



Kommunikation & Marknadsföringsguide

Ska du arrangera något i föreningens regi men vet inte hur man bäst når ut?

Här hittar du riktlinjer och en hel del tips på hur du kan gå till väga.

Guidens olika delar:

Inledning	2
Kommunikation	2
Marknadsföringsplan	4
Grafiskt	5
Kanaler	7

Inledning

Som arrangör av ett event på WCJ har du flera ansvarsområden, en av dem är att kommunicera om och marknadsföra ditt event. Detta måste göras för att du/ ni ska nå ut till den förväntade målgruppen och i slutändan sälja tillräckligt med biljetter för att eventet ska gå runt. I dag är det viktigare än någonsin att ha en stark närvaro och slagkraftigt uttryck på internet, vilket man kan ha olika åsikter om, så vi har därför tagit fram denna guide som hjälp till dig som arrangör. Här går vi igenom flera bra grejer att tänka på för att du ska lyckas med din marknadsföring men också vad du ska tänka när du kommunicerar i WCJ:s namn.

Har du läst på?

Som arrangör har du **Arrangeraguiden** som ditt främsta ledande dokument. Där står allt du behöver veta, så börja med att läsa den om du inte redan gjort det! Den uppdateras också löpande allt eftersom vi får feedback av arrangörer så läs den igen om det var länge sedan du läste den.

Kommunikation

Att utse en person eller flera som är ansvariga för eventets kommunikation utåt är en bra grej. På så sätt blir språket konsekvent och ni riskerar inte att något faller mellan stolarna.

Innehållet

Vad är det viktigaste innehållet i evenemanget? Och är det lätt att hitta/ förstå? Svarar ni på frågorna vad, var, när och hur lättillgängligt så är huvudbudskapet tydligt. Det är lätt att fastna och fokusera på det grafiska men *innehållet* är minst lika viktigt för att få till en bra och tydlig marknadsföring!

Målgrupp

Vilken är eventets målgrupp? Har ni fler än en målgrupp? Det är bra att i tidigt skede definiera sin målgrupp så ni vet vart ni ska vända er. Riktat sig evenemanget främst till medlemmar, eller utanför WCJ? Är det en svensk eller internationell publik ni vill nå? Det är målgruppen som styr vilka kanaler ni ska använda.

Tonalitet

Detta är ett viktigt ord som ibland kan vara svårt att förstå. I detta fall betyder tonalitet hur det vi vill vara tar sig uttryck i det skrivna ordet. Du kan se det lite som en grafisk profil, fast för ord och text. Istället för logotyper, former och färger handlar tonalitet om hur vi använder språket för att människor ska känna igen oss och få rätt uppfattning om oss.

Alla människor har olika tonalitet när vi skriver och desto viktigare är det att fokusera på innehållet för det är viktigast. Utöver det kan du tänka på följande:

1. Använd en vänlig och inbjudande ton men bli inte privat. Bemöt frågor och eventuell kritik på ett trevligt och sakligt sätt. Om du inte helt förstår vad deltagaren vill, be hen förklara igen. Ibland är folk upprörda och skriver i affekt, då är det ännu viktigare att du bollar tillbaka till kärnan i konversationen och fokuserar på vad du kan hjälpa till med utan att dras med i den andres känslor.
2. Att tilltala med du-tilltal och direkta uppmaningar istället för att sakligt informera om vad vi erbjuder blir mer säljande. Fokusera på användaren snarare än på dig/er själva. Jämför dessa exempel:
 - Vi erbjuder kurser i lindy hop och blues! Hos oss kan du gå kurser på både nybörjarnivå och avancerad nivå. (mindre eftersträvänsvärt exempel)
 - Gå en kurs i lindy hop eller blues! Det spelar ingen roll om du är nybörjare eller avancerad dansare – här finns något för alla. (mer eftersträvänsvärt exempel)

Det kan också funka bra att inleda säljande texter med frågor, till exempel: "Vill du börja dansa?".

Tycker du det är svårt att få till något i rätt tonalitet eller skriva korrekt på engelska så kan du använda ChatGPT eller Bard för att få hjälp.

Informationsstruktur

Kan ni underhålla och uppdatera den informationsstruktur ni skapar? Publicera inte för mycket information i olika kanaler innan det viktigaste är satt. Då är det lätt att glömma bort att uppdatera på alla ställen om något skulle ändras. Se till att det står samma tid, plats, schema etc på facebook, i kalendern, på hemsidan och så vidare.

- a. Om du skapar ett schema som en bild, i exempelvis indesign eller liknande, se till att du lätt kan ändra i schemat. Att flera kan komma åt eller att du som är ansvarig lätt kan komma åt och ändra.
- b. Se till att uppdatera evenemanget så att schemat står i eventbeskrivningen och inte bara som en post i ett inlägg i ett facebook-evenemang.

Kontaktvägar

Finns det ett tydligt sätt att komma i kontakt med er som arrangerar, om någon har frågor om evenemanget? Undvik "kontakta *Namn*" skriv hellre "kontakta mejladress@wcj.se."

Några snabba språkliga tips

- Skriv datum som "11 november" istället för 11/11 - det är mycket tydligare och det är liten risk att det blir fel jämfört med att slinta på tangenten och råka skriva

11/12. Alla länder använder inte heller samma system för datum.

- Prova på-klasser är vanliga på våra event. Så här skriver man rätt:
"Prova på lindy hop." "Välkommen att prova på någon av våra danser."
"Prova på-lektion i blues." "Vi erbjuder en gratis prova på-kurs".
Skriv inte: prova-på-lektion, prova-på lektion, prova på lektion, prova-på.

Marknadsföringsplan

Utöver att besluta vem som är ansvarig för evenemangets marknadsföring, gör också upp en plan för hur ni ska gå tillväga. Alla event i WCJ bör ha en marknadsföringsplan. Det säger sig självt att ett större evenemang med högre ekonomisk risk måste ha en större och mer genomtänkt plan i jämförelse med en lokal socialdanskväll.

I samband med att eventarrangörerna skickar in budget till styrelsen så skickar ni även med en marknadsföringsplan. Dessa frågor ska ni då besvara som minst:

1. Vem är ansvarig för kommunikation/marknadsföring för eventet? Samt kontaktuppgifter till hen. Skriv gärna om personen är van/har gjort det förut eller är ny.
2. När vill ni att anmälan ska öppna? Vi behöver veta så event och datum inte krockar med varandra.
3. När vill ni gå ut med information om band och danslärare? (Eller annan viktig info om eventet)
4. Vilka kanaler planerar ni att använda och när? Det kan vara till exempel nyhet på hemsidan (eller egen hemsida), bulletinen, facebook och instagram, affischer, flyers.

Marknadsföringsplan vid större evenemang - läger & exchange

För större internationella evenemang krävs att ni tänker ordentligt på er marknadsföring för att få tillräckligt med exponering och deltagare. Konkurrens osv handlar mycket om hur mycket era biljetter kostar, andra event som kan konkurrera med era gällande ekonomi och hur attraktiva lärare, band och aktiviteter ni har.

Lägg upp en plan tidigt kring när ni behöver ha detaljer klara för att kunna kommunicera, se exempel nedan.

- **9-12 månader innan.** Annonserna att eventet ska äga rum kan göras ungefär 9-12 månader innan, eller så fort ni bestämt datum och har en grafisk profil. Det gör ni genom att lägga in en placeholder i WCJ:s kalender (maila styrelsen) och skapa ett FB-evenemang.

- **5-6 månader innan.** Bäst är att börja kommunicera eventet lite mer koncentrerat ungefär 5 månader innan det tar plats. Tar eventet plats på hösten så behövs 6 månader.
 - Det är varken bra att börja kommunicera för tidigt (tidigare än 6 månader) eller för sent (2-3 månader innan eventet).
- **5-6 månader innan.** Börja kommunicera lärare, band, venues koncentrerat ungefär en månad innan registreringen öppnar. Dela upp informationen så det bygger intresse och engagemang, exempelvis släpp ett lärarpar och band i taget med några dagars mellanrum.
- **4-5 månader innan.** Släpp registrering ungefär 4-5 månader innan eventet äger rum i samband med löning, i slutet av månaden. Det gör att folk har möjlighet att köpa biljett direkt när anmälan öppnar och de som köper tidigt brukar dra med sina vänner och blir därför naturligt marknadsförare av eventet.
 - Ha gärna prisdifferens mellan att registrera sig tidigt och sent . Exempelvis att de 40 första som registrerar sig får ett billigare pris.
 - Vill ni ha förutsägbarhet kan ni också ha ett lite dyrare late bird-pris för de som registrerar sig i sista minuten. Då undviker ni många som väntar med att anmäla sig till sista minuten.

Exempel på marknadsföringsplan					
Maj	Juni	Juli	Augusti	September	Oktober
6th - 1st Teacher announcement online - Make posters/flyers	3rd Payment reminder		15th DJ announcement	6th Party Pass opens	6th Competition sign up
8th 2nd Teacher announcement online	15th Hosting group		28th Regular bird until tomorrow	15th Theme classes	20th Event starts
12th 3rd Teacher announcement online	16th Post on swingplanit.com		29th Late bird starts	25th Single tickets	
19th - Announce when registration opens online - Post in other swing dance scenes FB-groups online					
22th Announce venue/s online					
25th 1 st Band announcement online					
26th Registration opens tomorrow - early bird online					
27th Registration is open					
30th					

Grafiskt

Att ha en tydlig grafisk identitet hjälper deltagaren att känna igen ditt event i det brus som sociala medier är i dag. Det ställs även högre krav på den visuella kommunikationen i dag jämfört med för bara några år sedan. Det finns en förväntan av ett professionellt uttryck och trots att WCJ är en ideell organisation så är flera av våra konkurrenter dansskolor som drivs professionellt och läger som drivs med önskan om vinst.

Om du arrangerar ett event som sedan många år har ett gott rykte och som är etablerat, kan du komma undan med en inte lika genomtänkt grafisk profil men det är ändå inte önskvärt. Det finns en allt större förväntan på den visuella kommunikationen och som ny arrangör bör du vara medveten om det när du arrangerar. Det finns dem som inte alls bryr sig om det visuella, men de som bryr sig gör det verkligen och är i majoritet.

Frågor du kan ställa dig är:

- Vad dras jag till när det kommer till det visuella? Vad får dig att stanna upp? Du kan få inspiration från andra event som du själv gillat känslan av.
- Känns det proffsigt? Om du inte vet något om eventet (nytt event) skulle du köpa en biljett? Inger den grafiska identiteten seriositet/ trygghet eller det ni vill förmedla?
- Vad signalerar ditt event? Är det ett litet, mysigt och hemtrevligt event eller roligt och färgglatt? Ska det kännas trendigt/ coolt/ seriöst? Vilka färger, former och bilder matchar dessa värdeord?

WCJ har en grafisk profil.

Som arrangör av ett WCJ event kan du alltid använda dig utav vår egna grafiska profil till ditt event. Det kan till och med vara en fördel då vår profil är tätt förknippat med föreningen och igenkännighetsfaktorn är stor.

WCJs logotyp måste finnas med på er poster, header eller liknande och vi rekommenderar att vi använder "Raleway" som typsnitt för brödtext. Vi bygger också kredibilitet tillsammans med vår logga genom att få deltagarna att tänka "Ett WCJ-event är ett bra event oavsett innehåll"

På vår hemsida hittar du den grafiska manualen för hur man använder WCJs olika logotyper samt själva logopaketen. <https://wcj.se/for-medlemmar/arrangera/>

Tips!

1. **Färg** - Som arrangör får du använda vilka färger du vill på eventets egen profil. Du kan även använda WCJs profilmärken. På <http://colormind.io/> kan du hitta färger

som passar bra ihop och inte för många färger, fem är bra. Hitta gärna en balans mellan vintage och modernt och få till något som känns säljande.

2. **Less is more** - Låt det inte bli för plottrigt, varken på poster eller bild. Tänk på att text inte får vara för liten. Ju mer yta du har, desto mer text kan du använda. Till bilder på instagram och facebook passar det bäst med en headline eller kort viktigt info. Mer text upplevs ofta som plottrigt,
3. **Ha koll på måtten!** - Både facebook och instagram uppdaterar ofta storlekar för bilder och beroende på om du vill posta en händelse/ reel eller en "fast bild" så behöver du kolla upp mått för det (googla).
 - a. Bilder för nyheter på WCJs hemsida är i måtten 1123 X 842 pixlar
4. **Bilder** - Behöver du bilder på dans för att marknadsföra ditt event kan du höra av dig till styrelsen@wcj.se. Flera bilder är postade på West Coast Jltterbugs - facebook sida under album men de finns även sparade i högre kvalitet internt.
5. **Bilder och filmer når längre** - om du vill posta information om ditt event på sociala medier bör du alltid ha med en bild eller film. Algoritmerna prioriterar det som flest interagerar med, där exempelvis korta film videos når längst. I det flesta fall är text med emojis eller till och med en Gif bättre än ett inlägg med enbart text.

Vad kan vi få hjälp med?

Varje grupp ansvarar själva för att producera grafiskt material. Om du själv inte kan så kan du höra dig för i föreningen och be om hjälp. Kommunikationsgruppen har inte ett ansvar att ta fram grafiskt material till ditt event så det kan du inte förvänta dig. Gruppen kan hjälpa till med att posta på wcj.se samt i föreningens egna kanaler. I mån av tid kan de hjälpa till med det grafiska men vill ni bli nöjda så hitta någon i er grupp eller i föreningen, maila då kommunikation@wcj.se

Mycket finns att lära om hur man skapar en grafisk profil och vad som är viktigt att tänka på. Man kan lägga ribban olika högt. Det finns såklart personer som är utbildade och jobbar som grafiska designer som man köpa design ifrån, vilket kan vara en bra investering i eventet. Mycket finns också att lära om det på exempelvis youtube.

Två gratisprogram som man kan använda för att redigera bilder hittar du här:

https://www.canva.com/sv_se/ och <https://pixlr.com/se/editor/>

Kanaler

För att lyckas med ditt event bör du använda dig av flera kanaler för kommunikation. De har alla olika funktion och en kombination ger oftast ett slagkraftigare resultat.

Facebook-sida

För ett event som planeras att komma tillbaka årligen behövs en facebook sida. Här kan du lägga upp fotoalbum och mer statisk information. WCJs egna facebook sida räcker om du inte vill skapa en egen för eventet. Egen sida passar stora internationella event.

Facebook-evenemang

Ett evenemang är bra för att kunna samla information om eventet och skapa intresse. Här kan dina deltagare se om någon av deras vänner kommer komma till eventet och man kan exempelvis koordinera boende eller sälja sin biljett. Det är även ett lätt sätt för deltagarna att ställa frågor om evenemanget.

- Har ni ingen egen sida så låt WCJs sida skapa eventet (mejla kommunikation@wcj.se för att få hjälp med det)
- Skapa eventet så fort ni har en grafisk profil så folk känner igen eventet och vet när det är. Ni behöver inte ha all information klar vid detta läge. Skriv "mer information kommer" OBS! Skriv inte ut några tider etc som ni inte är säkra på att de kommer att gälla.
- Bjud in till eventet! Spridningen kommer inte långt om du inte bjuder in personer som kan vara intresserade av evenemanget. Ta hjälp av varandras kontaktnät och uppmana till att deltagare bjuder in sina vänner.
- Vill du annonsera evenemanget på Facebook? Läs på om hur ni gör för att få annonserna till rätt människor på Facebook och lägg in en budget för detta. Annonser på facebook måste kopplas till en person och kort. Om eventet skapas genom WCJs sida så kan du maila kassor@wcj.se så kan styrelsen hjälpa till med att skapa annonser. Annars så kvitteredovisar du dessa köp som vanligt utlägg. Se till att läsa på lite om hur facebookannonser fungerar med målgrupp så ni gör rätt och annonsen inte dyker upp varje dag till samma personer som redan köpt biljett.
- Posta eventet i andra swingsceners grupper - viktigt att göra detta innan registreringen öppnar så att de får chans på early bird-pris. Ju längre bort någon bor desto viktigare är att de får reda på eventet i god tid. Det finns flera facebookgrupper för respektive dans. Om eran målgrupp är internationell så posta i sådana grupper medan om det är ett lokalt event så kan du posta i exempelvis:
 - Lindy Hop Växjö,
 - Bårdar Swing Club (Oslo),
 - Swing Dance in Copenhagen (Köpenhamn),
 - Swing Dance in Malmö & Lund,
 - Sun City Swing (Karlstad),
 - Swing Dance in Helsingborg osv.

Instagram

Allt fler vänder sig till Instagram för att hitta information om ett event och ser efter om det känns intressant och inbjudande. För att hålla Instagram levande krävs ganska mycket och regelbunden tid så se till att ha någon som både vill och har intresse i det, som kan posta händelser regelbundet fram till eventet, under själva eventet och en kort tid efteråt.

Det tar tid att bygga upp en följarbas på Instagram så prioritera inte att skapa egna Instagramkonton för event som sker en gång, det är främst för återkommande läger som detta kan vara relevant.

- Titta på hur andra evenemang gör på Instagram för att få en förståelse för hur ni kan kommunicera och läs på hur man ska göra.
- Om ni inte vill lägga tid på en egen Instagram så kan WCJ posta om evenemanget på WCJs Instagramkonto. Skicka då information om det till kommunikation@wcjs.se

Förslagsvis kan det se ut så här:

- Några inlägg/händelser som påminner om registrering och annan viktig info innan eventet
- Händelser under själva eventet. Alla som taggar @westcoastjitterbugs i sina egna händelser kan WCJ dela på sin egen Instagram.
- Det finns också möjlighet att publicera videos från eventet i efterhand, filmer på dans och uppträdanden skapar mycket engagemang. Eller filmer från föregående år som kan visa på stämningen.
- Uppmana besökare att tagga ert konto eller WCJ:s konto i sina händelser och inlägg, så kan inläggen delas vidare av er - på så sätt skapar ni snabbt mycket content under eventet utan att själva behöva göra så mycket.

Swingplanit

För internationella evenemang registrera eventet på <https://www.swingplanit.com/>

- Ha gärna namn på lärare och band klara när ni postar här och länk till hemsida.

Posters & flyers

Posters kan ni trycka upp/skriva ut några stycken för att sätta upp på Forum, om ni ser att det är prioriterat. Det kan vara en bra kanal för att nå nyare medlemmar som kanske inte har vanan av att ta del av våra andra interna kanaler än.

Flyers i A7 format är bra att trycka upp för att ha på Forum men också för att ta med på andra internationella event. Räkna med ungefär 30 stycken per internationellt event. Be de som åker på olika läger att ta med sig. Majornas grafiska är ett bra ställe att använda sig av för små flyers.

Om ditt event riktar sig till nya dansare eller en specifik målgrupp så kan du affischera på exempelvis bibliotek, offentliga anslagstavlor eller på ställen där personer i din målgrupp rör sig.

Hemsida

Vill du att ditt event ska ha en egen hemsida?

För att det ska vara lätt att följa upp och ta hand om WCJ-ägda hemsidor över tid vill vi att alla hemsida-domäner ligger på WCJs Oderland server. Budgetera för webbside-kostnader och efter godkänd budget kontakta it@wcj.se för att få hjälp med att koppla ditt events hemsida till vår gemensamma server. Detta blir både billigare och säkrare över tid. Vi rekommenderar att du använder dig utav wordpress då detta är det system som flest känner till. WCJ kan erbjuda en kostnadsfri WordPress hemsida för ditt event. Det finns många resurser online för att designa en WordPress hemsida, samt det finns flera andra eventgrupper att ta hjälp av.

- Vi vill visa alla deltagare att våra deltagares säkerhet och välbefinnande är viktigt för oss och att trakasserier av något slag inte kommer att tolereras. Kom därför ihåg att lägga till vår Code of Conduct på webbsidan.
- Vi vill också synliggöra rötterna till våra danser. Lägg till ett avsnitt som refererar till dansens afroamerikanskt ursprung och evolution.

Egen maildomän

Om det är en större tillställning eller återkommande event så är det bra om ni har en egen mailadress. Denna behöver sluta med @wcj.se, exempelvis Eventet@wcj.se.

För att få detta mailar ni styrelsen@wcj.se. Det finns även två sätt att ha en WCJ domän::

1. Antingen skapar vi adressen som en omdirigeringsadress där vi lägger in alla ansvariga personer under denna mailadress. Det kopplas då till ens vanliga mail som ni angett i dans.se och man svarar från ens privata mailadress. Detta passar för mindre event där man inte förväntar sig så mycket trafik, eller organisering av grupper.
2. Vi skapar en adress som vi kopplar till G-suite och på så sätt så kan man skapa en gmail inloggning och svara från den adressen. Sortera och sätta etiketter som i en vanlig mailkorg.