

10. Marknadsföring

Inledningsvis måste vi säga att den här fliken inte enbart vänder sig till lägerarrangörer. Det som nämns här gäller generellt när man har tänkt ordna någon form av evenemang. Här kommer ni att hitta råd om vad man bör tänka på innan man börjar marknadsföra lägret. Dessutom kommer det några rader om vad som är viktigt att tänka på vid utformningen av marknadsföringskampanjen, samt några råd om mediekontakter.

Inbjudan

När man gör en inbjudan är det viktigt att man tänker på följande saker; pris, plats, datum, eventuella åldersgränser och vem som tar emot anmälningar och kan svara på frågor. Allt detta är av intresse för den som har tänkt sig komma på Ert läger. Dessutom vill man som deltagare veta vad som kommer att hända på lägret. Det krävs inte något detaljschema på det här stadiet, men det är bra om man kan nämna någon/några aktiviteter som kommer att förekomma. Har man tänkt bjuda in någon speciell person eller anläggning, t.ex. en klättervägg, så måste man ha klart med dessa innan man talar om det på en inbjudan, affisch, eller i någon annan marknadsföringskanal. Risken är annars att man kan uppfattas som lögnare och en som inte är trovärdig. Vi vet alla att allt inte alltid går att förutse, "kändisen" som skulle komma blir sjuk, eller klätterväggen har blivit dubbelbokad. Slutsatsen av det här resonemanget är att om planen inte går i lås en gång och om man har en bra och rimlig förklaring till varför ett dragplåster utgått ur programmet så brukar det inte vara någon fara. Försök, utifall detta skulle hända, att tala om det på ett så tidigt stadium som möjligt.

När man väl har utformat sin inbjudan så måste man även tänka på hur man distribuerar den, med andra ord var man delar ut den eller anslår den. Vill man t.ex. ha ett litet klubbägar så väljer man bara att dela ut den till dom som redan är medlemmar alternativt så sätter man bara upp affischen i klubblokalen. Vill man däremot locka nya deltagare/medlemmar så kan man annonsera i lokaltidningen, sätta upp affischer på skolan, biblioteket eller på någon annan plats där många kan se den.

Det finns några saker man kan tänka på när man utformar inbjudan. Gör inbjudan till både föräldrar och barn. Man kan tänka sig att dessa olika grupper vill se olika saker. Därmed inte sagt att innehållet ska vara olika utan snarare utformningen. Vi får nämligen inte föra någon part bakom ljuset!

Annonsera i lokaltidningen. Medborgarkontor eller stadsdelskontor kan hjälpa till med utskick. Bibliotek kan vara bra annonsmarknad. Glöm inte klöverbladet och länstidningen, hemsidor samt lokaltidningen.

I inbjudan bör pris, plats, tid/datum, ålder, kontaktperson, telefonnummer och gärna ett programutdrag finnas med. Glöm inte informera om deltagarna ska ha med eget tält eller om klubben/länet står för det.

För dagläger kan man tänka sig en annons i lokaltidningen om lägren/lägret, eftersom det är ett ganska begränsat upptagningsområde. Ska deltagaren ha med egna pengar?

Inbjudan till VEM?

Vem man har tänkt sig som deltagare är också viktigt när man utformar inbjudan till lägret. Frågan man bör ställa sig är; vem ska läsa inbjudan? Ett annat ord som brukar användas i de här sammanhangen är målgrupp. Kanske är inte alltid deltagaren själv den viktigaste målgruppen utan dess föräldrar.

Man kan också göra en riktad inbjudan där man väljer ut ett antal personer. Dessa kan väljas ur klubbens medlemslista, deltagarlisten från förra lägret, eller från en specifik årskull på den lokala skolan, exempelvis. Hur får jag tag i deltagarna (kolla tidigare deltagarlistor)? T.ex. gå på skolans föräldramöte, kolla med skolan när man har föräldramöte och om man får komma och presentera de läger som ni erbjuder.

Tänk på att namnet på lägret kan ge associationer och förväntningar hos lägerdeltagarna. Vad vill du ge för känsla? Vad ska du döpa lägret till?

Ex på vad en Hajk, vandring, kurs etcetera ger för signaler. Vem vänder du dig till? Vill en tonåring åka på kaninläger eller överlevnadshajk? Vill en kille åka på kaninläger? Vill du fånga upp 4H:are eller "andra"?

Mun mot mun metoden

Personlig kontakt är ofta det effektivaste sättet att få många deltagare men är också arbetskrävande. Får man ett gäng att börja prata om evenemanget sprider det sig dock fort och är värt besväret.

En variant av detta är så kallade lägerlotsar som kan åka ut i klubbar, kretsar eller län och informera om läger. Man skulle också kunna tänka sig att dom kan informera på skolor i det upptagningsområde man jobbar i.

Ett problem med den här metoden är att det måste vara en person med inflytande och brett kontaktnät som startar kedjan, annars är det lätt att det rinner ut i sanden.

Pressmeddelanden av olika slag

Att göra lägret synligt via utställning, happening eller uppmärksammande i media ökar intresset för arrangemanget. Använd de interna tidningarna, t.ex. klubbtidningar, länsstidningar och Klöverbladet. Ytterligare ett alternativ för att sprida informationen är hemsidor.

Ortens lokala tidning kan kontaktas för att göra reportage inför eller under lägret. Något som är viktigt när det gäller media är att man påminner dom om vår existens ofta. Åtminstone är det så i början, innan man har utvecklat en kontakt på tidningen radio- eller TV-stationen. Arrangerar vi bra och intressanta läger så finns möjligheten att dom kommer att söka upp oss för att få skriva om nästa evenemang vi står som värd för.

Utnyttja kommunala informationsblad som finns på många ställen och distribueras till alla hushåll eller via skolorna.

Informations och PR-material

Diabilder, datorpresentationer, video, pennor, pins etc. är bra för att visa upp lägret.

Klöverrängen

Klöverrängen är ett marknadsföringsmaterial som tagits fram i 4H. Där kan du läsa om hur 4H:s logo används. Klöverrängen hittar du till exempel på 4H:s hemsida.

Tips

- Definiera din målgrupp.
- Lyft fram det unika, eller det viktigaste dragplåstret för arrangemanget.
- Ljug aldrig, skulle dragplåstret eller något annat viktigt ändras tala om det så tidigt som möjligt.

Ordna så att det finns information om 4H och övrig 4H verksamhet till föräldrarna när de lämnar/hämtar deltagarna.