

Digital marknadsföringsstrategi

Juni 2020





Innehållsförteckning

Introduktion	s. 2
Syfte med digital marknadsföring	s. 3
Betald marknadsföring	s. 3
Algoritmer	s. 3
Strategi för sociala medier	s. 4
Digital strategi (1-9-90)	s. 5
Facebook Business Manager	s. 6
Sociala medier	s. 7
Andra typer av digital marknadsföring	s. 8
Grafisk profil	s. 9
Förslag på digitalt innehåll	s.10



Introduktion

Sedan 1948 har UF Uppsala arbetat för att främja utrikespolitisk debatt. För att säkerställa att föreningen fortsätter att vara aktuell i framtiden måste verksamheten anpassas utifrån vår målgrupp, vars vanor blir alltmer digitala. För att möta denna utveckling behövs en satsning på digitalisering, vilket har påbörjats genom Digitaliseringskommittén under verksamhetsåret 2019-2020. Mer än hälften av världens befolkning är aktiva på internet, och en tredjedel av världens befolkning har sociala medier. Människans koncentrationsförmåga minskar ständigt, vilket ställer höga krav på innehåll av kvalitet som väcker känslor för att materialet ska fastna i huvudet. För UF:s del bör eftersträvas att skapa känslor kring bland annat nyfikenhet och gemenskap.

Detta är den första digitala marknadsföringsstrategi som någonsin har lagts fram inom UF:s verksamhet. Den bör ses som ett ramverk angående arbetet att fokusera på digitala lösningar och marknadsföring. Förhoppningen är att den ska beskriva det digitaliseringsarbete som har påbörjats i föreningen, inspirera inför framtida utvecklingsmöjligheter, samt vara ett underlag för att resonera kring stundande utmaningar. En strategi som denna bör betraktas som en process under ständig utveckling, och framtida revideringar och nya tolkningar på temat välkomnas.

Rebecka Bjuremalm

PR-ansvarig verksamhetsåret 2019-2020



Syfte med digital marknadsföring

Syftet med UF:s digitala marknadsföring är att med hjälp av digitala verktyg kommunicera föreningens verksamhet på ett effektivt, snyggt och tydligt sätt, och samtidigt optimera betald marknadsföring för att säkerställa att pengarna som läggs är väl investerade. Marknadsföringen centreras kring att informera om olika evenemang, möten och föreläsningar men det är också viktigt att komma ihåg de icke rutinbetonade inslagen, där det gäller att hitta en bra balans mellan att utföra de löpande uppgifterna och att samtidigt vara kreativ och komma på nya vägar att kommunicera budskapen som syftar till att öka kännedomen om föreningen. Det bör därför vara en prioritet för PR att utarbeta strategier för att nå ut till fler personer än tidigare med hjälp av de verktyg digitaliseringen medför.

Betald marknadsföring

Ett stort utvecklingsarbete har inletts med betald marknadsföring, vilket PR-budgeten har stort utrymme för. Annonsering ska alltid ske genom Facebook Business Manager. Facebooks regler angående marknadsföring är dock i ständig förändring så det är viktigt att hålla sig uppdaterad i vad som är det bästa sättet att marknadsföra UF. För att kunna driva annonser som Facebook kategoriserar som “social issues, elections or politics” krävs att man legitimerar sig, vilket görs genom att ladda upp en giltig ID-handling. Det är viktigt att optimera digital annonsering för att få så mycket som möjligt för pengarna som investeras. Guiden nedanför utgår från kursen *Digital marknadsföring och sociala medier samt annonsering* (VIVA Media 26/02/2020).

Algoritmer

Algoritmer fungerar som en auktion, och framgången avgörs till stor del av hur tidigare annonser har presterat, alltså inte enbart av hur mycket pengar som investeras. Det bör eftersträvas att maximera annonsörens värde samt att optimera användarvänlighet för att därigenom maximera det totala värdet. Detta sammanlagt leder till annonsens totala värde, där annonsen med högst totalt värde vinner auktionen. Relevanta annonser ger ett försprång i auktionen, det är möjligt att uppnå en högre räckvidd för mindre summa pengar vid relevant innehåll. Då ett event har gått väldigt bra bör det följas upp med organiskt innehåll (content som är obetalt) av hög kvalitet. Det är viktigt att specificera vilken målsättning som finns med annonsen, huruvida det är ökad trafik, räckvidd eller visningar. Sammanfattningsvis är det viktigaste att fokusera på kundnyttan, alltså användarvänligheten. Detta kan innebära att optimera mobilversion av hemsida, att vara konsekvent med språk etc. Detta för att öka responsivitet och undvika “bounce-backs”. Värt att ha i åtanke är att hjärnans sinnen består till 30% av



syn, vilket tyder på att minne är visuellt. 60% av en annons framgång bestäms av vilket material vi använder, och 40% av framgången av hur vi sätter upp annonserna. Överlag är det viktigt att försöka minimera texten i annonser, säg bara det viktigaste och mest kärnfulla. Fokusera på interaktiva inslag som polls, tävlingar osv. Slutligen är det viktigt att anpassa formatet efter annonsen och vilken plattform den ska publiceras på.

Viktiga faktorer i "auktionen":

- Senaste aktiviteter i annonsen
- Användaregenskaper- kön, ålder, klickbenägenhet
- Ad Sets, kampanj och kontohistorik
- App och sidhistorik

Strategi för sociala medier

Strategin bör ta utgångspunkt i betald annonsering genom Business Manager, och bör utgå från en bred målgrupp istället för en detaljerad för att låta automatiska placeringar undersöker var målgruppen är som mest aktiv vid ett givet tillfälle. Mer specifikt görs detta utifrån Facebook Pixel, en kod som genereras via Business Manager. Denna ska läggas in i källkoden på alla delar av hemsidan, för att möjliggöra annonsering riktad mot alla som varit inne på en aktuell del av hemsidan.

VARFÖR - vad är vår målsättning? Detta är utgångspunkten vid all annonsering.	Det UF "säljer" är inte medlemskap i sig. Vi bör annonsera för att: <ul style="list-style-type: none">- Skapa större medvetenhet om utrikespolitisk- Marknadsföra studentlivet i Uppsala Snarare än för att direkt värva medlemmar. Vår produkt är alltså föreningens mål och vår verksamhet (föreläsningar/debattmöten osv) och inte medlemskapet i sig.
VEM - är målgruppen?	Analysera utifrån: <ul style="list-style-type: none">- Demografi och geografi- Intressen, behov, problem



	<ul style="list-style-type: none">- Beteenden- Förkunskaper- Mediekonsumtion
VAR - vilka plattformar används?	Facebook, Instagram, hemsida, LinkedIn, Twitter
NÄR - är köpcykeln? När engagerar sig våra medlemmar?	<ul style="list-style-type: none">- Höstterminens start, vårterminens start, inför valårsmötet.- Nyckeln är att marknadsföra INNAN, UNDER, och EFTER för att täcka upp hela köpcykeln.
HUR - vilket content används, vilken kommunikation använder vi för att nå vår målgrupp?	<ul style="list-style-type: none">- Content Calendar: ska vara kopplad till köpcykeln hos målgrupperna, marknadskalendern ska synka med konsumenternas kalender.- Kundnyttan av att följa vår Facebook sida:- Utgå från det som triggat målgruppen: t.ex livepodd, pubbrunda, möjlighet, valvaka, företagsbesök, gasque, debatt, konflikt, diplomat, känd, gemenskap, gratis mat, quiz etc- Hur mäter vi vårt resultat?

Digital strategi utifrån I-9-90

	Målgrupper	Segmentering	Kundresan	Applicerat på UF
90 (det är denna grupp som är mest värd att lägga pengar på)	Målgrupp 1-medvetenhet	Demografiska aspekter/intresse	Exponeringar	Potentiella medlemmar. Ex. Politiskt intresserade ungdomar mellan 16-30 i Uppsala
9	Målgrupp 2-övervägande (tänka)	Interaktioner/kunddata	Klick	Sporadiskt aktiva medlemmar och inaktiva medlemmar
I	Målgrupp 3-varma personer (active)	Webbplatsbesökare, engagemang med FB, IG	Konvertering	Aktiva medlemmar

Sammanfattningsvis är det viktigt att UF kommunicerar VARFÖR vi finns, och att vi jobbar med marknadsföring under hela den digitala kundresan, alltså innan, under och efter köpcykeln. Köpcykeln motsvaras av att bli medlem på pappret, men också av att som medlem ta steget att bli aktiv.

Facebook Business Manager

Som nämnt bör alla boostade inlägg skapas från Business Manager. Inställningen automatiska placeringar placerar annonsen på plattformar där publiken är mest aktiv i stunden, vilket gör att en annons kan köras på både FB och IG. De fyra huvudsakliga verktygen som är tillgängliga i FBM är företagsinställningar, uppsättning av anpassade och sparade målgrupper, events manager och pixlar, samt Ads manager och uppsättning av kampanjer och nyckeltal.

Sociala medier

Alla plattformar/sociala medier på marknaden ökar i användning (Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter) förutom Facebook. Facebook används av vår generation mest för att organisera livet kring, snarare än ett som ett interaktivt medium. Detta kan dock utnyttjas just för att använda kanalen för informationsspridning och evenemang. För samtliga sociala medier som används bör definieras ett tydligt syfte samt klargörelse för vilka målgrupper som ska nås.



Strategiska rekommendationer kring att samordna sociala medier rör främst planering av publicerade inlägg. Inlägg bör i så stor utsträckning som möjligt publiceras den dag och tidpunkt då vår målgrupp är som mest aktiv. Detta är även viktigt för att undvika att för många event eller inlägg kommer upp nära i tid, det är viktigt att planera detta. Schemaläggning av inlägg på Facebook rekommenderas för att uppnå ett jämnt och genomtänkt flöde. För att på ett bra sätt planera upp marknadsföring rekommenderas att arbeta utifrån en Content Calendar. Detta underlättar att få en översikt över alla olika kanaler som används, vilken grafik och information som ska publiceras när, var, hur och av vem, vilket även bidrar med tydlighet kring arbetsdelning. Bra mallar för detta finns online. Slutligen bör det utvärderas av PR vilka sociala medier som bör utvecklas, vilka som bör avvecklas, och ifall nya plattformar ska användas.

Facebook

Facebook är vår huvudsakliga, viktigaste och största kommunikationskanal för både föreläsningar och andra aktiviteter. Det är väldigt viktigt att hålla event aktiva så att de inte glöms bort av algoritmerna. Evenemang bör hållas levande organiskt (genom att personligen bjuda in så många som möjligt), samt strategiskt med interaktiva inlägg, filmer, länkar, bilder, intervjuer, presentationer av paneldeltagare och så vidare.

Instagram

Det är väldigt viktigt att hålla Instagram levande, eftersom det är en växande plattform bland unga i jämförelse med Facebook. Alla styrelsemedlemmar och i vissa fall trustees har inlogg till Instagram, för att kunna publicera stories. Viktigt är att uppmana alla i styrelsen och trustees att lägga upp stories, dessa behöver inte ha något särskilt grafiskt utseende eller effekt, så länge de på ett bra sätt främjar UF:s verksamhet. Detta bör ske utifrån tydliga förväntningar, för att det inte ska bli en "alla har ansvar → ingen tar ansvar" situation. En riktlinje är att varje grupp bör publicera minst två stories i månaden. En annan riktlinje är att tidigt under terminen ha en Instagram-takeover, där varje grupp får en dag var på kontot. För vanliga inlägg är det **bara PR-ansvariga** som ansvarar. Detta för att uppnå ett enhetligt, snyggt, professionellt feed som är genomtänkt. Det rekommenderas att skapa mallar för inlägg genom Canva och skapa stories genom appen Mojo.

LinkedIn

Det rekommenderas att utveckla detta vidare för att etablera närvaron.



YouTube

I linje med övergripande digitaliseringsarbete rekommenderas att utveckla UF:s närvaro på YouTube för att UF ska fortsätta vara aktuellt och relevant i en alltmer digital värld. Arbetet med film och klippning bör ligga hos PR. Vidare rekommenderas att göra en mall för thumbnails för att ge ett professionellt intryck.

Andra typer av digital marknadsföring

Film och rörlig bild

75% av allt innehåll från mobil data är videobaserat material, och vi är därför vana att nås av detta. Detta innebär att en ofrånkomlig del av digitaliseringsarbetet inom UF handlar om att jobba mer med rörlig bild i den löpande marknadsföringen. Enligt forskning måste 47 % av värdet från en kampanj komma inom de första 3 sekunderna - detta ställer krav på en slagkraftig inledning. Vid annonsering bör videos över 15 sek undvikas. Utgångspunkt bör alltid vara att ljud inte är på (text som återknyter till innehåll kan användas). Med just betald annonsering bör storytelling undvikas, alltså längre videos eller t.ex blogginlägg.

Fotografi och eftermarknadsföring

Ett utrymme där vi ser särskilt stora möjligheter till utveckling är det med eftermarknadsföring, genom publicering av foton från olika evenemang 2-3 dagar efter att de ägt rum. Detta för att påminna våra medlemmar om våra aktiviteter inte bara innan att de äger rum, men även i efterhand. Detta kan knytas an till resonemanget om att marknadsföringen bör följa hela kundresan, och är ett exempel på då organiskt material av hög kvalitet läggs upp efter en betald kampanj (själva eventet).

Hemsidan

Det är inte alla medlemmar som har Facebook (däribland både äldre och yngre medlemmar) och därför bör samtlig information som berör föreningen finnas på hemsidan. Förslag på utveckling av hemsidan är att bygga en interaktiv Google-kalender där de olika gruppernas möten framgår, en YouTube widget (vi har under vårt verksamhetsår spelat in och släppt ett antal Online Lectures), en LinkedIn- samt Instagramwidget samt fler bilder från föreningens olika event.



Samordning av digitala plattformar inom UF

Förslagsvis skapas en digital-content kanal på Slack med PR, Radio UF samt Uttryck web, för att kunna samplanera digitalt innehåll. Exempelvis kan teman planeras enhetligt, strategier utformas och framförallt förenkla kommunikationen mellan samtliga som arbetar med digitala kanaler inom föreningen.

Grafisk profil

Den grafiska profilen bör över allt annat vara tydlig, clean och snygg. Enligt praxis har UF:s marknadsföring kontinuerligt varit iögonfallande och ambitiös, vilket har blivit något av ett signum för föreningen. Däremot finns inte några formella bestämmelser ännu kring föreningens grafiska profil, och det finns även goda skäl för att tillåta stor variation i det visuella uttrycket. Däremot föreslås ett antal riktlinjer som är tänkta att främja en viss grad av koherens. För stock photos rekommenderas UnSplash och Pexels.

Logotyp

UFs nya logga bör finnas med på samtliga grafiska material som produceras, i det nedre högra hörnet om möjligt. Variationer av loggan finns för att kunna anpassas till olika färger på bakgrunder, och finns på PRs Drive.

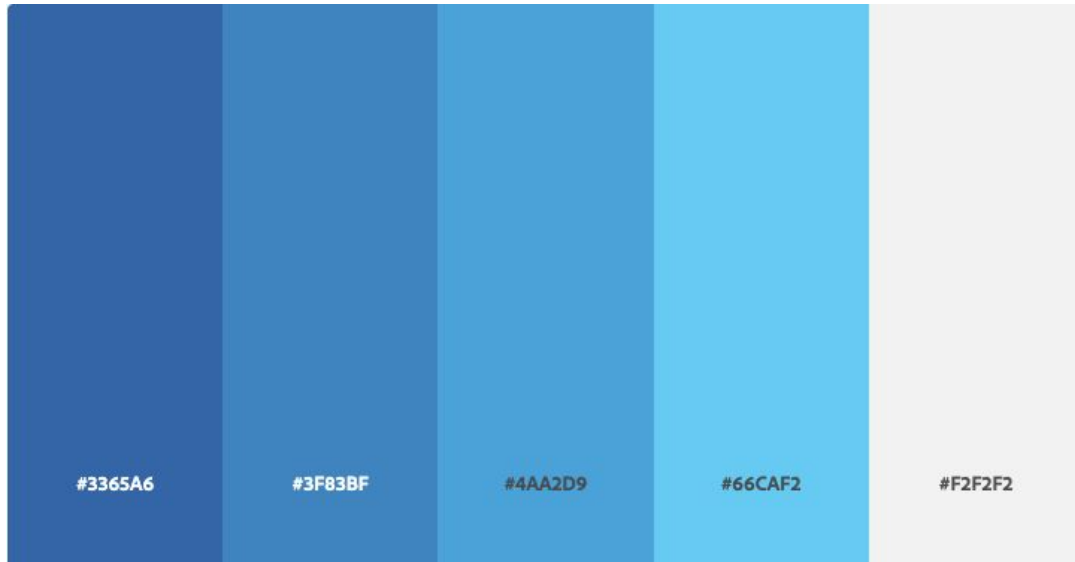
Typografi

De typsnitt som ingår i UFs grafiska profil för standardtext är huvudsakligen Gill Sans och Arial. I grafiskt material kan typsnitt kan varieras för att uppnå önskad visuellt effekt, men bör inte innefatta mer än 2-3 på samma material. Brödtext ska alltid hållas så enhetlig som möjligt, medan större frihet finns för rubriker. Under verksamhetsåret 2019-2020 arbetade vi genomgående med clean brödtexter och olika typer av script-typsnitt för rubriker. Det viktigaste att framhäva här är en stark koherens inom ett visst grafiskt material (på en och samma header) snarare än nödvändigtvis mellan samtliga grafiska material/projekt ni tar er an. Typsnitt kan med fördel laddas ner från DaFont.

Typsnitt etablerade verksamhetsåret 2019-2020: Montserrat Classic, Bevan, Sifonn, Aileron (Heavy), Lato, Selima, The Friday Stroke, Aliens and Cows.

Färgpalett

Utgår huvudsakligen från den nuvarande logotypen, enligt färgkoderna nedanför.



Förslag på digitalt innehåll

Utgå från vad som är aktuellt

Inspireras av dagsaktualitet, skapa en koppling mellan eventet, informationen eller inlägget som ska publiceras och en temadag, högtid, årsdag eller dagsaktuell händelse.

Skapa en temadag

En temadag ger möjlighet att på kort sikt kraftsamla kommunikationen och att på längre sikt skapa en ny tradition.

Stifta ett pris

Lansera en årlig utmärkelse och tillsätt en jury som väljer finalister och utser en vinnare. Genomslaget kan bli särskilt bra om det är välkända pristagare. Årets bästa föreläsning?

Gör rankningar och listor

Ta fram rankningar och gör listor i olika kategorier. Exempelvis: 5 webbartiklar på ett visst tema.