

KORPEN

VERKSAMHETSUTVECKLA
OCH SAMVERKA

STÄRK KORPENS GRÖNA OCH
SKÖNA LEDARSKAP

STÄRK KORPENS VARUMÄRKE OCH
KOMMUNICERA BÄTTRE

DIGITALISERA MERA

MER RESURSER
PÅ ALLA NIVÅER!

DEN MODERNA
FÖRENINGEN ENGAGERAR

2018

UNGDOMAR

FAMILJEN

ARBETSPLATSER

SENIORER

ROLIGARE

ENKLARE

TILLGÄNGLIGARE

TILLSAMMANS

EN ROLIGARE RÖRELSE

2025

VISION 2025
KORPEN –BÄST PÅ MOTION

MÅL 2025
VI SKA BLI FLER
MEDLEMMAR! VI ÄR
MER FYSISKT AKTIVA,
MER ENGAGERADE
OCH NÖJDARE!

ETT TYDLIGARE
KORPEN:
UPPDRAGET,
VARUMÄRKET OCH
POSITIONEN!

KORPEN

KORPEN

VERKSAMHETSUTVECKLA
OCH SAMVERKA

STÄRK KORPENS GRÖNA OCH

**STÄRK KORPENS VARUMÄRKE
OCH KOMMUNICERA BÄTTRE**

MER RESURSER
PÅ ALLA NIVÅER!

DEN MODERNA
FÖRENINGEN ENGAGERAR

2018

UNGDOMAR

FAMILJEN

ARBETSPLATSER

SENIORER

ROLIGARE

ENKLARE

TILLGÄNGLIGARE

TILLSAMMANS

ROLIGARE RÖRELSE

2025

VISION 2025
KORPEN –BÄST PÅ MOTION

MÅL 2025
VI SKA BLI FLER
MEDLEMMAR! VI ÄR
MER FYSISKT AKTIVA,
MER ENGAGERADE
OCH NÖJDARE!

ETT TYDLIGARE
KORPEN:
UPPDRAGET,
VARUMÄRKET OCH
POSITIONEN!

KORPEN

Effektfullt kommunikationsarbete



Agenda

Lördag 15.00-17.00

- Tips och trix
- Workshop med fika
- Redovisning i form av vernissage

Vårt uppdrag

› Stärk Korpens varumärke och kommunicera bättre

Vi satsar på att värna, vårda och utveckla Korpens varumärke tillsammans i organisationen.

Föreningar som är anslutna till Korpen är stolta varumärkesbärare och tar stort ansvar för att värna och vårda varumärket. Vi skärper kraven på nya föreningar som ansluter sig till Korpen kring varumärket.

Vi satsar gemensamma resurser på att få de föreningar som redan idag är "Tillsammans med Korpen" att vilja vara en del av Korpen och ser fördelarna med detta.

En stor del i arbetet med att stärka varumärket handlar om att kommunicera mera och bättre med vår in- och omvärld. Kommunikation är också en grundläggande förutsättning för vårt förändringsarbete.

Vi behöver bli bättre på att sprida en stolt och engagerande berättelse om oss själva, vårt erbjudande och vart vi är på väg mot 2025!

En stor del i arbetet med att stärka varumärket handlar om att kommunicera mera och bättre med vår in- och omvärld. Kommunikation är också en grundläggande förutsättning för vårt förändringsarbete.

Vi behöver bli bättre på att sprida en stolt och engagerande berättelse om oss själva, vårt erbjudande och vart vi är på väg mot 2025!

DE TRE KOMMUNIKATIONSFRÅGORNA

Kommunikationsstrategiska grundfrågor som tumregel. 1.2.3.

Vem vill
vi nå?



Vem vill vi kommunicera med?
Vem vill vi föra en dialog med?
Vem vill vi påverka/påverkas av?

40 %

Vad ska vi
kommunicera?



Vad är vårt huvudbudskap?
Hur ser budskapsstrukturen ut?
Vad ska kunden veta/känna/göra?

30 %

Hur ska vi
kommunicera?



Vilka kanaler ska vi använda?
Vilka kontaktpunkter har vi med kunden?
Vilken är rätt tid att kommunicera?

30 %

Varumärke



**KORPENS
VARUMÄRKE**

HUR VI UPPFATTAS

Korpens varumärke är vad vi förknip-
pas med. Det är en salig blandning
av kunskap, åsikter, känslor, myter,
rykten och erfarenheter i medvetandet
hos omvärlden.

Därmed ägs och förvaltas Korpens
varumärke i praktiken av omvärlden
och av befintliga och potentiella
medlemmar, inte av marknads-
eller kommunikationsavdelningen,
ledningsgruppen eller styrelsen.



Grafisk profil

- Kommuniera enhetligt för att bygga ett starkt varumärke
- Var konsekvent med designen, det skapar igenkänning
- Tillämpa i alla kanaler

[Här finns den grafiska profilen för nedladdning](#)





Marknadsbanken

Tillfällig lösning:
Välj mall, skicka till
sofia.melander@korpen.se för
uppdatering till nya grafiska profilen

GRAFISK PROFIL KAMPAJNER KORPEN PÅ JOBBET KORT OM KORPEN MARKNADSFÖRINGSMATERIAL FÖRENINGSMALLAR KONTORMATERIAL
INTYG/DIPLOM KORPKUNSKAP MANUALER HJÄLP

KORPEN

Marknadsbanken

Välkommen!

Observera att Korpens marknadsbank succesivt kommer att uppdateras enligt den nya grafiska profilen. Alla mallar med undantag för visst kampanjmateriäl, är än så länge utformat enligt den gamla grafiska profilen. De nya loggorna hittar du under grafisk profil - loggor.

Korpens marknadsbank är ett verktyg för att ladda ner mallar och marknadsföringsmaterial. Vissa av dokumenten är dynamiska. Det innebär att du som användare, till exempel, kan ersätta förvalda bilder eller foton med andra bilder från Korpens bildbank på [Flickr](#) eller från din egen dator eller ersätta hela eller delar av textinnehållet i foldrar och broschyrer med egen text. Vissa mallar är låsta och kan bara skrivas ut eller tryckas i sitt ursprungliga skick, till exempel annonser och visst marknadsföringsmaterial.

Hur du gör för att använda marknadsbanken hittar du under fliken förening/hjälp. Annars kan du givetvis prova dig fram.

Har du frågor eller önskemål om mallar eller marknadsföringsmaterial, kontakta Sofia Melander på telefon 08-699 64 40 eller via mejl sofia.melander@korpen.se.

SÖK

Sök

SPARADE

Inga sparade enheter.

KAMPAJNER

Nya IT-plattformen [KIT]

Fotbollskampanjen 2019

HBTQ

Grafisk profil



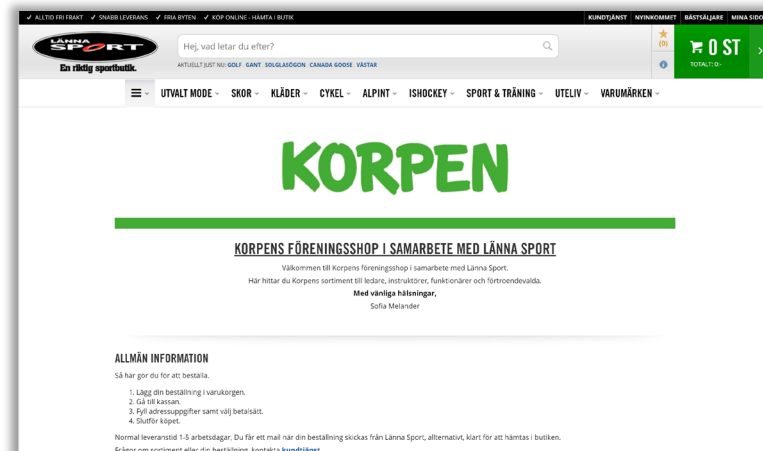
KORPEN

Exponering/Profilering

Webb- och hyrshop (NeH)



Klädshop (Länna sport)



KORPEN



Tonalitet

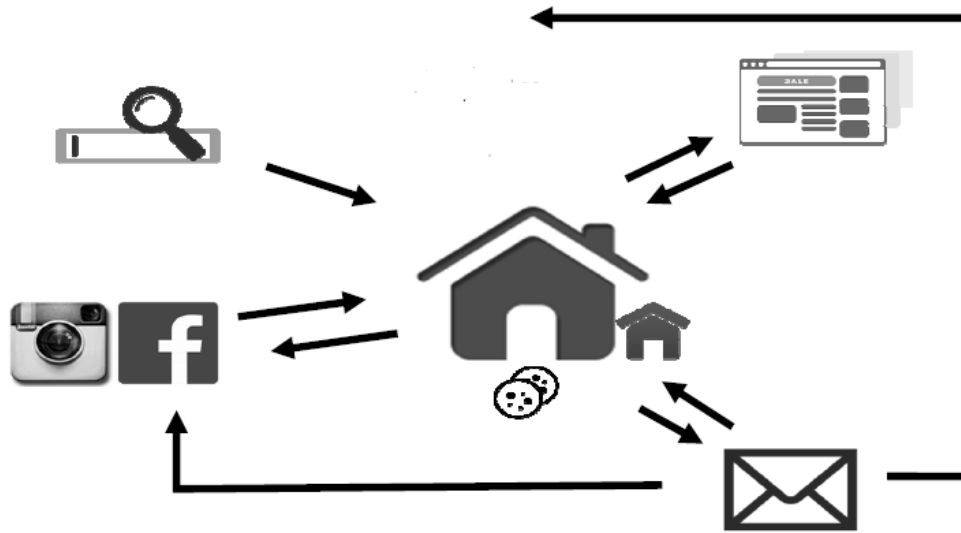
- "Prata till bönder på bönders vis"
- Humor?
- Säg som det är
- Vem pratar du med?
- Relevans och okrängligt



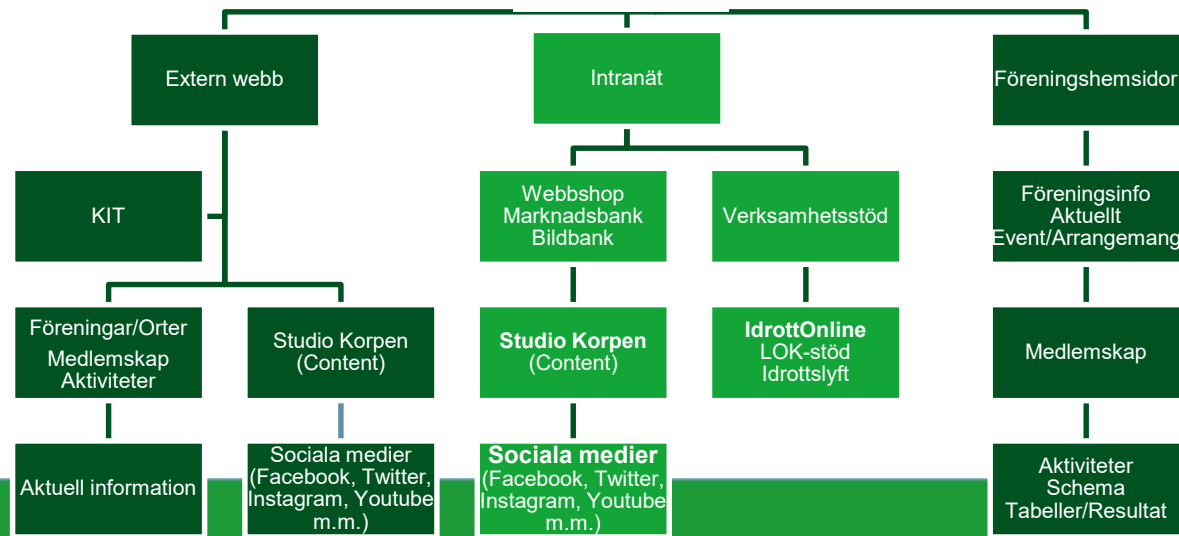
Content/Storytelling

- ...och igen: säg som det är
- Varför skriver jag? Och till vem?
- Var personlig och säg det viktigaste först
- Läs högt för dig själv innan du publicerar (låt gärna någon annan läsa)
- Det finns en berättelse/anekdot bakom (nästan) allt

➤ Hemsidan är navet i kommunikationen



Nya korpen.se



Aktiviteter

Vad är din grej?

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est

 SÖK EFTER DIN AKTIVITET

POPULÄRA KATEGORIER:





Föreningens hemsida

Sju tips

- Utgå ifrån besökarens perspektiv.
- Mobil först.
- Lagom med information.
- Kalla verksamheter för vad det är.
- Visa tydligt vad ni vill att besökaren ska göra (tex anmäla sitt lag).
- Uppdaterad förstasida med aktuell och relevant information.
- Gör kontinuerliga genomlysningar av sidan.



Rörelsepaus



➤ Sociala medier

Så kan din förening ta större plats i folks medvetande via sociala medier!



> Varför sociala medier?

+

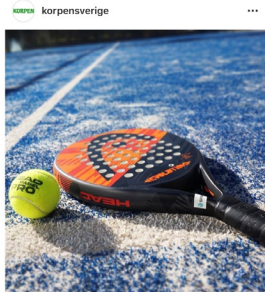
Kostnadseffektivt

Tvåvägskommunikation/bevakning

Obundna till tid och plats

Enkelt att läsa av sin målgrupps aktivitet

Snabbt och enkelt



-

Tidskrävande och krångligt

Innehåll försvinner i bruset

Tagit bort kronologisk ordning



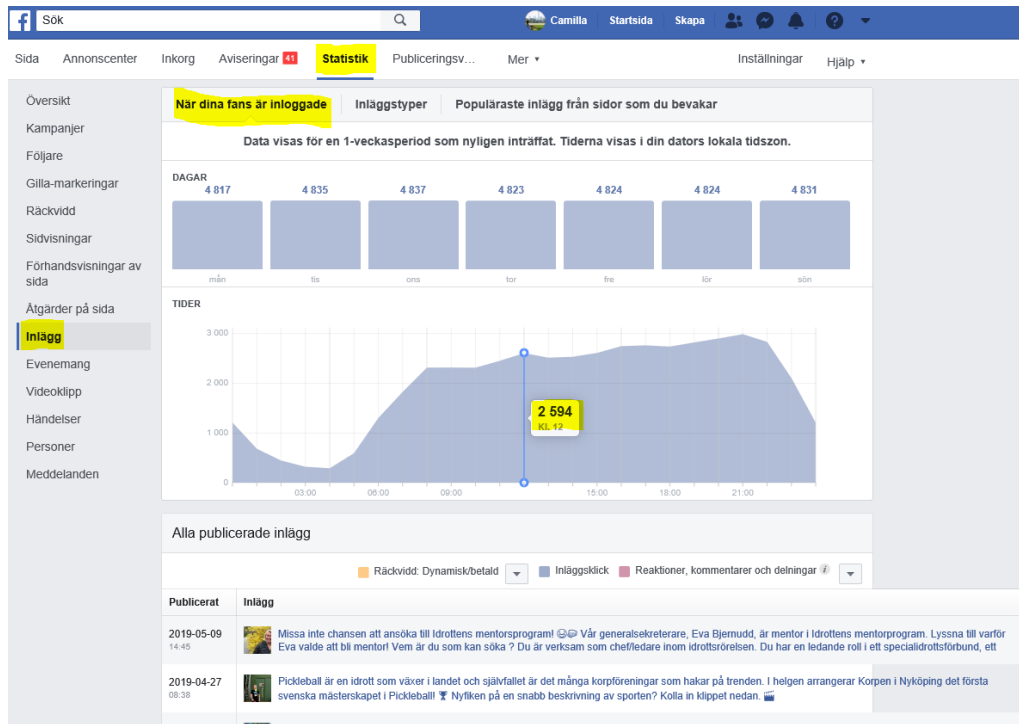


➤ Publicera inlägg när era användare är online



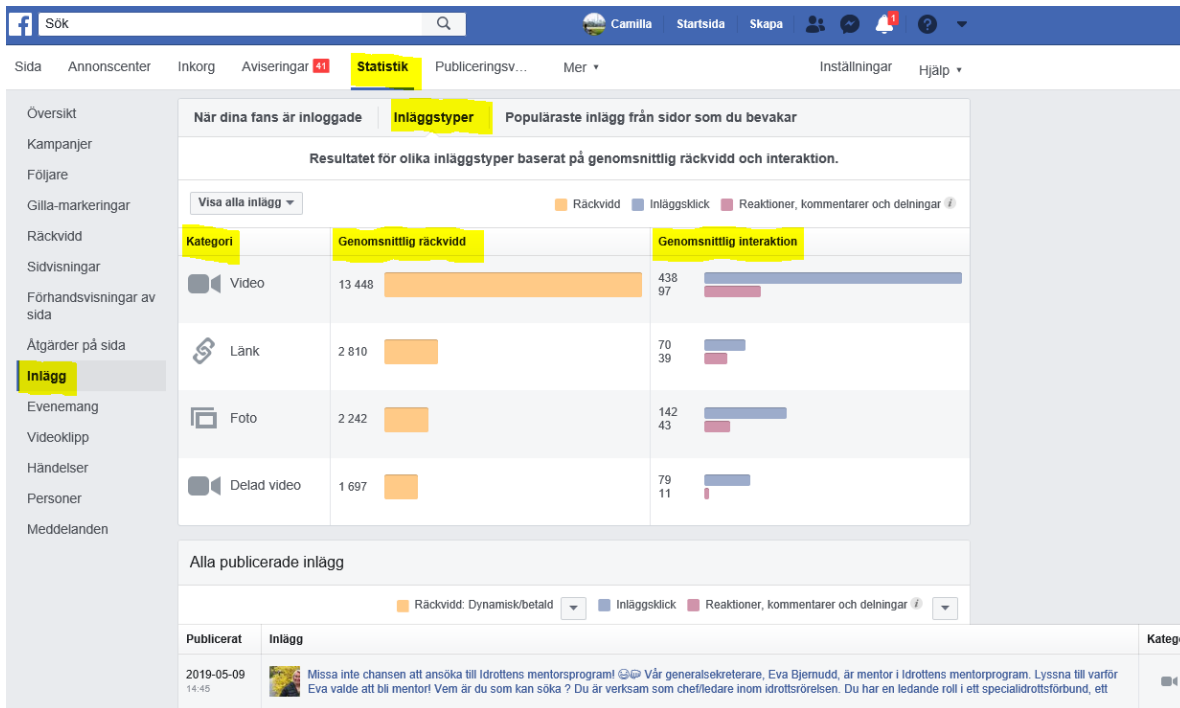


Analysverktyget Facebook Insights



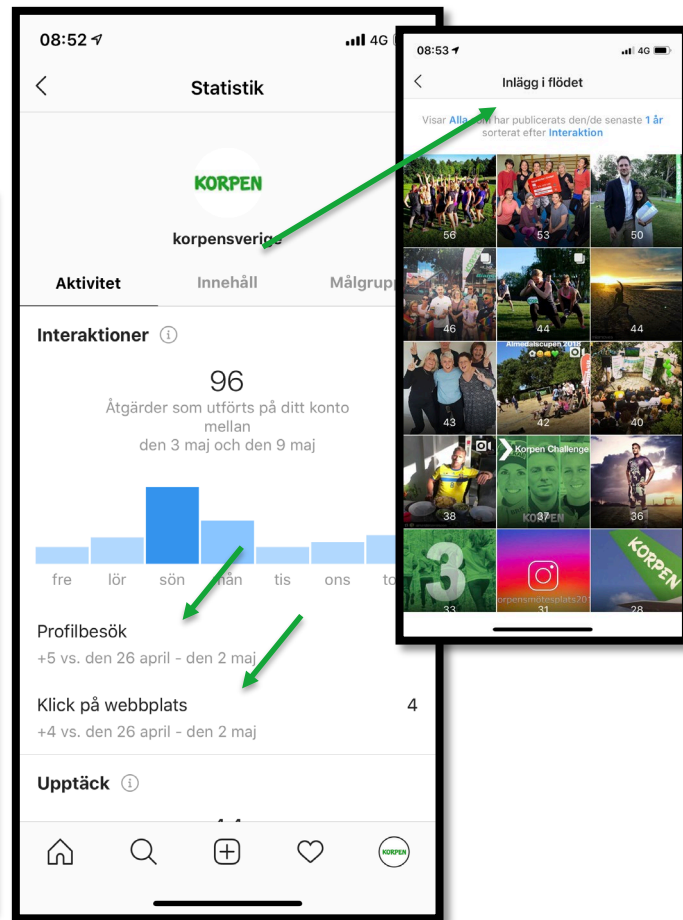
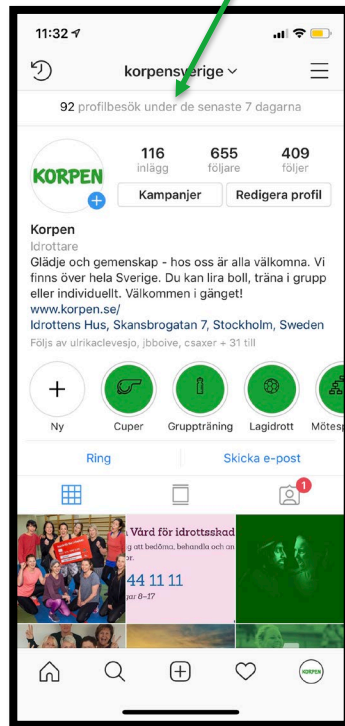


Vilka inlägg gillar era följare?



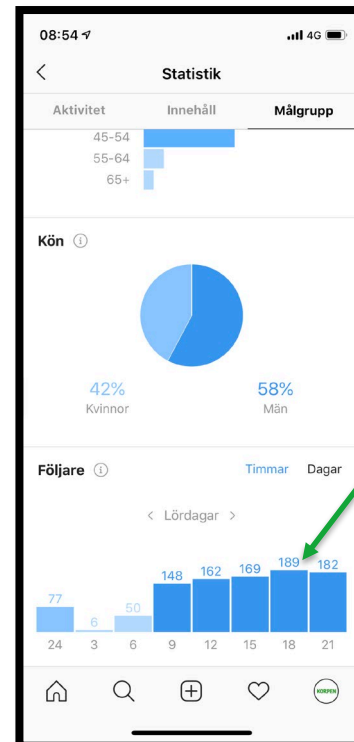
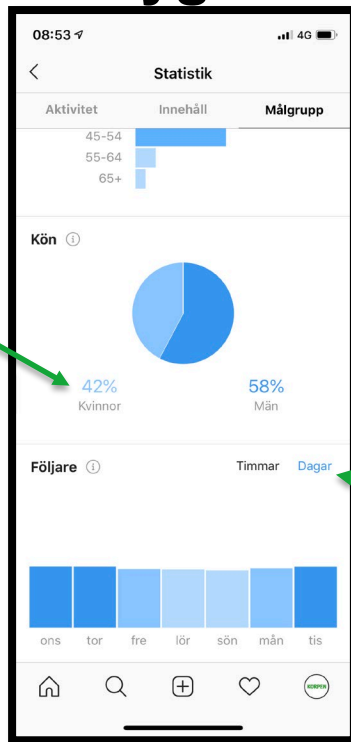
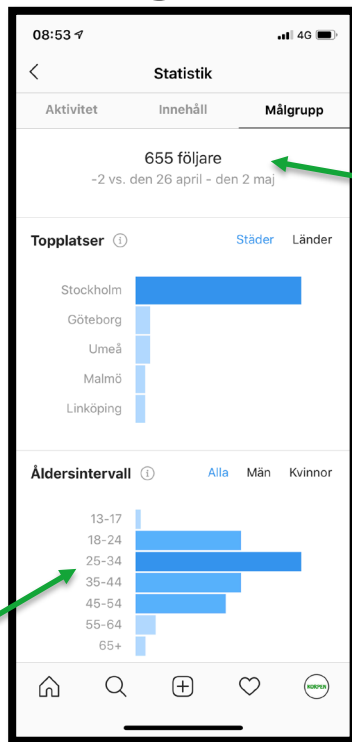
Instagrams analysverktyg

- Aktivitet: tex profilbesök och klick på webbplats.
- Innehåll: Inlägg i flödet som är populära.
- Målgrupp: Statistik för ålder, topplatser, när följarna är online osv.





Instagrams analysverktyg





Fånga guldskorn i kommentarerna!



Korpen

Publicerat av Camilla Waltin [?] · 23 april kl. 16:08 ·



Poddtips 🎧 Du har väl inte missat premiäravsnittet av Korpens podcast Motionspodden? Alla avsnitt hittar du på Podbean och Spotify. In och lyssna 🎧

Tips! Prenumerera gärna på podden så risikerar du inte att missa nästa avsnitt. ✓



Kommentera...



Pumorna Ja, lyssna på vår lagkapten - som berättar om träning, gemenskap om när och varför **Pumorna** grundades! 🇸🇪

Älska · Svava · Meddelande · 2v



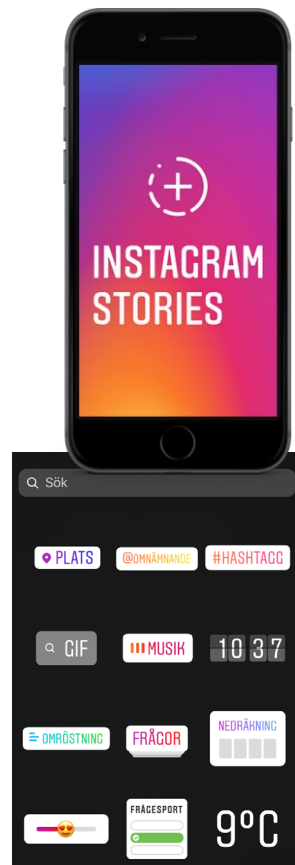
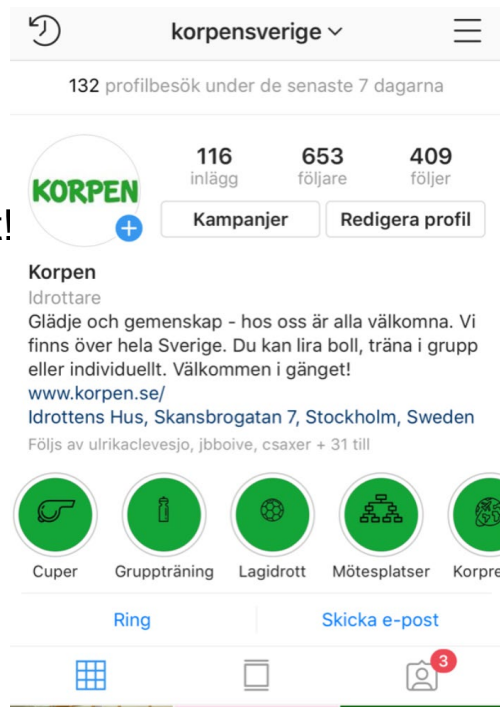
Korpen Vi är så glada över att Catha och Pumorna kunde vara med i premiäravsnittet 😊 Tack för det! 🎧

Gilla · Svava · Kommenterades av Camilla Waltin [?] · 2v

KORPEN

7 tips för Instagram

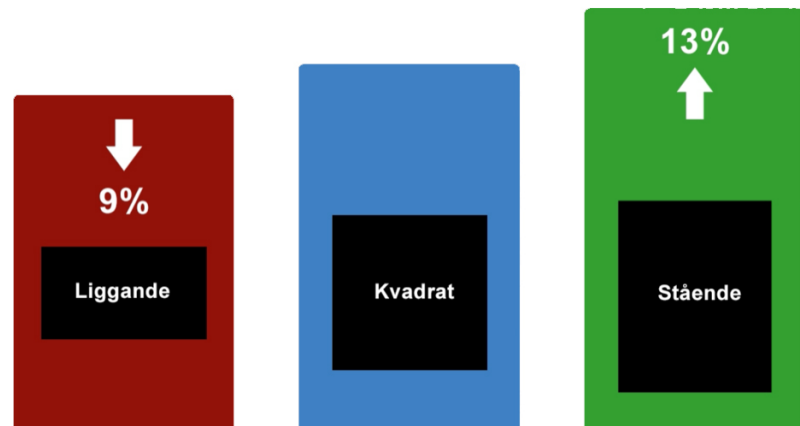
- Checka av er egen profil - första intrycket!
- Använd Instagram Stories och spara era händelser i olika kategorier i profilen.
- Återanvänd innehåll från flödet!
- Taggplacera smart! Lägg # i bildtexten, sist i inlägget eller som en kommentar (max 30 st, 8 st bra riktlinje).



➤ Tips för Instagram

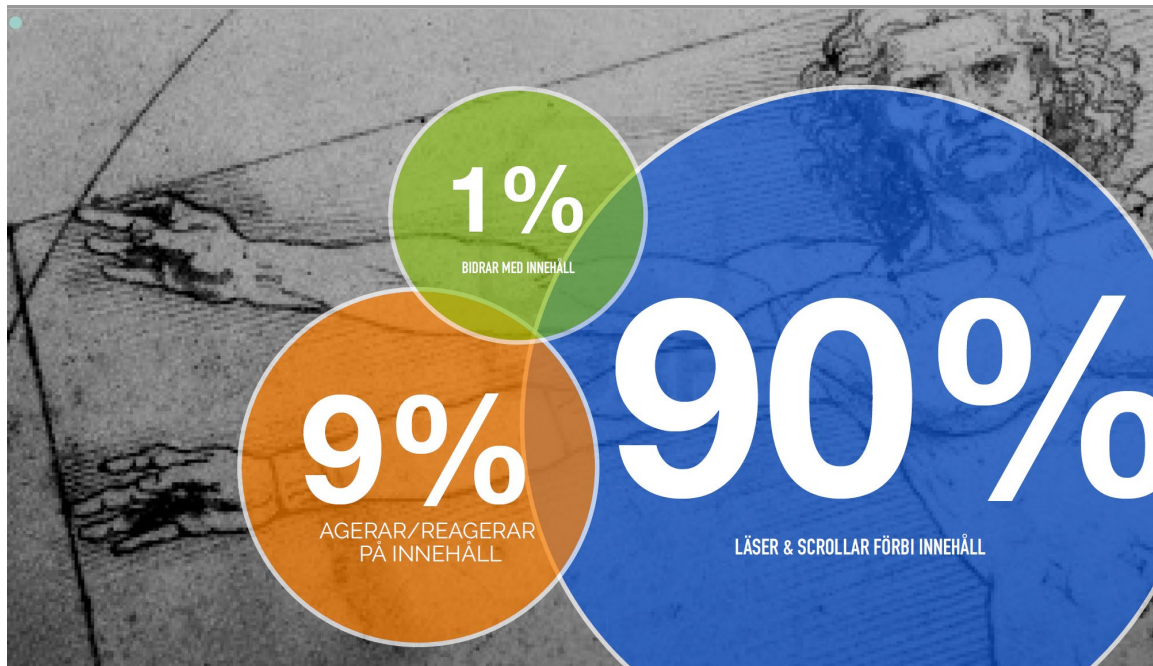
- Använd inte # som är för breda (#innebandy).
Bättre med #korpinnebandy #swedenfloorballcup
- Våga variera # så att de inte slår ut varandra och "robotmarkeras".
- Bra inläggstext = fler meningar och uppmuntra till kommentarer.
Avsluta med en fråga!
- Använd gärna bildformatet *Stående*.

Större bildyta ger större engagemang!





➤ **Våga variera inlägg i sociala medier - ge inte upp!**



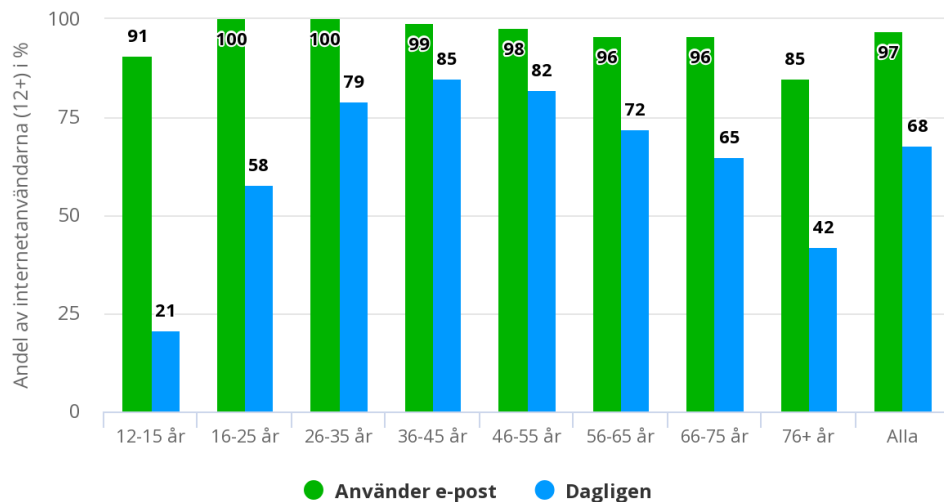


➤ E-posta eller dö!

- E-posten är den mest använda digitala kommunikations- och marknadsföringskanalen.
- 68% använder epost dagligen
- 26-65 år flitigast
- 12-15 år och 76+ år minst aktiva

Använder e-post

Diagram 4.4. Andel av internetanvändarna (12+ år) som använder e-post någon gång respektive dagligen uppdelat efter åldersgrupper, år 2018.

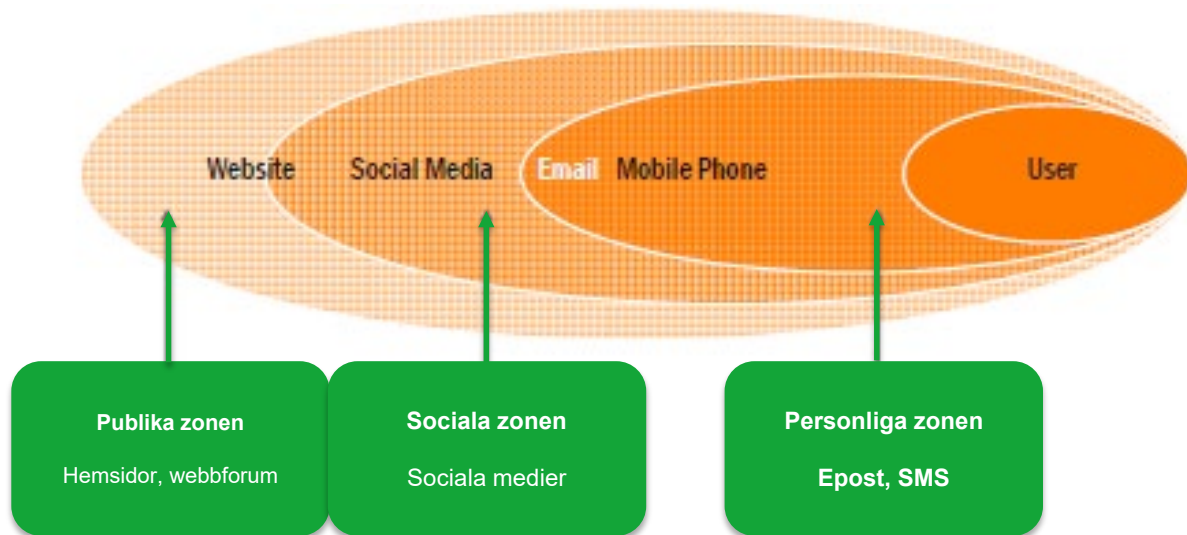


www.svenskarnaochinternet.se CCO



Digitala kommunikationszoner

Beroende på digital kanal så har vi som användare olika integritetspreferenser.





E-post: Hur intresseras mottagaren?

Vad tittar vi på när vi får ett mail

1. Avsändaren

(Är avsändaren pålitlig och intressant för mig?)

2. Ämnesraden

(2-3 första orden viktiga. Ska framgå vad det handlar om direkt)

3. Förhandskollen

(Första orden syns ofta)

Korpen Svenska Motionsidrottsförbundet
Kommunikationstips för fotbollssäsongen
Korprytt mars 2019

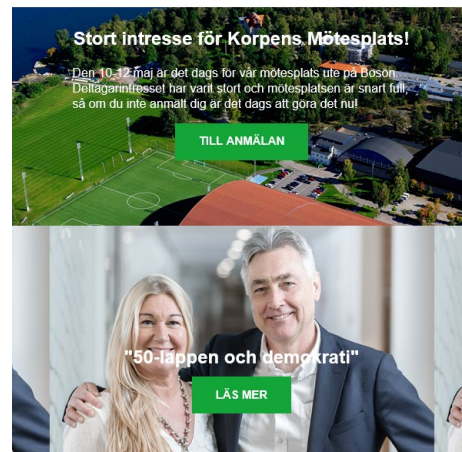
2019-03-08

> Nyhetsbrev

Fördelar mailutskick som nyhetsbrev

- Grafiskt tilltalande
- Adresslista, segmentera utskicken.
- Enkelt till att avregistrera sig
- Kostnad för antalet adresser eller utskick.
- Exempel: www.getanewsletter.com, www.paloma.se
- Ger statistik om:
 - Antal öppnade
 - Antal klick på respektive nyhet
 - Vilka adresser som öppnat och klickat
 - Mobil vs dator

KORPEN



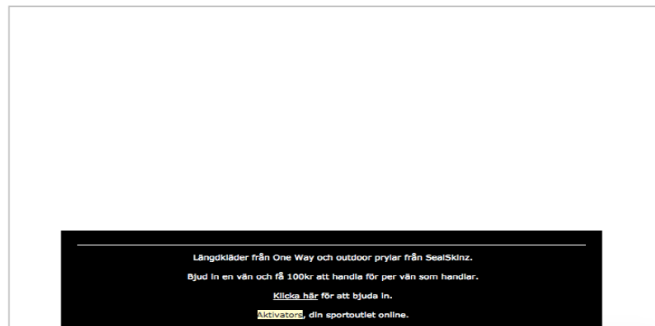
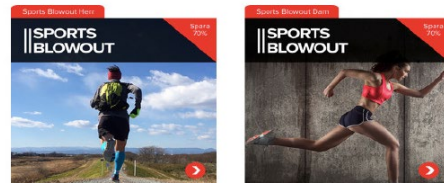
KORPEN

➤ Mailutskick

Några saker att tänka på

- Behandla era e-postadresser varsamt.
- Skicka ut rätt budskap till rätt målgrupp.
- Fokusera på kvalité hellre än kvantitet
- Bilder ska stödja, inte bära, budskap.
- Det måste finnas möjlighet att avregistrera sig från utskick.
- Se till så att det går att svara på mailet
- Säkerställ att det ser snyggt ut i mobilen.
- Gör ett testutskick innan ni "går live".

Testa, testa, testa!





PR/Opinion

- Ska vi verkligen berätta om det här? Svar: JA!!!
- Det är inte farligt att skapa nätverk
- Kartlägg medialandskapet



DE TRE KOMMUNIKATIONSFRÅGORNA

Kommunikationsstrategiska grundfrågor som tumregel. 1.2.3.

Vem vill
vi nå?



Vem vill vi kommunicera med?
Vem vill vi föra en dialog med?
Vem vill vi påverka/påverkas av?

40 %

Vad ska vi
kommunicera?



Vad är vårt huvudbudskap?
Hur ser budskapsstrukturen ut?
Vad ska kunden veta/känna/göra?

30 %

Hur ska vi
kommunicera?



Vilka kanaler ska vi använda?
Vilka kontaktpunkter har vi med kunden?
Vilken är rätt tid att kommunicera?

30 %



Workshop

- Uppgift → Arbeta i grupp med två olika case som har kommunikationsutmaningar.
- Redovisning av uppgift på arbetsblad → vernissage.
- Grupper bordsvis.



Case

Case 1

Bjuda in till terminsstart (ex. gruppträningsstart eller seriestart)

- Målgrupp 1: pensionärer till gruppträningsstart
- Målgrupp 2: unga (16-25 år) till seriestart

Case 2

Bjuda in till ett arrangemang (ex. cup, motionslopp, träningsdag)

- Målgrupp 1: 30-40 åringar till ett motionslopp
- Målgrupp 2: Unga (16-25 år) till en fotbollscup

Case

- Vad? (Utmaning): *Vi vill bli fler än förra året!*
- Vem? (Målgrupp)
- Varför? (Vad är syftet med kommunikationsinsatserna?)
- Hur? (Vilka kanaler väljer vi och varför?)
- Budskap? (Vad vill vi att målgruppen ska känna och göra? Vilket/vilka budskap passar målgruppen?)
- Mål? (Vilka mål har vi med våra kommunikationsinsatser? Gärna mätbara)

➤ **Work, work, work...**



Case 1

	Vad?	Vem?	Varför?	Hur?	Budskap	Mål
Case 1 Målgrupp 1	Terminstart - Vi vill starta upp grupp - Senioravg.	Seniorer	Söka efter Mer än 10 personer Nå målgruppen Vi inte ha - En stor målgrupp Ökad medvetenhet Ett mål	Besök deras egna föreningar Egna ambassadörer att synas - personligt	friskvård - gemenskap glädje, alla platser Ökad livskvalitet	Öka medlemmar få starta seniorgr. kunna värva funktionärer, ledare etc.
Case 1 Målgrupp 2						

KORPEN

Case 1

	Vad?	Vem?	Varför?	Hur?	Budskap	Mål
Case 1 Målgrupp 1	Gärfotboll	Pensionärer	Erbjuda ny aktivitet / få nya medl.	Anslagstavlor, Hemsida, Annonisblad, Lokaltidn. annas E-post Kontakt med andra föreningar lex PRO	Skapa Nyfikenhet, enkelt vara med, gemenskap,	- Få fler att röra sig. - Starta ny aktivitet
Case 1 Målgrupp 2						

KORPEN

Case 1

	Vad?	Vem?	Varför?	Hur?	Budskap	Mål
Case 1 Målgrupp 1	Informera nya och tidigare medlemmar om terminsstart.	65+	Fylla passen och få in nya medlemmar.	Tänks på kanstet • Telefon • Affischer • Epost/nyhetsbrev • Face book • Lokal tidning (annonser) • Kommunen (leklunder) • Instruktör säger på pass.	• Känna sig välkomna • Välkomna • Anmäla sig	• Se hur många som deltar. • Hur många nya gamla? <u>Öka deltagandet</u>
Case 1 Målgrupp 2						

KORPEN

Case 1

	Vad?	Vem?	Varför?	Hur?	Budskap	Mål
Case 1 Målgrupp 1 Senior	Blå fler! Återkommande! Nyanmötningar!	Befintliga Nyrekrytering	x Fokus 2025 x Motion kul i livet x Växande målgrupp	x Samarbeta med Inttr. org. t.ex PRO SFF x Mässor x Kunsk till mun x Annons	x Gladje, gemenskap, alla är välkomna! x "Hälsat på vägen" (vaka) x nya kontakter	x Ökning 30% nyanm.
Case 1 Målgrupp 2						

KORPEN

Case 1

	Vad?	Vem?	Varför?	Hur?	Budskap	Mål
Fall Case 1 Målgrupp 1	Få Pensionärer till Termins- start.	Pensionärer	Bibehålla sitt välmående o social gemenskap	- Anons i Dagspress x - Hemsidan x - Mun mot Mun x - Affich (copsticker) x - Visa Verksamheten	Att må bra x Ha roligt x träffa vänner x Hälsan	Fler korpare Ledare nya - Antal telefonsamtal o mail samt De deltagare som kommer
Fall Case 1 Målgrupp 2	Få de 16-25 år unga till Serie start	Unga 16-25 år	Utvärdera sin sport men under lättare förhållanden än träning, bgl Kamratskap	- FB, Instagram x - Hemsida x - Tidning x - Skolor	Att må bra x Utvärdera sin sport x Nya bekantingar	Fler korpare

KORPEN

KORPEN



Korpens stora mötesplats Förbunds möte 2020

15-17 maj, Skogshem & Wijk

KORPEN

