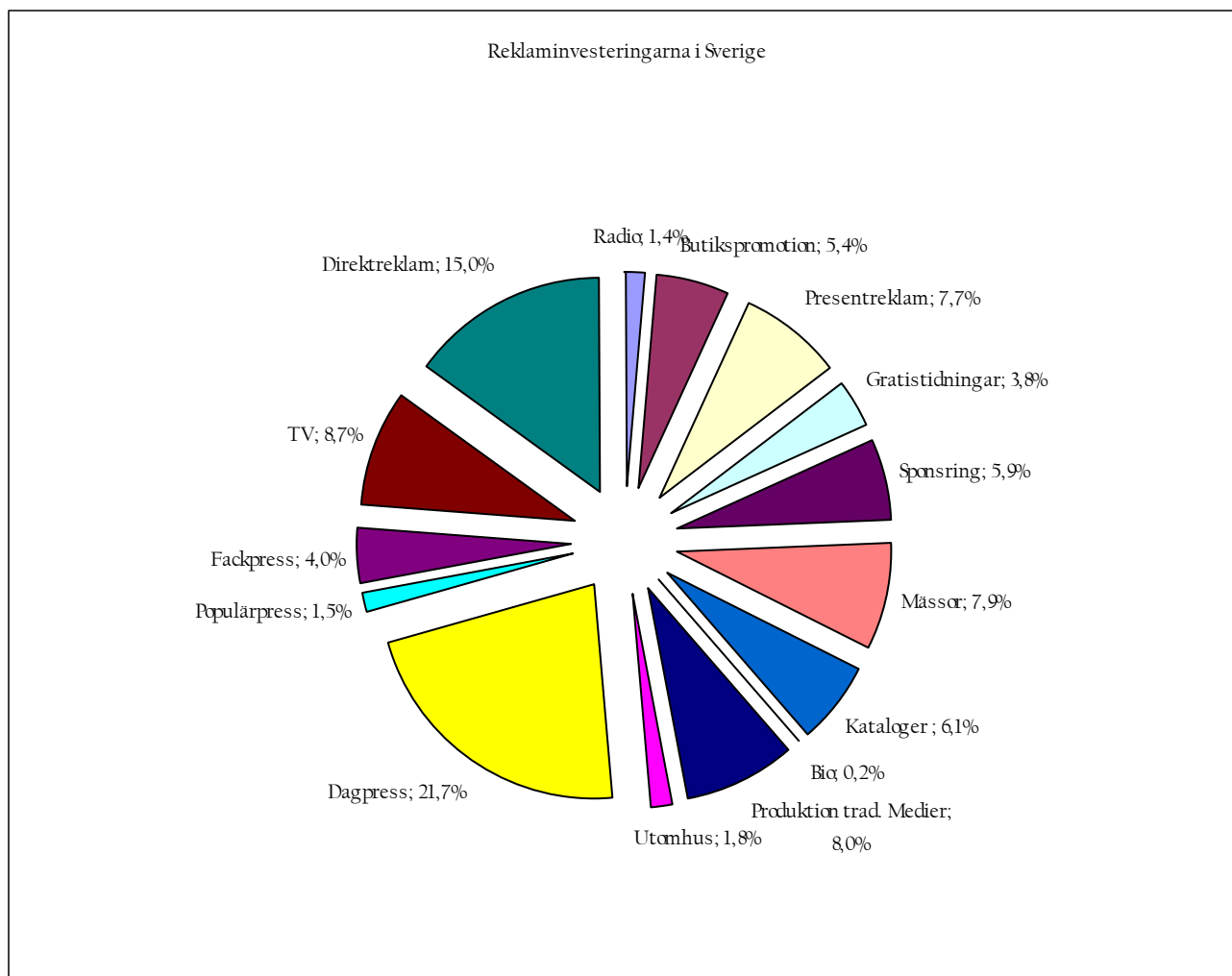
<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> Lundquist Lars, *Kommunikation som styrmedel*, Liber, 1986, s. 20

<sup>59</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 63-64

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Ibid



**Fig 2. Reklaminvesteringarna i Sverige** <sup>62</sup>

Större medier når många läsare eller tittare men en liten del av dem ingår i målgruppen. Stora reklamkampanjer som riktar sig mot hela landet kommer i större medier men folk utanför storstäder läser lokala tidningar, lyssnar på lokal radio och tittar på lokal-TV. Lokala tidningar läses mer noggrant eftersom personer som omnämns ofta är bekanta och närheten ökar värdet på en nyhet. Föreningen når medlemmar utanför storstäderna bättre med lokal media. <sup>63</sup>

Det finns regler som varje organisation måste följa när det bygger massmediebilden <sup>64</sup>:

- Man ljuger inte
- Man mutar inte
- Man använder inte maktspråk
- Man tiger inte
- Man lägger inte locket på.

Föreningen bör även tänka på att människor känner sig delaktiga och de identifierar sig (utseende, livsstil, miljö) med personer på bilder eller i tidningar. Det kallas för en jagstärkande effekt. <sup>65</sup>

Marknadsförare bör också tänka på hur människans minne fungerar och på vilket sätt den får information. En undersökning visar att om man hör något kommer man ihåg 20 procent, om man ser

<sup>62</sup> Hallin Hans-Erik, Hallström Jörgen, *Mediekunskap och Mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 178

<sup>63</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 118

<sup>64</sup> Lundquist Lars, *Kommunikation som styrmedel*, Liber, 1986, s. 75

<sup>65</sup> Persson A. Staffan, *Den framgångsrika annonsen*, Liber-Hermods, 1993, s. 53



något ökar siffran till 30 procent, om man talar memorerar man 70 procent och 90 procent sitter i minnet om man gör något själv.<sup>66</sup>

## 2.2.1 Massmedia och dess egenskaper

Flodhammar, Nordensvärd och Mornlid beskriver media som finns och egenskaper hos media. Tabellen<sup>67</sup> ger en bild över media och vilka målgrupper den kan nå.

Media	Räckvidd	Selektivitet	Egenskaper
Storstadspress	Stora upplagor riksspridd 70-75% regelbundna läsare	Låg frånsett lokal spridning i storstadsområden	Daglig morgontidning, kort livslängd, snabb information
Landsortspress	Mindre upplagor, stor täckning på utgivningsorten och däromkring	Lokalt och regionalt stor, f ö låg, t ex intressegrupper	Daglig morgon eller kvällstidning, kort livslängd, snabb info och stort förtroende
Kvällspress	Upplagor och räckvidd liknar storstadspress men når ungefär 1/3 av befolkningen	Mera riksspridd än storstadspress	Ofta lösnummer, eftermiddags- eller morgonutgivning, f ö som storstad
Veckopress	Stora upplagor, riksspridd, mer än var fjärde svensk läser regelbundet dam-, herr- eller annan veckotidning	Når intressegrupper	Stor andel lösnummer, längre livslängd, färg och högre tryckkvalitet, ”engagerande”
Fackpress	Upplaga beror på målgruppens storlek, når mer än 20%, färre ungdomar, mest män	Mycket selektiv och kan täcka stor andel av önskad målgrupp	Stor förtroende, viktig som infokanal och fortbildning i yrkeslivet
TV	TV 3-4 når en växande majoritet av hushållen	Selektiv avseende intressen	Underhållnings medium, snabb respons, genomträngande och slagkraftig info (för de som inte stänger av reklamslagen!)
Affisch/trafik (outdoor media)	Riksspridning	Låg selektivitet	Korta budskap under tvåveckorsperioder kompletterar övrig reklam
Bio	Ungdomsmedium	Låg selektivitet frånsett ungdom	Underhållning, jfr TV- reklam

Publicitetsplanen ska vara kronologiskt uppbyggt och idéerna ska uppdateras hela tiden. Föreningen kan sätta ett mätbart mål en gång i månaden och skapa en tidsplan/årsplan. Idéerna ska spridas under hela året och allt ska inte hända på en gång. Det kan verka som ett fyrverkeri – en artikel publiceras och efter ett tag kommer en annan eftersom folk har redan glömt den första. En fråga som organisationen kan ställa är ”Hur ofta vill jag komma ut i tidningen?”<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 50

<sup>67</sup> Flodhammar Åke, Nordensvärd Lennart, Mornlid Rolf, Öhrman Mats, *Den nya marknadsföringen*, Liber-Hermods, 1994, s. 157

<sup>68</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

### 2.2.2 Tidningar

Det som finns i tidningar kan vara antingen en annons eller något som kommer från redaktionen. Den redaktionella delen innebär nyheter, t ex reportage eller någon service (matsedel, fastighet, TV program), och opinionsbildning, såsom debattartiklar, åsikter och artiklar om ledare.<sup>69</sup>

*Dagspressen* spelar fortfarande en stor roll för opinionsbildning, nyhets- och informationsförmedling och därför anses som en betydelsefull kanal för marknader. Det finns ett stort antal tidningar som siktar sig till olika läsgrupper.<sup>70</sup>

*Storstadspresen morgontidningar* är dagliga tidningar som utkommer i Stockholm, Göteborg och Malmö (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgsposten, Arbetet och Sydsvenska Dagbladet). De lägger vikt vid inrikes- och utrikesnyheter och har speciella avdelningar för bl.a. kultur, ekonomi sport och regionala nyhetsinslag. Trovärdigheten och kompetensen är hög hos dessa tidningar. Expressen, Aftonbladet, Kvällsposten och Göteborgs-Tidningen är storstadskvällstidningar. Nyheterna kommer i tur efter de mest uppseendeväckande. Det finns ledare, kultursidor, nöjessidor och sportsidor. Trovärdigheten är inte så hög som hos morgonpressen eftersom kvällspresen anses som underhållning.<sup>71</sup>

*Landsortspresen* är dagstidningar i landsorten. De lokala och regionala nyheterna dominerar framför utrikes- och inrikesnyheter. Dessa tidningar har ofta speciella sidor för kultur/nöje, sport och ekonomi. Trovärdigheten hos lokalpressen är hög men kvaliteten är lägre än i storstadspresen.<sup>72</sup>

*Lågfrekventa* tidningar är tidningar med utgivning en gång i veckan. Det kan exempelvis vara landsortspresen men också tidningar som företräder olika organisationer.<sup>73</sup>

*Specialdagspressen* ger snabb och omfattande information inom ett yrke.<sup>74</sup>

*Gratisstidningar* distribueras i hela landet och har mycket reklamannonser.<sup>75</sup>

Människor utanför stora städer vänder sig till lokala morgontidningar för att veta vad som händer på orten. Annonserna i sådana tidningar betraktas som shoppingguide och läsarna koncentrerar sig på innehållet.<sup>76</sup> Det märks att det kommer flera annonser under vissa dagar, t ex vid utbetalningar av löner, pensioner, barnbidrag eller skatteåterbäring.<sup>77</sup>

### 2.2.3 Typer av texter

Redaktionella sidor består oftast av tre olika typer: artiklar, notiser och reportage.<sup>78</sup>

Artikeln ”redogör för ett sakförhållande”<sup>79</sup> kortfattad och tydligt. De olika artikelvarianterna är nyhetsartikel, referat och fackartikel. En nyhetsartikel berättar om en händelse, en åsikt eller fakta. Ett

---

<sup>69</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 50-52

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Ibid

<sup>72</sup> Ibid

<sup>73</sup> Ibid

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Härnqvist Lena, Bästsäljaren, *Tidningsutgivarna*, 1994, s. 70-71

<sup>76</sup> Ibid

<sup>77</sup> Härnqvist Lena, Bästsäljaren, *Tidningsutgivarna*, 1994, s. 76

<sup>78</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 62-63

<sup>79</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 62

referat sammanfattar det viktigaste, t ex en hockeymatch, ett möte eller en bok. Fackartikeln handlar om frågor inom ett specialområde och siktar sig på en viss yrkeskategori. I dagstidningar dominerar nyhetsartiklar och det förekommer ofta referat men Fackartikeln finns bara på specialsidor (sport, kultur).<sup>80</sup>

Notisen är en kort artikel som ger några fakta om händelsen och kan fungera som komplement till en artikel eller ett reportage.<sup>81</sup>

”Ett reportage förmedlar en upplevelse eller en analys” och är ”ofta personligt skriven” och ”mycket längre och mer ingående”.<sup>82</sup>

#### 2.2.4 Tidningarnas Telegrambyrå (TT)

Om föreningen har en stor nyhet, eller en mindre ovanlig, spännande eller aktuell nyhet, som måste offentliggöras snarast möjligt och om landets media förväntas att bli intresserade, är TT den perfekta distributionskanalen. TT sänder ut kortfattade meddelande till cirka 150 dagstidningar, radio och TV. TT satsar på originella och längre artiklar skrivna av de egna medarbetarna. TT måste få information så tidigt som möjligt för att öka föreningens chans att få publicitet.<sup>83</sup>

#### 2.2.5 Tidningar i Gävle

De två största tidningarna i Gävle är Gefle Dagblad och Arbetarbladet, båda ingår i Mittmedia-koncernen, som äger samtliga dagstidningar i Dalarna, Gästrikland, Hälsingland och Jämtland.<sup>84</sup>

Gefle Dagblad är en liberal dagstidning. Den grundades 1895 och är störst i Gävle idag.<sup>85</sup>

Arbetarbladet som grundades 1902 är en socialdemokratisk i färg. Tidningens målgrupp är läsaren i Gästrikland och Norduppland. Arbetarbladet har sin huvudspridning i kommuner utanför Gävle.<sup>86</sup>

Gefle Dagblad och Arbetarbladet har ungefär samma antal läsare.

#### 2.2.6 Radio

Rösterna ”ger lyssnare egna bilder och egen känsla”<sup>87</sup>, dvs. att radio ger lyssnare extra egenskaper som inte finns i andra medier. Det *direktsända* radioreportaget ger en närvarokänsla när man lyssnar på ”en person som befinner sig på en viss plats”<sup>88</sup> och den känslan får man inte när man läser en tidning. Intervju är en viktig del i reportaget och allt sker spontant och kan bli lite förenklat.<sup>89</sup>

---

<sup>80</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 63

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid

<sup>83</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 117

<sup>84</sup> <http://www.mittmedia.se/koncernen.php>, 08-05-21

<sup>85</sup> [http://sv.wikipedia.org/wiki/Gefle\\_Dagblad](http://sv.wikipedia.org/wiki/Gefle_Dagblad), 08-05-18

<sup>86</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/Arbetarbladet>, 08-05-18

<sup>87</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 83

<sup>88</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 103

<sup>89</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 104

De *bandade* reportaget kan redigeras och sändas med en utvald anpassade musik. Här används radioreferat som präglas av exakthet, detaljrikedom och ett målande språk.<sup>90</sup>

Frågeprogram är en interaktion mellan lyssnare och ledare när lyssnare kan ringa, faxa, e-posta eller skicka SMS med frågor inom ett ämne.<sup>91</sup>

Radio Gävleborg är en lokal radio för Gävle och Gävleborg. Jag tror att en lokal tjänsteorganisation har stora chanser att vara med i reportaget. Radio Gävleborg är intresserad av nyheter och brukar ta kontakt med olika organisationer som har något spännande att berätta.

### 2.2.7 TV

Sveriges Television (svt) är störst på svensk fiktion; svenska långfilmer och tv-serier; fakta-, samhälls-, natur- och kulturprogram. Svt har också lokal sändningar och det underlättar för en organisation att vara med i ett nyhetsprogram eller bli intervjuad. TV 4 har ett stort utbud av svenska nöjes- och förströelseprogram, såpor, komediserier och matprogram. TV 3 är störst på svenska dokusåpor och reality-tv. Kanal 5 ligger främst på pratprogram.<sup>92</sup> På nätet finns telefonnummer till redaktionerna för att man ska kunna ringa och tipsa om en nyhet.<sup>93</sup>

Det ska nämnas att förtroendet för TV (och radio) har sjunkit sedan 1997 från 61 till 47 procent. Orsaken är förmodligen ökning av reklam som påverkar programutbudet. TV4 har drabbats hårdast (19 procents minskning), TV3 har fallit med 14 procent och svt med 10 procent.<sup>94</sup>

## 2.3 Internet

Internet är ett globalt nätverk med många datorer kopplade till varandra och det gör det möjligt att kommunicera med varandra och sprida information.<sup>95</sup> Internet öppnar vägar för marknadsföring utan kostsam annonsering. Budskapet når flera mottagare och exponerar erbjudandet. Det som är viktigt är att uppdatera hemsidor och att ha en snygg layout. Det går också att lägga ut massa fakta om föreningen och alla pressmeddelande ifall om journalister vill läsa mer om organisationen innan de kommer på besök. Hemsidans adress kan nämnas på presentationer eller stå på visitkortet. Det är bra att söka på Google då och då och se vad som dyker upp om föreningen.<sup>96</sup>

En banner är en klickbar annons på Internet som länkar till en annan hemsida. Cirka 1-2 procent av antalet gånger en webbannons visas är det någon som klickar på annonsen och kommer vidare till annonsörens hemsida. Bytesaffär sker ofta när parterna publicerar varandras banners på sina hemsidor. En nackdel med att ha banner på egen hemsida är att det kan stjäla uppmärksamheten från den egna hemsidan och denna risk beror bl.a. på bannerns storlek.<sup>97</sup> Marknadsföring via Internet skiljer sig från andra marknadsföringssätt. Det ger t ex en möjlighet att hitta en nischmålgrupp, kommunicera med medlemmar och länka de till andra tjänster eller organisationer.<sup>98</sup>

---

<sup>90</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 103-104

<sup>91</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 102

<sup>92</sup> Gustafsson Karl Erik, *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag, 2005, s. 107

<sup>93</sup>

<sup>94</sup> Gustafsson Karl Erik, *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag, 2005, s. 105

<sup>95</sup> Lee Monle, Johnson Carla, *Principles of advertising*, The Haworth press, 1999, s. 304

<sup>96</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>97</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 77, 83-84

<sup>98</sup> Lee Monle, Johnson Carla, *Principles of advertising*, The Haworth press, 1999, s. 165

Internet har inga ägare och ingen tar ansvar för allt som publiceras och visas på nätet. Ingen kontrollerar att information är rätt och det kräver kritisk granskning av allt som finns på nätet.<sup>99</sup> Hemsidor kan användas som komplement till den traditionella marknadsföringen eftersom Internet har sämre trovärdighet men når bättre vissa målgrupper.<sup>100</sup>

### 2.3.1 E-promotions

Fördelen med e-promotion är att föreningen kan ta initiativet om mottagaren en gång lämnat sitt samtycke. Annars är det mottagare som tar initiativet på Internet. Det är kostnadsfritt att kontakta mottagare, lansera och sälja tjänster eller hålla medlemmarna uppdaterade om tjänster.<sup>101</sup> Att ge rabatt för dem som handlar via nätet är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg men det innebär också önskade konsumenter som bara letar efter rea.<sup>102</sup>

Föreningen kan skicka ut tillkännagivanden av försäljningar, beskrivning av nya och befintliga tjänster, artiklar och nyheter en gång i veckan eller en gång i månaden.<sup>103</sup> Om organisationen vill veta mer om mottagaren, kan frågor ställas när någon vill anmäla sig till nyhetsbrev (människor är villiga att svara på några frågor). Om föreningen vill ha många mottagare kan de fråga efter deras e-post adress.<sup>104</sup> Tävlingar är det snabbaste sätt att skaffa prenumeranter.<sup>105</sup>

### 2.3.2 Bloggar

En blogg är en hemsida med kommentarer och artiklar som bloggans utgivare lagt ut. I slutet av inlägget kan besökare skriva egna kommentarer om hemsidan eller artikeln och fördelen med bloggar är att hemsidan alltid har pågående diskussioner. Människor bloggar av personliga skäl eller för att marknadsföra sig. Bloggen kan innehålla:

- egen historia
- bilder (grafik, foton) och bilder från medlemmarna
- nedladdningsinformation (e-böcker, ljudklipp, filmklipp)
- recensera tjänster (om föreningen recenserar tjänster/produkter kan det få många länkar till sidan)
- utbildande artiklar
- statistik
- månadens tävling
- forum
- gästbok
- FAQ – frequently asked questions – vanliga frågor<sup>106</sup>

Medlembloggar sprider kunskap kring föreningens tjänster, ökar tjänsternas värde och användning, lockar en viss målgrupp, ger reklamintäkter, förbättrar kommunikation eller visar organisationens kompetens inom ett område. Ledningen kan hålla medarbetare informerade genom bloggen och använda bloggen som en databas som innehåller organisationens ”erfarenheter och kunskap byggs upp”.<sup>107</sup> Medarbetarna kan rapportera och kommentera varandras information, detta ger ett bra

<sup>99</sup> Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003, s. 134

<sup>100</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>101</sup> Ullberg Tomas, *Automatisk marknadsföring – framgångsrik e-handel på autopilot*, Redaktionen, 2006, s. 122, 124

<sup>102</sup> Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000, s. 196, 200

<sup>103</sup> Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000, s. 180

<sup>104</sup> Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000, s. 186

<sup>105</sup> Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005, s. 29

<sup>106</sup> Ekberg Stefan, *345 smarta sätt att hitta nya kunder*, Bomastryck, 2007, s. 100-104

<sup>107</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 10-14

underlag inför årsredovisningen. Ett smart kalendersystem gör det enkelt att lyfta fram nya aktiviteter.<sup>108</sup>

Det krävs tid för att skapa ett bra innehåll och uppdatera sidan ofta.<sup>109</sup> Det är kostnadsfritt att vara med i kategoriserade kataloger som bedömer bloggar och att använda dess software. Kataloger ger fler besökare och hjälper sökmotorer att hitta bloggen. De flesta sökmotorer räknar länkar till sidan och fastställer hur populär den är.<sup>110</sup> Föreningen kan ge bort webbutrymme åt folk mot länkar till bloggen/hemsidan på deras sajter. Om en hemsida har massor med länkar kan den betraktas som en fusk sida av sökmotorerna. Organisationen kan också hitta bloggar med många läsare och skriva bra kommentarer som visar hög kompetens och följaktligen lockar läsare till ens egen blogg.<sup>111</sup> RSS, Really Simple Syndication förenklar och automatiserar uppdateringar av hemsidan och är ett tillägg till bloggsidan. PSS-läsare är enkla att använda och finns även i gratis versioner som kan laddas ner.<sup>112</sup>

### 2.3.3. Nyhetsbrev

Nyhetsbrev är en teknisk benämning och behöver inte alls innehålla nyheter. Organisationen bestämmer över innehållet och kan skriva t ex artiklar eller praktikfall. Nyhetsbrev kan skickas till tidningar, medlemmar, medarbetare eller leverantörer.<sup>113</sup>

Blogg och nyhetsbrev är en utmärkt kombination av e-promotion. Organisationer får skicka e-post bara till dem som tackat ja till ett sådant erbjudande. Annars uppfattas e-brev som spam och det är brottsligt. I nyhetsbrevet kan de bästa artiklarna från bloggen tas upp. Att skicka nyhetsbrev tar inte lång tid eftersom innehållet är redan skrivet och e-post-kommunikation kan automatiseras. Bloggen kommer att uppfattas som en attraktiv, uppdaterad hemsida och nyhetsbrev påminner medlemmerna om föreningen.<sup>114</sup>

För att lyckas med nyhetsbrev måste innehållet vara värdefullt och relevant. Det finns många idéer från början men de tar slut efter ett tag.<sup>115</sup>

Det finns tre faktorer som påverkar om mottagaren läser meddelandet<sup>116</sup>:

- vem som skickar meddelandet (avsändarnamn måste ge förtroende),
- vad det handlar om (ämnesraden),
- när det skickat (efter lunch har människor lite tid över att läsa e-post).

Dessutom ska meddelandet vara personligt adresserat och individuellt riktat.<sup>117</sup>

Ibland betraktas nyhetsbrev som spam och tas bort från datorn automatiskt. Det finns ett antal program som organisationer och individer använder för att få e-post adresser och skicka reklam till dem. Ingen tycker om spam och föreningen ska inte skicka mejl innan den får en förfrågan, annars

---

<sup>108</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 27

<sup>109</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 21

<sup>110</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 43

<sup>111</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 47

<sup>112</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 11

<sup>113</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 37-38

<sup>114</sup> Frankel Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005, s. 48

<sup>115</sup> Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005, s.15

<sup>116</sup> Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005, s. 39

<sup>117</sup> Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005, s. 71

kan nyhetsbrevet beses som spam.<sup>118</sup> Det är nödvändigt att komma ihåg att skräppostfiltren inte gillar konstiga tecken som å, ä och ö. Engelska kan också ibland betraktas som spam.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000, s. 11

<sup>119</sup> Ullberg Tomas, *Automatisk marknadsföring – framgångsrik e-handel på autopilot*, Redaktionen, 2006, s. 123

### 3. Exemplet Friskis&Svettis Gävle

*”Här finns inget målsnöre att spränga, inget nät att sätta bollen i och ingen motståndare att knäcka. Här är målet ett leende.”<sup>120</sup>.*

#### 3.1 Verksamhet

Friskis&Svettis är en ideell idrottsförening som erbjuder alla en lättillgänglig träning. Även från början hade föreningen en idé att erbjuda en träning som inte är kravfylld.<sup>121</sup> År 1984 började Friskis&Svettis sin verksamhet i Gävle och hade 343 medlemmar första terminen. Fram till året 2006 har föreningen hunnit värva ytterligare ca 6000 medlemmar.<sup>122</sup>

Friskis&Svettis har tre lokaler i Gävle: Torget, Fjärran höjden och Royal. Torget är nytt men gamla lokaler finns fortfarande kvar för att kunna ha ordning på tjänsterna och kunna erbjuda även samma träning på olika lokaler så att befintliga motionärer kan träna där de gått tidigare. Föreningen har alltid i åtanke att förbättra och bygga ut verksamheten.<sup>123</sup>

Alla funktionärerna jobbar ideellt men de får delta i olika utbildningar och får internationella certifikat i gymna, styrketräning, spincykling eller andra aktiviteter.<sup>124</sup>

#### 3.2 Marknadsföring

Kärnprodukten är motion med ett leende.<sup>125</sup> Jag ser att Friskis&Svettis har ett mycket känt varumärke, men trots detta ser man inte så mycket av Friskis&Svettis i lokala media. Det är en ideell förening som inte kan marknadsföra sig stort eftersom den inte har ekonomi för reklam.

Jag anser att det mest effektiva marknadsföringssättet som används på F&S är ”mun till mun” - metoden. Funktionärer informerar genom att berätta om verksamheten och dela ut tidningar. Medlemmarna sprider informationen om verksamheten till sina bekanta. Ett annat sätt är att bjuda på ”prova på vecka” eller trycka kupong erbjudanden i tidningar.

Friskis&Svettis sänker inte priset, utan istället satsar de på att höja kvaliteten och erbjuda det motionärerna betalar för. Det är både positivt och negativt med att välja att inte höja eller sänka priset. Det kan vara många som inte är villiga att betala för kvalitén, utan nöjer sig med att det finns möjlighet till träning.

Jag tycker att Friskis&Svettis inte använder sig så mycket av marknadsföring eftersom föreningen tror på sitt starka varumärke. Varumärket spelar en stor roll men att känna till varumärket är en sak och att köpa tjänster är en annan. Varumärket ger en förtroende men marknadsföring ska verka från olika håll för att bygga ut verksamheten och få flera medlemmar.

---

<sup>120</sup> [http://web.friskissvettis.se/id\\_\\_\\_155.aspx](http://web.friskissvettis.se/id___155.aspx), 08-06-09

<sup>121</sup> Ibid

<sup>122</sup> [http://web.friskissvettis.se/omfsgavle\\_\\_\\_525.aspx](http://web.friskissvettis.se/omfsgavle___525.aspx), 08-06-09

<sup>123</sup> [http://web.friskissvettis.se/varalokaler\\_\\_\\_2518.aspx](http://web.friskissvettis.se/varalokaler___2518.aspx), 08-06-09

<sup>124</sup> [http://web.friskissvettis.se/utbildningen\\_\\_\\_159.aspx](http://web.friskissvettis.se/utbildningen___159.aspx), 08-06-09

<sup>125</sup> [http://web.friskissvettis.se/id\\_\\_\\_2514.aspx](http://web.friskissvettis.se/id___2514.aspx), 08-06-09



### 3.3 Utvecklingsverktyg

Media och PR är kraftfulla verktyg inom marknadsföring. Nedan beskriver jag idéer på hur en tjänsteorganisation kan marknadsföras sig med små resurser och jag ger råd hur de kan tillämpas på Friskis&Svettis. Jag har utgått från idéer som finns i litteraturen men jag ändrat och anpassat de aktiviteterna till föreningens verksamhet.

#### 3.3.1 Innovationer eller imitationer?

Innovationer anses vara nödvändiga förutsättningar för organisationens framgång och tillväxt. Men det handlar oftast om imitationer snarare än innovationer eftersom imitationer är den vanligaste vägen till vinst. När en ”ny” tjänst drar mer uppmärksamhet kan den normalt ha funnits på marknaden under en viss tid. Att den uppmärksammas beror mera på det stora antalet imitatorer än på nyheten i sig själv. En innovation är en tjänst/produkt som är helt ny och aldrig har gjorts förut. Konkurrenterna brukar kopiera och även om det är något nytt för föreningen (utbildning, pass), så är det inte en innovation utan en imitation. Att sträva efter innovationer innehåller både risk och framgång. Men om stora organisationer inte tar vara på innovativa möjligheter kan konkurrenterna ta över en del av marknaden om de lyckas med nya idéer.<sup>126</sup> Oftast behöver inte hjulet uppfinnas igen utan organisationen kan bearbeta de bästa metoderna och anpassa dem till en egna situation. I vissa situationer vill man vara unik och ser på innovationer som på det enda sättet att nå målet, men vanligtvis går det att låna en lösning.<sup>127</sup>

Innovationer har större chans att få publicitet men de är också kostsamma. Föreningen kan få publicitet även om det handlar om imitationer men då behöver det aktivt skapa kontakter med journalister och presentera idéer på ett spännande sätt. Jag kommer att använda begreppet ”nya tjänster” för de som är helt nya och för de som har funnits ett tag men där medlemmarna uppfattar tjänsten som ny. Det finns ett antal strategier som skapar egenskaper hos tjänster:

1. ”Bäst-på-något” -strategin (när konkurrenter inte erbjuder samma tjänst)
2. ”Minimivåer”-strategin (när tjänster uppfyller vissa minimivillkor, t ex prisnivå, egenskaper)
3. ”Känns bäst” -strategin (konsumenter får en positiv känsla när de väljer en tjänst)
4. ”Flest-bäst” -strategin (när en tjänst är bäst på flera saker i jämförelse med konkurrenter)
5. ”Minst-så-bra” -strategin (tjänsten uppfyller minimivåerna och konsumenten väljer en tjänst genom att lägga till egenskaper tills den har en tjänst kvar).
6. ”Fler-bra-än-dåliga-egenskaper” (medlemmen räknar positiva och negativa egenskaper)
7. ”Bäst-där-det-räknas” -strategin (en egenskap är viktig och man bortser från andra)<sup>128</sup>

Det går ofta att kopiera tjänster och deras egenskaper och fördelar. Det leder till att organisationen försöker bygga upp ett starkt varumärke för att skapa en extra egenskap till tjänsten.<sup>129</sup> Konsumenter som använder sig av ett starkt varumärke kan ha svårt att byta förening eftersom det kan vara kostsamt, det kan finnas få alternativa tjänster eller medlemmen har blivit så nöjd med tjänsten att han inte vill byta ut den.<sup>130</sup>

Här kommer ett utkast på idéer som kan anses vara nya på F&S men som har använts på andra platser:

- att ordna workshops med erfaren ledare som kommer från en annan stad/ett annat land,
- solarium för medlemmar,

<sup>126</sup> Levitt Theodore, *Marknadsföringens filosofi*, Beckmans, 1971, s. 47-49

<sup>127</sup> Sewell Carl, Brown B. Paul, *Kund för livet*, Svenska Förlaget, 2003, s. 209-215

<sup>128</sup> Wanger Pierre, *Kund psykologi*. Studentlitteratur, 2002, s. 33-40

<sup>129</sup> Wanger Pierre, *Kund psykologi*. Studentlitteratur, 2002, s. 94

<sup>130</sup> Zeithaml A. Valerie, Bitner Mary Jo, Gremler D. Dwayne, *Service marketing*, McGraw-Hill, 2006, s.69

- att sälja trycksaker med Friskislogo och träningskort hos återförsäljare,
- aktiviteter för ungdomar som kan förmedlas via tidningar på skolor,
- aerobics/dans med trummor,
- uthyra lokalen till andra föreningar,
- anordna praktikplatser för elever på idrottsinriktade gymnasieutbildningar i Gästrikland,
- att samarbeta mer med andra organisationer och ordna ett program ”rör dig på arbetsplatsen”; det går även att söka bidrag för detta.

### 3.3.2 Bli omtalad i massmedia

PR innebär att organisationen eller tjänster syns i media. Det kostar ingenting men det tar tid att odla kontakter, skapa nyheter och skicka pressmeddelande. PR är inte reklam utan något som media kan bli intresserad av, t ex:

- tagit fram en helt ny och epokgörande tjänst,
- vuxit dramatiskt,
- bygger nya lokaler,
- anställer folk,
- sponsrar en idrottsförening, en teateruppsättning eller något annat,
- skänker pengar eller något annat till välgörande ändamål.
- föreningen har tagit fram en ny tjänst,
- organisationen firar ett jubileum av någon slags,
- föreningen har varit med på en mäsas.

En artikel i tidningen förstärker reklambudskapet och går in i det undermedvetna hos läsaren. Personalen blir då stolt över sin organisation, det är lättare att rekrytera kvalificerad personal och medlemmarna har förtroende för föreningen om det har en positiv utstrålning i massmedia.<sup>131</sup>

På [www.friskisochsvettis.se](http://www.friskisochsvettis.se) finns det pressmeddelanden som gäller alla föreningar i Sverige. Om F&S i Gävle ändrar texten och ger en lokal inblick kan de pressmeddelanden skickas till GD eller Arbetarbladet.

### 3.3.3 Personliga relationer

Det är viktigt att bygga upp personliga kontakter med ett antal intressanta journalister och etablera sig som en nyhetskälla för dem. De kommer att kontakta föreningen när de skriver en artikel om den och inte misshandla den som är personligt bekant.<sup>132</sup> Det bästa sättet är att ta en direkt och personlig kontakt (skicka ett mejl, ett brev eller ringa) och tipsa om en nyhet, ge synpunkter eller kommentarer till en aktuell artikel, trend eller branschfenomen med syftet att få publicitet. Mediekontakter kan vara till stor nytta på lång sikt.<sup>133</sup> Det är bra att titta vilka journalister som brukar skriva om det som organisationen sysslar med och bli en kompis, favorit och auktoritet.<sup>134</sup>

Organisationen bör ringa rätt reporter (chefredaktören, nyhetschefen eller enskilda reporter) och fråga om den är upptagen och om så är fallet, är det bättre att ringa vid en lämpligare tidpunkt. Själva kontakten bör vara formell och det upplevs positivt om en chef tar en direkt kontakt. Följande saker är betydelsefulla att tänka på:

- förklara nyheten och dess konsekvenser,
- fråga om journalister har frågor och svara på dem,

<sup>131</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 55-57

<sup>132</sup> Lundquist Lars, *Kommunikation som styrmedel*, Liber, 1986, s. 85

<sup>133</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 210

<sup>134</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

- ge bra uttalanden,
- erbjud dig att mejla, faxa eller posta över aktuella pressmeddelanden eller annan information,
- skicka över en pressmapp med en föreningspresentation, de senaste pressmeddelandena och fotografier av nyckelpersoner någon dag senare med ett personligt följebrev. Syftet med presentationsbrev är att underhålla en personlig relation och få publicitet på längre sikt.

Nu för tiden är det enklare att skicka e-post och journalisten blir inte störd utan läser informationen när det passar. Nackdelen är att redaktionerna får för många mejl. ”E-brev lämpar sig särskilt väl för korta kommentarer, artikeltipstips, debattartiklar och i allt högre grad även för pressmeddelanden”.<sup>135</sup>

F&S kan skapa närmare relationer med journalister på GD och Arbetarbladet som skriver om motion och hälsa. Föreningen kan skicka pressmeddelande till samma person och utveckla relationer.

### 3.3.4 Idéer på hur man får publicitet

#### Seminarium

Seminarium är en omfattande presentation av ett ämne där djupare kunskaper förmedlas.<sup>136</sup>

Medlemseminarium är ett sätt att möta medlemmen, befintliga och tänkbara, och bjuda in till en ”paneldiskussion runt en tjänst, produkt eller utvecklingsprojekt”.<sup>137</sup> Programmet kan bestå av olika information men det är lämpligt att börja med en kort presentation av föreningen och organisationens framtidsvision.<sup>138</sup>

Det finns tre skäl att satsa på seminarier i marknadsföringssyfte:

1. Seminarium som utbildning skapar en seriös och trovärdig profil av organisationen även om det är maskerad tjänstereklam.
2. Utbildning visar att föreningen tar ansvar genom att utbilda och hjälpa medlemmar.
3. Utbildning kan även ge intäkter.

Seminarium som arrangemang ger marknadsföringseffekt. Även om deltagarna inte kommer ihåg innehållet om några år sitter troligtvis organisationens namn kvar. De som inte kommer till seminarium men får en erbjudan kommer också ihåg organisationens namn och det kan förstärka föreningens profil. ”Vilket just är avsikten!”<sup>139</sup>

Det finns olika former av utbildningar som föreningar kan arrangera, t ex

”Kongress – manifestation eller beslutstagande

*Symposium* – redovisning av erfarenheter eller forskning

*Konferens* – information eller utbyte av idéer

*Kurs* – målinriktad färdighetsträning

*Sammanträde* – diskussion i syfte att ta beslut”.<sup>140</sup>

Seminarium ska inte läggas på helger och nära ledigheter. Rekommenderade datum är mars-maj eller september-november.<sup>141</sup>

Friskis&Svettis har kunnig personal och skulle kunna ordna seminarium om kost, motion, stress och sömn. De skulle också kunna träffa lärare oftare och informera om olika sätt att röra sig med barnen – programmet ”Röris”. Ett närmare samarbete med skolor och förskolor kan leda till att föreningen

<sup>135</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 214

<sup>136</sup> Karaszi Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991, s. 219

<sup>137</sup> Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000, s. 75

<sup>138</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 247

<sup>139</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 246

<sup>140</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 247

<sup>141</sup> Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994, s. 249

syns t ex i broschyrer om lov aktiviteter eller att flera skolbarn tränar på F&S. Föreningen kan lämna sina tidningar på skolbibliotek.

### **Interna utbildningar och kurser**

Många journalister behöver mer kunskap inom olika områden och skulle gärna medverka i organisationernas egna utbildningar och arrangemang. Det är ett bra sätt att skapa personliga kontakter och samarbeta i framtiden.<sup>142</sup>

Funktionärer utbildar sig gratis på föreningen och innan föreningen skickar några nyblivande funktionärer till utbildningen kan det vara lämpligt att kontakta pressen.

### **Undersökningar**

Många nyhetsartiklar baseras på undersökningar och det är ett bra sätt att påverka opinion och få publicitet. Information om ”bransch- och marknadsförhållande, statistik som visar förändringar i utvecklingen och nya tender” ger klara fakta och är en bra utgångspunkt för ett reportage. Förutsättningen är att resultatet skapar en positiv bild av organisationen. Resultatet kan offentliggöras genom pressmeddelanden, i tidningen eller på ett seminarium.<sup>143</sup> Statistik är också en utgångspunkt för en artikel. Det går att vrida på statistiken och beskriva från olika synvinklar.<sup>144</sup> F&S genomför dels årliga undersökningar om varumärket och hur medlemmarna ser på verksamheten, dels också undersökningar om hur man uppfattar enskilda aktiviteter (som t ex yoga). En undersökning om syftet med träning för Gävleborgare eller vilket pass som är mest attraktivt kunde publiceras i lokal tidningen.

### **Insända artiklar**

Insända artiklar skrivs av egna medarbetare och skickas till redaktionen. Oftast är det debattartiklar som får utrymme i tidningar. Föreningen kan ge en presentation av ett ämne i artikeln och har full kontroll över utformningen.

En insänd artikel kan vara ett reportage med intervjuer och illustrationer. Det är bättre att inte omnämna sin verksamhet för ofta och artikeln får inte innehålla ren reklam.<sup>145</sup> Artikeln bör förklara ett ämne, ge råd och ofta berätta om utvecklingen av en ny tjänst. Den kan beskriva en ny metod, en ny standard, en ny tjänst eller en ny teknologi.<sup>146</sup>

”Artiklar skulle inte vara anonyma eller klaga på konkurrenter. Det måste finnas en person bakom som kan svara på frågor. Dessutom sjunker trovärdigheten om man är anonym”.<sup>147</sup>

Friskis&Svettis kan ringa redaktionen på GD och Arbetarbladet och fråga om det finns intresse för den planerade artikeln, hur artikeln utformas, hur lång den kan vara och vilka poäng bör betonas.

### **Mässor**

Mässor och utställningar ger besökare och deltagare viktiga kontakter och inspiration.<sup>148</sup> Men räkna med att medlemmarna intresse försvinner fort och efter några veckor kommer de kanske inte ihåg organisationer som deltog i mässan.<sup>149</sup> Kontakter som man skaffar under mässan är viktiga för framtiden. Ibland ordnas seminarium på mässor och att arrangera ett seminarium ger bra PR. Ett alternativ till mässor är att ha egna utställningar eller utställningar i samarbete med andra organisationer som inte är konkurrenter.<sup>150</sup>

<sup>142</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 95

<sup>143</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 53-55

<sup>144</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>145</sup> Karaszi Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991, s. 201-203, 205

<sup>146</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 82

<sup>147</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>148</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 63

<sup>149</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 66

<sup>150</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 67

För att genomföra en lyckosam mäs­sa bör man tänka på följande faktorer:

- ”att man deltar på rätt mäs­sa,
- klara mål med mäs­sdeltagandet,
- motivationen hos personalen i montern,
- uppföljningen efter mäs­san”.<sup>151</sup>

Det är dyrt att ställa upp i mäs­san men det finns smarta sätt att medverka i utställningen. Det brukar vara en frågestund i samband med seminarier och föreläsningar och där kan föreningen ställa smarta frågor och slänga in referenser till sin förening.

Friskis&Svettis kan besöka seminarium på mäs­sor som handlar om idrott, motion eller hälsa och ställa bra frågor till föreläsare. Föreningen kommer att minnas och uppfattas som en proffs.

### **Presskonferenser**

Presskonferensen är lämplig när organisationen har en stor nyhet som kan intressera flera redaktioner och det går inte att förklara allt i ett pressmeddelande. Även om redaktionen inte har plats i tidningen eftersom de har besökt presskonferensen kommer de att bevaka den på annat sätt. En annan fördel är att man slipper svara på samma frågor flera gånger men det innebär också att materialet blir mindre originell för varje enskild redaktion. Journalister har mest tid tidigt på förmiddag, mellan kl. 10.15 och 12.00 och det är en passande tid för konferensen. En annan möjlighet är att kombinera presskonferensen med frukost kl. 08.00 eller 09.00, då har journalisterna hela dagen på sig att bearbeta materialet. Arrangören kan bjuda på bullar, smörgåsar och kaffe. Nyheten offentliggörs av ordförande som också svarar på de flesta frågorna. Andra deltagare, maximum 4-5 personer, kan assistera chefen med tilläggsinformation.<sup>152</sup>

Friskis&Svettis kan ha en presskonferens bara om nyheten är stor och viktig för Gävlebor.

### **Enskilda möten och andra direkta kontakter med journalister**

Det kan vara svårt för Friskis&Svettis i Gävle att planera och motivera en presskonferens och bara stora händelser drar uppmärksamhet. I stället för en konferens kan föreningen bjuda in ett antal nyckeljournalister och arrangera enskilda möten. Föreningen har också chans att bedöma nyheten och intresse för den.<sup>153</sup>

Om en gäst eller en annan viktig person besöker föreningen kan pressträffen ordnas och det är ”själva möten som är grejen”.<sup>154</sup>

### **Organisationsbesök**

Organisationsbesök kan leda till ett grundligt reportage men bara i fall om det finns något att visa upp och som har nyhetsvärde eller kan väcka intresse rån pressen. För att lyckas med arrangemang bör föreningen ge en skriftlig bakgrunds­information (pressmeddelande, organisationens verksamhet, utveckling eller situation) och program som startas med en orientering av chefen kl. 9.00 eller 10.00.<sup>155</sup> Organisationsbesök kan ordnas i samband med ett nytt pass eller kan kopplas till en annan händelse. Friskis&Svettis kan bjuda in något förbund och informera redaktionerna om detta.

### **Då och nu**

Historiska jämförelser leder ofta till långa reportage med illustrationer om det finns jämförelsematerial (gamla maskiner eller foto på gamla tillverkningsprocesser), intressant statistik

---

<sup>151</sup> Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000, s. 75

<sup>152</sup> Karaszi Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991, s. 207-209

<sup>153</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 123

<sup>154</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>155</sup> Karaszi Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991, s. 213-215

eller en gammal trojänare som går i pension och kan berätta om den gamla tiden.<sup>156</sup> I artikel kan man berätta om skillnaden mot tidigare, vad det är som skiljer från andra bolag och på vilket sätt samt att hur moderna och högklassiga nutidens tjänster är.<sup>157</sup> Exempel på detta kan vara: Johan Holmsäter startade F&S i Stockholm år 1978 och föreningen utvecklades mycket.<sup>158</sup>

### **Tester**

Organisationen kan undersöka om redaktioner tänker genomföra tester och om tjänsten lämpar sig. Det är lämpligt att ringa runt och fråga tidningarna om sådana tester och sedan skicka beskingen av tjänsterna.<sup>159</sup> Tester kan även handla om träningspass eller om föreningen med deras ombud. F&S

### **Utländskt besök eller besök i utlandet**

Tidningar bevakar om utländska chefer/ledare besöker Sverige.<sup>160</sup> Eller om någon representant från organisationen besökt utlandet kan pressmeddelanden sändas ut. Det är bäst att inbjuda journalister till personliga intervjuer med fotograferingsmöjligheter.<sup>161</sup> Utbyte kan ske med andra hälsoorganisationer i utlandet. Friskis&Svettis har föreningar i Norge, Helsingfors, Köpenhamn, Bryssel, Paris, Zürich, Amsterdam, Luxemburg, London och Aberdeen och det underlättar att utbyta erfarenhet med utländska föreningar.

### **Kvinnor i yrkeslivet**

En artikel kan handla om förening som har många kvinnliga ledare/medarbetare, om förening som hjälper kvinnor att vara aktiva i yrkeslivet, t ex att ordna barnpassning, eller om kvinnor som gör jobb som är typiskt för män.<sup>162</sup>

En aktivitet för kvinnor skulle kunna leda till en artikel. Det kan t ex vara något för nyblivna mammor, gravida kvinnor eller en annan målgrupp. En liknande artikel har redan hamnat i en tidning och det handlade om muslimska kvinnor i Stockholm. Det finns också tjejpäss i Gävle och det är en nyhet för massmedia.

### **Personalia**

Om någon på föreningen, speciellt kända ledare, fyller jämna år brukar det synas i lokal- och även i större tidningar. Vanligtvis blir det intervju med jubilarerna. Informationen om personalen och fotografier ”bör skickas till redaktionen i god tid”.<sup>163</sup> F&S kan välja några funktionärer i Gävle vars biografi låter intressant och skicka en kort berättelse till redaktionerna.

### **Livsstil**

Pressen har också underhållande artiklar förutom nyheterna. Det kan vara reportage om trender och livsstil, modevaror, nöje, kultur eller originella konsumentvaror. För att locka journalister kan organisationen koppla tjänsten till en aktuell trend i samhället eller personifiera sitt material.<sup>164</sup> 150 funktionärer jobbar ideellt på F&S i Gävle och föreningen kunde välja några av dem som har en annorlunda livsstil och tipsa pressen om detta.

---

<sup>156</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 67

<sup>157</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 143

<sup>158</sup> [http://web.friskissvettis.se/historia\\_\\_\\_156.aspx](http://web.friskissvettis.se/historia___156.aspx), 08-06-09

<sup>159</sup> Karaszi (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004, s. 124-125

<sup>160</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 28

<sup>161</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 29

<sup>162</sup> Ibid

<sup>163</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 30

<sup>164</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 68

## Extraordinära insatser

Extraordinära insatser innebär att t ex anställda arbetar ideellt utan lön under en period. Detta omnämns ofta i media.<sup>165</sup> Om funktionärer gör något extra, t ex deltar i ”Alla städar Gävle” eller hjälper med en annan aktivitet (på City festen) kan det berättas i lokala tidningar.

## Ekonomiska resultat

Meddelandet om resultatet brukar inte vara ”mer än en notis”. Men om resultatet är särskilt bra eller dåligt kan det ge mer utrymme i tidningen. Organisationen bör betona vissa siffror i pressmeddelande och ge jämförelse med förra året. Det är möjligt att välja siffror som skiljer sig mest, t ex omsättningen, någon av de olika marginalerna (netto, vinst m.fl.), resultatet (före eller efter finansnetto, före eller efter extraordinära poster etc.).<sup>166</sup> Syftet på F&S är inte att ge vinst, men föreningen har en stabil ekonomi och klarar sina utgifter. Om F&S har ett bra resultat något år och använder pengarna för att förbättra verksamheten, t ex skaffa ett solarium för medlemmarna kan det omfattas som en nyhet.

## Öppet-hus

Arrangemang kan innebära en firmafest, temadag eller ett medlemseminarium där relationer mellan olika aktörer utvecklas och medarbetare och medlemmar mötas mer informellt. Auditorium är medlemmar (med familjer), leverantörer, partner, finansiärer och andra aktörer. En stor kampanj ”Let’s move” i maj kan locka nya människor till föreningen. Kuponger som ger gratis inträde kan också skickas till tidningarna och journalisterna kan prova på ett eller flera pass med andra deltagare.

## Studieresor

Studieresor befinner sig emellan medlemutbildningar och Öppet-hus. De ger nya upplevelser, öppnar sinnen och ger nya perspektiv. Det kan också vara en utgångspunkt för en artikel.<sup>167</sup> Studieresor kan ordnas för funktionärer eller motionärer. Det kan vara en temautflykt eller gymna på stranden. Ett samarbete med turistbyråer är en annan möjlighet. En resa till Friskis&Svettis utomlands som inkluderar nya, för Gävleborgare, träningspass är ett exempel.

## Tävlingar

Tävlingar är ett annat trick för få media att intressera sig mer för föreningen och många effektiva PR-kampanjer varit baserade på tävlingar. Kvällspressen brukar ha enkla tävlingar för ungdomar. Förutsättningen är att ha sammanknippta tjänsten med tävlingen på ett positivt och naturligt sätt. Det är även möjligt att samarbeta med ett media och få garanterad publicitet med då måste organisationen ha en bra idé och kunna övertala media att medverka.<sup>168</sup> F&S kan ordna allt från idrottstävlingar till intellektuella tävlingar. Ett lopp för medlemmar eller för alla Gävleborgare är en stor nyhet. Men det kan också vara en tävling som annonseras på hemsidan och där man behöver svara på vissa frågor. Ett annat alternativ är att ha en övervakningskamera på lokalen och ta bild på en medlem varje månad, som då vinner ett pris. Sedan kan bilden publiceras i tidningen och den person som finns på bilden tar kontakt med föreningen för att hämta sin pris.

## Den miljonte medlemmen

Den tusende tillverkade produkten eller 30 års verksamhet är tillräckligt intressant för att bjuda in media. Det kan ge användbar publicitet.<sup>169</sup> F&S fyller 30 år och den kan lätt synas i massmedia. Artikeln kan handla om Johan Holmsäter som startade föreningen och den enda motionären Valter Axelssonsom kom till första passet i Salénshuset. Friskis&Svettis i Gävle kunde exempelvis bjuda in Johan Holmsäter och pressen skulle säkert gärna vilja intervjua honom.

<sup>165</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 32

<sup>166</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 33

<sup>167</sup> Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000, s. 76

<sup>168</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 97-98

<sup>169</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 104

## Slå något rekord!

Media tar emot nyheter om ”svenska rekord”, ”världsrekord” eller rekord som ”siktat på Guinness rekordbok”. Föreningen kan försöka hitta på något ovanligt rekord som kan slås sedan, t ex Sveriges största gympapass.<sup>170</sup>

## Utomhusreklam

Utomhusreklam delas i fyra grupper:

1. Affischer definieras som kortfristig uppsättning av på papper tryckta affischer på särskilda reklamobjekt som exempelvis pelare, tavlor och affischramar.
2. Trafikreklam definieras som affischer och skyltar m m, uppsatta i kollektiva transportmedel och dess terminaler.
3. Skyltreklam definieras som långfristig/permanent reklam målad på masonit, trä, plåt eller liknande material.
4. Ljusreklam definieras som neonanläggning, belysta plastskyltar m m.<sup>171</sup>

Organisationens skyltar och affischerar för att väcka uppmärksamhet på kort tid.<sup>172</sup> Utomhusreklam placeras där mycket folk rör sig och budskapet når allmänheten. Korta texter och enkla bilder passar bäst.<sup>173</sup>

Den mest spridda formen av videoreklam än den som distribueras via TV-monitorer.<sup>174</sup> Den rörliga bildreklamen utövar en starkare påverkan genom att fler typer av teckensystem involveras (”kombinationen av språk, rörliga bilder och musik”).<sup>175</sup> Friskis&Svettis har en lokal som ligger på torget och föreningen kunde ställa en TV i fönstret och visa ”erbjuden till förbipasserande”<sup>176</sup> eller korta filmer om verksamheten.

En trottoarskylt eller reklam på cykeln kan också dra uppmärksamhet till sig, speciellt om man använder fantasi och har t ex ballonger på skylten.<sup>177</sup>

För att nå en bredare publik kunde affischer placeras i hälsobutiker och deras affischer kunde hänga på F&S. Ett annat förslag skulle kunna vara att F&S skickar ut sin tidning, Friskispresen, till alla skolor inom Gävle kommun. Ett annat förslag skulle kunna vara att ha cyklar med F&S logo på som funktionärer och medlemmar skulle kunde låna under kortare perioder. När dessa används kommer F&S logo att synas.

## Några tips till

Medlemmar som inte varit aktiva på längre kan bli nya medlemmar igen. Kontakta dem med ett ”välkommen tillbaka”-erbjudande.

Belöna gamla medlemmar om de refererar nya medlemmar till föreningen.

Visa att föreningen ser på etik som en viktig del av verksamheten.

---

<sup>170</sup> Karaszi Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996, s. 106

<sup>171</sup> Lindh Bengt, *Mediekunskap*, Liber, 1988, s. 55

<sup>172</sup> Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005, s. 69

<sup>173</sup> Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994, s. 109-110

<sup>174</sup> Lindh Bengt, *Mediekunskap*, Liber, 1988, s. 87

<sup>175</sup> Bjurström Erling, *Livsstilreklam*, Konsumentverket, rapport 1990/91:3, s. 49

<sup>176</sup> Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000, s. 65

<sup>177</sup> Johansson Martin, *Min granne sa att reparerade bilar*, Connexion marketing AB, 1996, s. 31



### 3.3.5 Att tänka på

#### Både-och

Det är kraftfullt att hitta rätt kombination och köra parallella aktiviteter. Organisationen bör tänka i termer av ”både-och” istället för ”antingen-eller” för att få bättre resultatet. Ännu bättre blir resultatet om de utvalda aktiviteterna är unika och medlemmen står i centrum. Det betyder inte att man bara ska göra medlemmen glad utan att föreningen försöker sätta på sig medlemmens glasögon.<sup>178</sup>

#### Sanningen

”Tidningens främsta kapital är sanningen” och det fungerar inte med att ljuga och förvirra.<sup>179</sup>

#### Personalen

Personalen är den viktigaste resursen för tjänsteorganisationen. Intern marknadsföring syftar till att motivera medarbetare att ”bete sig på ett önskvärt sätt” och arbeta med en gemensam inriktning.<sup>180</sup>

#### Betydelsen av vem som säger det

En expert som har en viss kunskap och är engagerade i området ger mer förtroende för tjänsten och har större effekt på en kunnig medlem.<sup>181</sup> Jag tycker om personer med kompetens eftersom det underlättar att handla smartare och välja rätt tjänst. Medlemmen ska inte känna sig helt inkompetent men den ska få en känsla att säljaren förstår medlemmens behov genom att ställa frågor och använda sin kompetens för att hitta den bästa lösningen. Det är värt att satsa på en trovärdig källa om:

- medlemmen har ett lågt engagemang för tjänsten,
- medlemmen inte vet hur tjänsten bör utvärderas,
- andra tjänster är likvärdiga.<sup>182</sup>

#### Emotioner

Emotion, eller affekt, är ”ett tillstånd som plötslig dyker upp utan att vi själva kan välja det”<sup>183</sup> (t ex rädsla, glädje, sorg eller attraktion). Emotioner förstärker budskapet eftersom medlemmar känner sig involverade. För att väcka en emotion inblandar organisationen i sitt budskap djur, barn, familjer, humor m.m. på något sätt. Det drar till sig mer uppmärksamhet än seriösa meddelande och budskapet får oftare respons. Det som är viktigt är att humor inte ska sänka tjänstens image.<sup>184</sup>

Överraskning är en emotion som uppstår när något oväntat inträffar och kan vara både en positiv och negativ. Riktiga innovationer uppkommer inte så ofta och nya tjänster har ett släktskap med befintliga tjänster. Det som krävs är att komma på nya tjänster med överraskningsperspektiv.<sup>185</sup> Ett par exemplar på överraskande marknadsföring som skulle fastna i allas huvuden är en person klädd i en rolig dräkt eller en bil gjord som en hund.

#### Problemet med att tvingas göra saker gratis

Många som säljer tjänster har svårt att få rimligt betalt, hamnar i rabattfällan och går ner i pris. Tjänster som man får gratis uppskattas inte lika högt som de som man betalar för. Organisationen måste ha prislappar för att bli respekterad. Dessutom gör de som får betalt ett bättre jobb och anstränger sig hårdare.<sup>186</sup> Mervärde är bättre än prissänkningar och föreningen kan ge något extra vid

<sup>178</sup> Waltin Classe, *En praktisk idébok i affärsutveckling*, Björnen, 2000, s. 51

<sup>179</sup> Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12

<sup>180</sup> Edvardsson Bo, Magnusson Lejf, *Tjänstesverige*, Studentlitteratur, 1988, s. 73

<sup>181</sup> Wanger Pierre, *Kund psykologi*, Studentlitteratur, 2002, s. 232

<sup>182</sup> Ibid

<sup>183</sup> Söderlund Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber, 2003, s. 28

<sup>184</sup> Woodruffe Helen, *Services Marketing*, M&E Pitman Publishing, 1995, s. 155

<sup>185</sup> Söderlund Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber, 2003, s. 152-157

<sup>186</sup> Ekberg Stefan, *345 smarta sätt att hitta nya kunder*, Bomastryck, 2007, s. 70-71

köpet för att locka medlemmar, t ex mer service, förlängd garanti, en present eller något annat som medlemmar förväntas tycka om.

## **4. Slutsatser och slutdiskussion**

Jag har i detta arbete försökt att identifiera olika marknadsföringsmetoder för en tjänsteorganisation som inte har mycket resurser och som vill påverka medlemmarnas beteende. Det är lättare att skriva en marknadsplan för ett företag som har en budget och som har råd att välja de medier som passar bäst. Att marknadsföra en förening utan pengar är en utmaning och kräver kreativitet, kompetens och tåga. Man ska inte bli sur och ge upp om något inte fungerar. Det är bara att skapa nya idéer och fortsätta kämpa för att få uppmärksamhet i massmedia och därefter så publicitet.

TV, tidningar, Internet och radio är medier som folk använder regelbundet. Det öppnar nya vägar för marknadsföring och det går även att utnyttja medier och få publicitet. För att synas i media måste föreningen skapa en nyhet och meddela den till redaktioner. Plats i tidningen eller tid på TV/radio påverkas av hur väl nyheten är utformad och hur stor konsekvenserna anses vara. Det är lättare att nå lokala medier och dessutom når föreningen sin målgrupp. Det är viktigare för F&S i Gävle att marknadsföra sig på hemmaplan för att få flera medlemmar.

Friskis&Svettis har fått publicitet och använder sig av PR. Mun-till-mun-metoden ingår i lokal marknadsföring på Friskis&Svettis. Förening tar hand om medlemmar så att de kan sprida positiv information på jobbet eller berätta om föreningen till grannar, släktingar och bekanta. F&S använder sig av PR när de utbildar förskollärare i Röris. Det som skulle behövas är en marknadsplan med aktiviteter som leder till mer publicitet. Personliga relationer underlättar det och F&S kan försöka lära känna vissa journalister på lokala massmedia bättre.

Utomhusreklam anses vara kostsam med även där finns möjligheter att synas utan stora omkostnader. En cykel med affischer på Drottninggatan eller TV i fönstret på torget drar uppmärksamhet. I samband med ett evenemang kan utklädda funktionärer dela ut kuponger och bjuda in folk.

Påverkan måste komma från olika håll och regelbundet. Artiklar i tidningar och reportage på TV lever en dag och nästa dag kommer andra nyheter och de gamla glömmas bort. Om organisationen syns i media regelbundet fastnar namnet i medlemmarnas hjärna och varumärkets förtroende byggs.

Moderna media karakteriseras av ständiga förnyelser och utveckling och marknadsförare måste inse vilka metoder fungerar och vilka är inte aktuella längre. Det är också viktigt att ligga ett steg före konkurrenterna för att behålla sina medlemmar och samtidigt locka nya.

### **4.1 Några råd till Friskis&Svettis i Gävle**

Det finns några förslag på hur man får publicitet under rubriken Utvecklingsverktyg (3.3). Jag tycker att F&S har en stor chans att synas oftare i lokala tidningar och utrymmet i lokalpress kan årligen mätas i antal artiklar och spaltmillimeter. Människor antar att det som finns i tidningen är sant. Dessutom behöver föreningen inte betala något extra om den skapar en nyhet som är intressant för läsare. Nyheten kan vara allt från en helt ny kurs till ett åsikt om hälsobranschen.

Friskis&Svettis kan föreslå lokala tidningar att få ta ansvar för en sektion där läsare kan ställa frågor om motion och hälsa och föreningen svarar och ger tips om träningar. Ett alternativ är att skriva i tidningen att en viss dag under vissa timmar kan läsaren ringa och ställa frågor till någon expert inom hälsoområdet (det kan vara utomstående specialist från Friskis&Svettis). Nästa dag kan frågorna och svaren vara i tidningen. Det kallas frågespalter.

Ett seminarium för lärare ”Rörelse på skolan”, en insänd artikel om aktuella kampanjer eller deltagande i tester är andra exemplar på hur F&S kan synas på TV, radio eller i tidningar. Detta år fyller föreningen 30 år och det är redan en stor nyhet som kan leda till en artikel om ordföranden, om då och nutiden eller om en ny utbildning som kommer i samband med jubileumet.

Användning av Internet ökar kontinuerligt och folk lägger mer tid på nätet. Man är aktiv när man surfar på Internet och tar emot information bättre. En populär hemsida för Gävlebor är [www.gavle.se](http://www.gavle.se) och Friskis&Svettis kunde synas på deras hemsida. Det finns ett register över föreningar i Gävle men det är inte så många som besöker den sidan. En medryckande nyhet kan leda till att föreningen står på första sidan på [gavle.se](http://gavle.se). Bloggar om föreningen kunde ge flera besökare på huvudsidan och nyhetsbrev (i samband med tävlingar) kan ge mer trygghet till befintliga medlemmar, locka nya medlemmar som läser artiklar och nå de som varken läser tidningar, tittar på TV eller lyssnar på radio.

Det som Friskis&Svettis kan göra mer är att ha koll på hur andra F&S föreningar marknadsför sig. Det finns t ex några pressmeddelande från F&S i Stockholm och de kunde ändras och skrivas med lokal inriktning och sedan användas av föreningen i Gävle. Bättre samarbete med alla F&S föreningar (nationella och internationella) skulle underlätta det och här finns utrymme för F&S riksstyrelse att ta initiativ till en gemensam utbildning. Ett ökat samarbete med företagshälsovården och olika forskningsenheter vid olika universitet i och utanför Sverige skulle formligen skapa flera nyhetshändelser för publicitet.

Under maj månad genomförs en stor kampanj ”Let’s move” där folk kan träna gratis under hela månaden. Kuponger som ger den möjligheten utdelas av befintliga medlemmar och finns med i Friskisspressen. Jag undrar varför F&S inte har utnyttjat den kampanjen som för utrymme i lokal media?

## 4.2 Mina egna lärdomar

Jag tycker att det var spännande och lärorikt att skriva en uppsats om marknadsföring. Även från början lät temat intressant och jag hade tidigare bläddrat i ett par böcker om marknadsöring i media. Jag har fått idéer om kostnadseffektiv marknadsföring och lärt mig hur man tar kontakt med massmedia och hur man betar sig när man bygger relationer med redaktionerna.

Det finns en mängd böcker om marknadsföring och jag tittade i ca 100 böcker. Det var mest teori som inte gick att använda i uppsatsen eftersom jag ville ha användbara marknadsföringsmetoder. Under senaste åren har böcker om Internet kommit ut och där fick jag inspiration om marknadsföring på Internet och via bloggar. Det var inte så lätt att hitta idéer för barfotamarknadsföring och därför ändrade jag de förslag som fanns i böckerna och anpassade de till en ideell förening.

Jag hade tur att jag fick vara med på ett seminarium på Etablera om marknadsföring i media där jag träffade journalister, företagare och författare. Jag skrev ner idéer som jag trodde skulle fungera och tips som Ulf Ivar Nilsson gav.

Det underlättade arbetet att min handledare Lars-Torsten Eriksson kunde svara på frågor om Friskis&Svettis och deras verksamhet.

Jag är nöjd med min uppsats och skulle gärna vilja undersöka om barfotamarknadsföring i utlandet och sedan anpassa det till Sverige.

### 4.3 Förslag till fortsatt forskning

Mobiltelefonkommunikation utvecklas snabbt och man kan lyssna på musik, filma och surfa på mobilen. Man använder mobiltelefonen individuellt och det gör meddelandet personligt. WAP påminner mycket om Internet men har inte utvecklats lika mycket som Internet. Ett nyhetsbrev eller informationsservice kan skickas via SMS. Marknadsföring eller barfotamarknadsföring via mobiltelefoner är ett förslag till fortsatt forskning.

En undersökning om hur väl personalen på Friskis&Svettis i Gävle bemöter medlemmarna ger en bild om föreningen måste arbeta mer med relationsmarknadsföring. Jag har träffat några missnöjda medlemmar som inte tyckte om servicen i receptionen, s k ”mystery shopping” kan visa den verkliga bilden.

Friskis&Svettis har föreningar utomlands och det skulle vara spännande att veta hur det är med barfotamarknadsföring där. Det som anses vara vanligt i utlandet kan vara en helt ny marknadsföringsmetod i Sverige vice versa.

Lobbyverksamhet har mycket gemensamt med barfotamarknadsföring och det kunde vara medryckande att veta hur lobbister väljer strategier och hur de beter sig för att påverka andras beteende.

## Källförteckning

### Litteratur

- Bjurström Erling, *Livsstilreklam*, Konsumentverket, rapport 1990/91:3  
Black Sam, *The essentials of public relations*, 1997  
Dahlin Kjell, *Popretorik*, Liber, 2006  
Edvardsson Bo, Magnusson Lejf, *Tjänstesverige*, Studentlitteratur, 1988  
Ekberg Stefan, *345 smarta sätt att hitta nya kunder*, Bomastryck, 2007  
Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul Finn, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, 2001  
Flodhammar Åke, Nordensvärd Lennart, Mörnlied Rolf, Öhrman Mats, *Den nya marknadsföringen*, Liber-Hermods, 1994  
Franker Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber, 2005  
Franker Anders, *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på nyhetsbrev*, Bomastryck, 2005  
Gustafsson Conny, Rennemark Rune, *Reklam som säljer*, Liber-Hermods, 1994  
Gustafsson Karl Erik, *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag, 2005  
Hallin Hans-Erik; Hallström Jörgen, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonniers, 2003  
Härnqvist Lena, *Bästsäljaren*, Tidningsutgivarna, 1994  
Johansson Martin, *Min granne sa att reparerade bilar*, Connexion marketing AB, 1996  
Karasz Peter, *Använd pressen*, Slemdal, 1991  
Karasz Peter, *99 sätt att få gratis publicitet*, PK Förlag AB, 1996  
Karasz (Red) Peter, *Stora PR-boken*, Waymaker, 2004  
Larsson Larsåke, *PR på svenska*, Studentlitteratur, 2002  
Lee Monle, Johnson Carla, *Principles of advertising*, The Haworth press, 1999  
Levitt Theodore, *Marknadsföringens filosofi*, Beckmans, 1971  
Lindh Bengt, *Mediekunskap*, Liber, 1988, s. 198  
Lindh Bengt, *Reklam – tro och vetande*, Studentlitteratur, 1988, s. 88  
Lundén Björn, Svensson Ulf, *Marknadsföring för små företag*, Björn Lundén Information AB, 2005  
Lundquist Lars, *Kommunikation som styrmedel*, Liber, 1986  
Persson A. Staffan, *Den framgångsrika annonsen*, Liber-Hermods, 1993  
Sewell Carl, Brown B. Paul, *Kund för livet*, Svenska Förlaget, 2003  
Sterne Jim, Priore Anthony, *Email Marketing*, Wiley, 2000  
Söderlund Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber, 2003  
Wanger Pierre, *Kund psykologi*, Studentlitteratur, 2002  
Waltin Classe, *En praktisk idébok i affärsutveckling*, Björnen, 2000  
Waltin Classe, *Marknadsföring steg för steg*, Björnen, 2000  
Woodruffe Helen, *Services Marketing*, M&E Pitman publishing, 1995  
Ullberg Tomas, *Automatisk marknadsföring – framgångsrik e-handel på autopilot*, Redaktionen, 2006  
Zeithaml A. Valarie, Bitner Mary Jo, Gremler D. Dwayne, *Service marketing*, McGraw-Hill, 2006

### Internet

- [http://www.marknadsskolan.se/k\\_ledare.php](http://www.marknadsskolan.se/k_ledare.php), 2008-04-27  
<http://www.mittmedia.se/koncernen.php>, 08-05-21  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Arbetsblad>, 08-05-18  
[http://sv.wikipedia.org/wiki/Gefle\\_Dagblad](http://sv.wikipedia.org/wiki/Gefle_Dagblad), 08-05-18  
[http://web.friskissvettis.se/id\\_\\_\\_155.aspx](http://web.friskissvettis.se/id___155.aspx), 08-06-09  
[http://web.friskissvettis.se/omfsgavle\\_\\_\\_525.aspx](http://web.friskissvettis.se/omfsgavle___525.aspx), 08-06-09  
[http://web.friskissvettis.se/varalokaler\\_\\_\\_2518.aspx](http://web.friskissvettis.se/varalokaler___2518.aspx), 08-06-09  
[http://web.friskissvettis.se/utbildningen\\_\\_\\_159.aspx](http://web.friskissvettis.se/utbildningen___159.aspx), 08-06-09

[http://web.friskissvettis.se/id\\_\\_\\_2514.aspx](http://web.friskissvettis.se/id___2514.aspx), 08-06-09

## **Seminarium**

Seminarium *Konsten att synas i media* med Ulf Ivar Nilsson, 08-03-12