

J. J. Jannerman

Bli din egen marknadsförare

-För små- och nystartade företag



Jannerman
ARTHOUSE

Titel: Bli din egen marknadsförare – För små- och nystartade företag

Första upplagan

Författare: J. J. Jannerman

Form & omslag: Arthouse.nu

© J. J. Jannerman 2017

ISBN: 978-91-639-3140-6

J. J. Jannerman

Bli din egen marknadsförare

– För små- och nystartade företag

INNEHÅLL

DEL 1

Kapitel 1

VAD ÄR MARKNADSFÖRING?	13
BEHÖVER MAN MARKNADSFÖRING?.....	14
STORT INFORMATIONSFLÖDE	15
ATT SYNAS	16
DET RÄCKER INTE BARA MED EN HEMSIDA	17
VAD ÄR EN KAMPANJ?	18
HITTA RÄTT VÄG – EN UTMANING.....	20

Kapitel 2

SKAPA ETT VARUMÄRKE.....	24
IDENTIFIERA- OCH NÅ DIN MÅLGRUPP.....	25
HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?	27
VILKA KANALER FINNS DET?.....	28
HUR NÅR JAG RESULTAT.....	30

Kapitel 3

SPRÅKET	34
VILKET FORMAT SKA JAG VÄLJA?.....	34
FINNS DET GRATIS VÄGAR?	35
HUR STOR BUDGET SKA JAG SÄTTA?	35
HUR MYCKET TID BÖR JAG LÄGGA NER?.....	36

Kapitel 4

VAD SKA JAG AKTA MIG FÖR?.....	38
VAD SKA JAG TÄNKA PÅ?	38
KUNDEVÅRD	39

DEL 2

Kapitel 1

FÖRSTÅ GRUNDERNA	44
FÖR- OCH NACKDELAR MED ATT GÖRA DET SJÄLV	44
KAN JAG GÖRA DET SJÄLV?	45
ÄR DET LÖNT ATT GÖRA DET SJÄLV?	45
HUR MYCKET TID SKA JAG LÄGGA NER?	45
VISSA REGLER ATT TA HÄNSYN TILL.....	46
UPPHOVSRÄTT –BILDER, TEXT	46

Kapitel 2

PRAKTISKA TIPS	50
EXEMPEL PÅ PROMOTION MATERIAL DU KAN SKAPA	50
LESS IS MORE.....	53
VILKA FALLGROPAR KAN JAG HAMNA I?	53
HUR VÄLJER JAG PLATTFORM?	53
VILKA PROGRAMVAROR SKA JAG ANVÄNDA?.....	54
FINNS DET GRATIS VERSIONER AV PROGRAM?.....	54
NÄR SKA JAG ANLITA ETT PROFFS?	54

Kapitel 3

TRYCKT ELLER DIGITALT?.....	58
ÄR DET DYRT ATT TRYCKA UPP SITT MATERIAL?	58
LÄMNA TILL TRYCKERIET.....	59
ATT INSPIRERAS AV	60
ORDLISTA	68
BRA LÄNKAR ATT HA	76

BLI DIN EGEN MARKNADSFÖRARE

Det här är en handbok med råd och tips för dig som funderar på att göra din egen marknadsföring. Du har kanske ett nystartat företag eller har redan etablerat dig på din marknad.

– En mans eller småföretagare som är nybörjare.

Det finns hur mycket information som helst om ämnet på nätet om man börjar leta, och väldigt många bra böcker är skrivna om detta.

Jag saknar dock en bok som riktar sig till nybörjare och småföretagare med en begränsad budget.

Det finns många föreläsare som med olika infallsvinklar belyser marknadsföringens ”att-göra-si-eller-så”. Det jag skriver om är min sanning och jag påstår inte att den skulle vara bättre än någon annans, men är min verklighet.

Jag har skrivit den här handboken baserade på mina egna erfarenheter som formgivare och reklamare. Ett grepp för att göra det lite lättare för dig att förstå det här med marknadsföring och kunna ge dig i kast med det själv.

Efter mer än trettio år i reklambranschen och tjugo år som egen företagare, så har jag hunnit med att snubbla och ramla ner i många fallgropar. Jag vill ge dig verktyg för att undvika dessa eller åtminstone vara medveten om dem.

Jag har en devis jag följer – Den fick jag av en av mina lärare på konstskolan i början av 1980-talet. Han sa: ”Lär er grunderna och de regler som gäller! Sen kan ni strunta i dessa och gå er egen väg.”

Det finns egentligen inget rätt eller fel i hur man går till väga. Det mesta är redan beprövade metoder där vissa fungerar bra och andra inte alls. Det är resultatet som i slutändan räknas.

Lägg ner lite tid på att hitta just det sätt som passar dig och ditt företag bäst. Det är bara din kreativitet och fantasi som sätter gränserna.

Men det du ska komma ihåg är, att ingenting kommer gratis. Du får lägga ner både tid och även en slant för att lyckas med att nå ut till din målgrupp.

Under de år jag varit verksam så har tillvägagångssätten och medierna ändrats avsevärt. Idag har informationsflödet kommit oss närmare än någonsin tack vare internet och smartphones intrång i våra liv. Det har även inneburit att vi måste ändra vårt sätt att marknadsföra oss. Hitta nya sätt att nå ut med budskapet. Synas där kunderna finns.

Jag kommer inte ta upp hur man optimalt utnyttjar de sociala medierna i den här boken. Det finns andra som redan har gjort det många gånger.

Boken är indelat i två delar.

Den första delen, *MARKNADSFÖRINGENS HEMLIGHETER*, handlar om hur du kan gå till väga med din marknadsföring och vad som egentligen menas med marknadsföring.

Den andra delen, *FRAMSTÄLLNING AV MATERIAL*, är om hur- och vad du kan skapa för material själv.

Boken är skriven så att du kan läsa ett kapitel åt gången, i vilken ordning du vill, eller allt i ett svep från pärm till pärm.

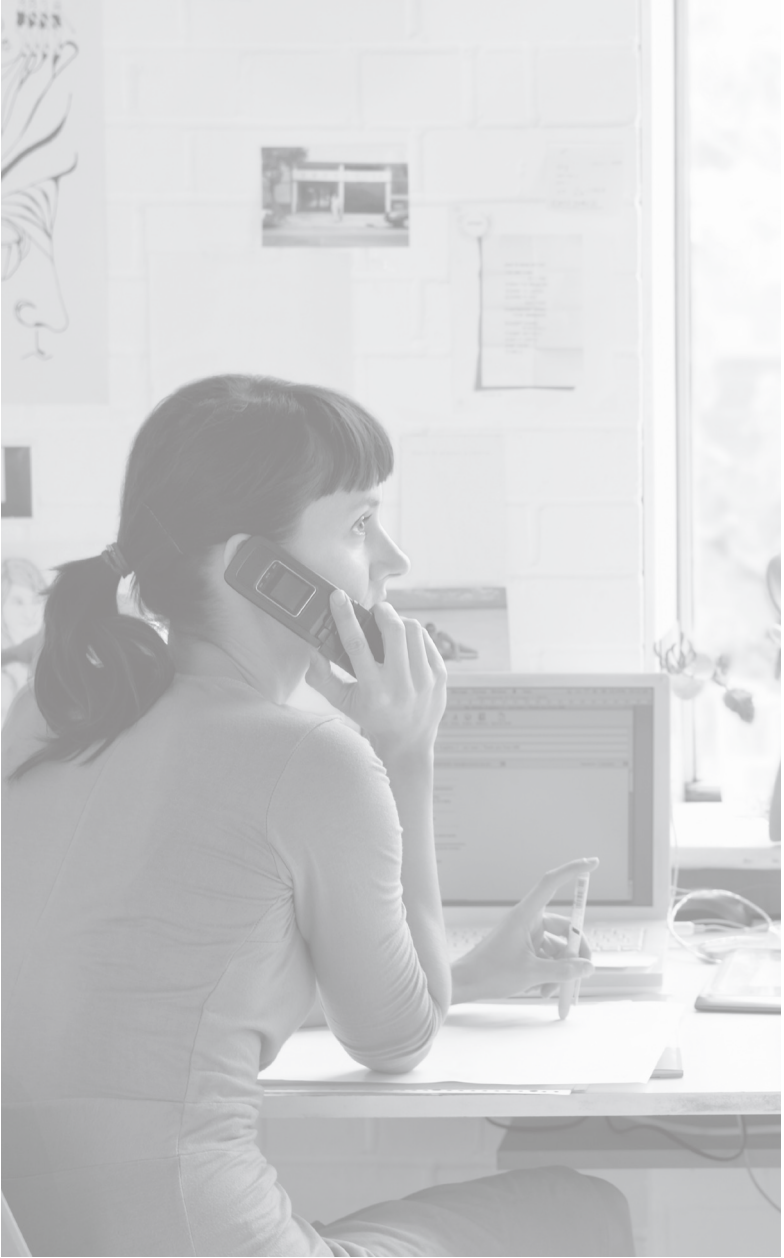
Jag hoppas att du blir inspirerad och hittar värdefulla tips i boken.

Lycka till med din marknadsföring.

Och kom ihåg! Det finns inget rätt eller fel!

DEL 1

Marknadsföringens hemligheter



VAD ÄR MARKNADSFÖRING?

BEHÖVER MAN MARKNADSFÖRING?

STORT INFORMATIONSFÖLÖDE

ATT SYNAS

DET RÄCKER INTE BARA MED EN HEMSIDA

VAD ÄR EN KAMPANJ?

HITTA RÄTT VÄG – EN UTMANING

INLEDNING

Marknadsföring är en komplex aktivitet, som kan både vara lätt och roligt eller väldigt krävande.

Om du lyckas med att svara på frågan VARFÖR i mer än tre led, så har du troligen tänkt igenom din strategi ordentligt och kommit långt med att bli din egen marknadsförare, hur du skall marknadsföra dig och i vilket syfte du gör det.

Exempel på frågor du kan ställa dig själv:

- Varför driver du företag?*
- Varför är du ett bättre val än dina konkurrenter?*
- Varför behöver du marknadsföra dig?*

VAD ÄR MARKNADSFÖRING?

Man skulle kunna säga att alla människor dagligen mer eller mindre ägnar sig åt marknadsföring. Det kan vara allt från att sälja in sig själv, åsikter, produkter, tjänster, företag eller vad det nu kan vara för nått.

I ett samhälle där det är svårt att bli upptäckt och det finns ett överflöd av valmöjligheter, blir marknadsföringen viktig. Den tenderar även att bli mer och mer aggressiv och påflugen. Vilket i sin tur kan skapa en negativ förhållningssätt till det hela.

Man försöker på mer eller mindre kreativa sätt att nå ut med sitt budskap via olika knep. En del är ohyggligt skickliga på det medan andra får kämpa mer. Hur det än är så översköljs vi av olika marknadsförings åtgärder hela tiden. Det kan vara svårt att göra sina val då konkurrensen är stor i stort sätt alla plan.

Att marknadsföra något kan vara ”gratis” eller det kan kosta oerhört mycket pengar.

Varje vecka dimper det ner buntar med direktreklam i våra brevlådor. En del påkostade andra egenhändigt ihop knåpade, utskrivet på en bläckstråleskrivare.

Men handen på hjärtat. Hur många orkar ens gå igenom bunten innan den hamnar i pappersinsamlingen?

Det gäller att på något sätt sticka ut för att bli upptäckt. Det gäller att ha koll på de olika kanaler som finns att tillgå samt ha en kunskap i hur man kan synas i mediadjungeln.

Marknadsföring är egentligen allt som får ditt företag eller din produkt att synas eller bli omtalat. Det finns inget rätt eller fel. Det som fungerar för dig kanske inte alls gör det för mig och mina kunder.

Alltså, så vad det handlar om, är att du talar om att du finns och har en lösning på din kunds problem eller behov av produkt eller tjänst.

Att marknadsföra något låter kanske komplicerat, men det behöver det inte alls vara. Med enkla medel kan man faktiskt nå ut till många potentiella kunder. Det är snarare fantasin och tiden som sätter käppar i hjulen. Dock krävs det en viss kunskap om vilka kanaler som man kan utnyttja på ett effektivt sett. Och det viktigaste av allt – *en identifierad målgrupp*.

Olika företag, har lite olika förutsättningar att nå ett gott resultat. Till exempel hantverkare och livsmedelsbutiker, kan med fördel göra ett utskick till hushållen på orten och nå ut med sitt budskap för att nå kunderna. Andra företag som revisionsbyråer eller arkitektbyråer, som ofta riktar sig mot företag, har lite andra spelregler och behöver tänka annorlunda.

Den mest effektiva är mun-mot-mun metoden, där dina befintliga uppdragsgivare/kunder pratar om dig och ger rekommendationer. Därför är det viktigt att ha ett gott förhållande till dina kunder. Du kan även be dessa att tipsa sina kontakter om ditt företag. Få folk att prata om ditt företag!

Att ha en genomtänkt logotyp och visitkort är i mitt tycke ett av det mest effektiva och billigaste sett att synas på. Dela ut dessa frikostigt överallt där det finns människor som kan behöva dina tjänster/produkter. Golfbanan, mässor, event och mingel etc. Var inte blyg. Att ditt företagsnamn syns är viktigt. Och att synas, det är **marknadsföring!**

BEHÖVER MAN MARKNADSFÖRING?

Svaret är definitivt ja. Alla företag som vill nå framgång och bli lönsamma behöver marknadsföra sig.

I alla tider har människor behövt hävda sig på olika sätt. Det för att få fram ett budskap till sin omgivning. Ingenting kom-

mer av sig själv, utan man måste aktivt jobba för att synas. En företagare som sitter vid telefonen och väntar på att jobben ska ramla in, får sitta länge.

Utän marknadsföring, skulle konsumenterna inte hitta de varor företagen säljer utan att behöva springa runt i oändligt många butiker. Vi skulle heller inte känna till många varumärken.

Se till att du syns där dina kunder finns. Idag är Konsumenterna oerhört rörliga mot vad det var tidigare. De kan själva söka mycket information på nätet i lugnt och ro. Därför är marknadsföringen extra viktig.

STORT INFORMATIONSFLÖDE

Vi utsätts dagligen för oerhört mycket information av alla slag. Vilket gör att många blir ”medietrötta”. Man orkar helt enkelt inte ta till sig av allt som man matas av.

Mycket av informationen är du inte ens medveten om att du får till dig.

För att ha en chans att nå ut med ditt budskap genom mediebruset, måste du börja tänka i lite andra banor än vad man gjorde bara för ett antal år sedan.

Idag är korta budskap det mest effektiva, där man hänvisar till en webbplats för mer information. Därför bör du noga tänka igenom vad du vill ha sagt. Testa dig fram med olika formuleringar som snabbt visar ditt budskap.

Det är viktigt att den informationen, som finns på din hemsida, är så intressant att kunderna väljer ditt företag. Det ska också vara lätt att nå dig, beställa varor och göra en betalning.

Ett vanligt fel man begår är att man vill säga väldigt mycket

och få med allt man gör på samma ställe. Då blir effekten att betraktaren inte ser någonting alls. Tålmodet hos läsare och surfare är väldigt kort.

Kunden vill ha konkreta, enkla och prisvänliga lösningar på sitt behov, utan onödigt och påträngande ”säljsnack” med ovidkommande fakta.

Så tipset är att; försök formulera dig kortfattat, men ändå slagkraftigt. Testa din formulering av texten på några medarbetare samt några helt utomstående för att få en indikation på om det funkar.

ATT SYNAS

Att bli upptäckt och synas är en utmaning för många företag och produkter. Man försöker på olika sätt hamna högt upp i sökmotorerna med sina hemsidor i förhoppningen att bli hittad. Man annonserar i dagspress och i branschtidningar, trycker upp fina broschyrer med mera.

Bara det att få hemsidan upptäckt är ett berg att bestiga, dels är det stor konkurrens om topplaceringarna och dels att folk ofta bara orkar svepa igenom de första sidorna på t ex Google.

Hamnar du långt ner i sökningen så är sannolikheten liten att du blir upptäckt.

De flesta företag har en hemsida, och att locka dit besökare är inte alltid så lätt. Att synas någonstans så folk vet att du finns, behöver därför vara ett mål att sträva efter. Sedan är det viktigt att behålla besökarens intresse uppe så att det återkommer. Har du en webbshop kan ju det vara en bra idé.

Här kan lite kunskaper om sökmotoroptimering vara av visst värde. Att lägga in relevanta sökord på hemsidan ökar

chanserna för att bli upptäckt. Och vad gäller print så har den tryckta mediet hamnat lite vid sidan om idag, då allt färre läser tidningar. Upplagorna minskar och därmed når du kanske inte just din målgrupp.

Du måste hitta alternativa vägar till din målgrupp. Att synas kostar både tid och pengar. Därför är lite eftertanke på sin plats. Om du säljer t ex sittunderlägg, kan det ju vara bra att marknadsföra sig mot barnfamiljer, idrottsintresserade, men även mot husvagns- och husbils folk. Hitta alternativa platser att synas på.



Tänk också igenom i vilka sammanhang du vill synas. Bredd är inte alltid den bästa lösningen. Kanske ska du vara lite smalare i din marknadsföring till att börja med, för att sedan utöka landskapet. Planera din marknadsföring och ta hjälp av de som har kunskap om hur man blir synlig om du är osäker.

Du kan inte skapa synlighet bara genom att finnas på internet. Du måste även se till att synas i den verkliga världen. Genom traditionella åtgärder som utskick, flyers, mingel, mässor, bildkalder, nyhetsbrev, möten etc

Den gamla devisen att *”syns du inte, så finns du inte”* är lite av en sanning.

DET RÄCKER INTE BARA MED EN HEMSIDA

Kanske är detta en av de svårare utmaningar du som företagare ställs inför – att locka fler besökare till företagets hemsida.

Och lyckas du med det så måste du ha någonting på sidan som intresserar besökaren och att de lätt att hitta det de söker.

En del företag säljer produkter och därför har de troligen en webbshop, andra säljer enbart tjänster och det ställer lite andra krav. I vilket fall som helst så måste du marknadsföra ditt företag/hemsida. Det kan till exempel ske via upprepade annonser i tryckt media eller olika sociala medier. Hitta på sätt som gör att kunderna upptäcker din hemsida.

Man ska dock ha klart för sig att, med den informationsflöde som finns idag, är det svårt att bli upptäckt. Det gäller att ha tajmningen på sin sida. Det finns massor av knep för att sökmotoroptimera sin hemsida. (Du kan hitta bra tips om det på nätet och i alla böcker som skrivits om det.)

Men det finns ju en viss konkurrens om topplaceringarna på sökmotorerna. Ett bra tips är i stället att försöka kartlägga din målgrupp och dess köpvanor/behov själv. Det är tidskrävande och tålmodskrävande arbete.

Det är också bra att ha ett bra domännamn och e-post adress som är lätt att komma ihåg och inte krånglig att skriva. Du bör anstränga dig för att bygga en bra hemsida.

Du kan byta länkar med andra företag för att få igång trafiken till din sida.

I slutändan handlar allt om att hitta kunden, som finns där ute någonstans, och som du måste locka till dig med en produkt, tjänst eller en lösning på ett problem.

VAD ÄR EN KAMPANJ?

I den enklaste formen kan en kampanj vara att dela ut visitkort och flyers till dina tilltänkta kunder eller att göra inlägg

på sociala medier. I vilket fall som helst, om det så är enkel eller avancerad kampanj, stor eller liten, så kräver det en del tankeverksamhet innan den ska sjasättas. Allt handlar i slutändan av att fiska upp nya kunder och då gäller det att på något sätt sticka ut från mängden och använda rätt bete.

Du kan skapa din kampanj på egen hand, om du tar dig tid att nogra tänka efter vad du vill uppnå och vilken är som är din primära målgrupp. Du kan, som jag nämnde tidigare, utnyttja internet och sociala medier, Facebook grupper eller gör ett traditionellt utskick.

Vad du än väljer så bör du ha en strategi med din kampanj. Att på måfå skicka ut mail eller skriva inlägg ger ingen effekt. Det är slöseri med tid. Och din tid som företagare kostar pengar.

Om du planerar för en större kampanj med flera delar så är det en god idé att få allt att hänga ihop, så det blir en igenkänningsfaktor på det hela. För vad du egentligen gör med en



Här är en kampanj som mitt företag har gjort.
En flyer och en 50x70 cm affisch.

kampanj är att bygga ett varumärke. Och den ska du sedan vårda med omsorg.

En kampanj för en hantverkare kan till exempel bestå av följande:

-En flyer (flygblad) med erbjudande eller bara information och kontaktuppgifter.

-En enklare broschyr eller en informations mapp.

-Något att ge bort (give-away) som penna, skruvmejsel, kapsylöppnare, kaffekopp med tryck, T-shirt med tryck

-Bildekalder

Att ge bort något till en kund kan vara det som gör att de minns dig och återkommer med uppdrag.

HITTA RÄTT VÄG – EN UTMANING

Jag vill påstå att det idag är lite svårare att nå ut med sitt budskap än det var för bara 5-10 år sedan.

Det beror på flera faktorer. En är utbredningen av internet som gjort nyhetsflödet snabbare och betraktarna mer kräsna, samt att det finns många fler plattformar att synas på än tidigare. Man måste kombinera flera marknadsföringskanaler för att uppnå ett gott resultat.

Sen har man heller inte många sekunder på sig för att väcka intresset och uppmärksamheten hos betraktarna.

Det finns kanaler för alla. Med fantasi och kreativitet kommer du hitta din väg till framgång.

Det kan vara tidskrävande, och tid är pengar. En god idé är att överlåta strategin åt en erfaren reklamkare om du känner att du inte riktigt mäktar med.

Det är lätt att känna sig handfallen inför uppgiften att hitta en bra väg att gå i sin marknadsföring. Metoderna är många.

Och hur vill du framstå? Ska det vara med humor? Allvar? I slutändan är det bara du som kan ta ett beslut om vägval. Du kan få råd och förslag att ta ställning till, men det är ditt beslut.

Några olika vägar du kan välja.

- Direktreklam
- Adresserad reklam
- Utskick via e-post
- Mässor/utställningar/marknader
- Radio/TV
- Reklamskyltar

SAMMANFATTNING

BEHÖVER MAN MARKNADSFÖRING?

Absolut så behövs marknadsföring. Det är den enda sätt du kan nå ut med ditt budskap. Så allt du gör som företagare är i princip marknadsföring.

VAD ÄR MARKNADSFÖRING?

Marknadsföring är all den aktivitet du lägger ner för att skaffa nya uppdrag eller sälja dina produkter.

STORT INFORMATIONSFÖRFLÖDE

I dagens kraftigt ökade informationsflöde är det viktigt att på ett kortfattat och effektivt sätt nå ut med sitt budskap.

ATT SYNAS

Det är oerhört viktigt att du gör dig och ditt företag synligt för omvärlden.

DET RÄCKER INTE BARA MED EN HEMSIDA

Nej tyvärr så räcker det inte bara med att ha en hemsida. Du måste aktivt styra dina kunder dit med andra former av marknadsföring.

VAD ÄR EN KAMPANJ?

En kampanj kan egentligen vara vad som helst som exponerar ditt företag.

HITTA RÄTT VÄG – EN UTMANING

Med lite fantasi och kreativitet hittar du den bästa vägen för dig.

SKAPA ETT VARUMÄRKE

IDENTIFIERA- OCH NÅ DIN MÅLGRUPP

HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?

VILKA KANALER FINNS DET?

HUR NÅR JAG RESULTAT?

SKAPA ETT VARUMÄRKE

Att skapa ett starkt varumärke tar tid. Det gör man inte i all hast. Kräver tålamod, eftertanke och kontinuitet.

Det är viktigt att du som företagare har ett varumärke att falla tillbaka på, som är förknippat med kvalitet och trygghet. Då vet kunderna att de kan lita på dig.

Varumärket är inte bara din logotyp, utan det innefattar allt som rör sig kring ditt företag, både produkter, tjänster och du själv som person.

Du känner säkert till flera kända varumärken där logotypen är det man förknippar produkten med. *Volvo, Apple, Coca-Cola, Nokia, Gevalia* m fl. Alla dessa har jobbat fram ett varumärke under lång tid och som andas livsstil och njutning av olika former. Men att nå denna status är väldigt svårt, tar mycket tid och är väldigt dyrt.

Du, som småföretagare är oerhört förknippad med ditt företag, och är i sig ett varumärke. Vilket betyder att du som person bör vara en smula försiktig med vad du gör eller skriver på till exempel social medier eller betar dig i privatlivet.

Det kan bli negativ marknadsföring om du har otur.

Det tar tid att bygga upp ett varumärke, men går väldigt fort att rasera, om du inte vårdar den väl.

Om du i din marknadsföring spretar åt alla möjliga håll får du ingen igenkännings faktor och därmed inte heller ett bra varumärke. Det gäller att hitta en manér och tydlighet som du sedan använder dig av.

Du ska heller inte hålla på med att ändra på din logotyp de gånger du tröttnat på den, och tycker att en förnyad ”look” skulle sitta fint. Gör du det, får du börja om från början igen.

Därför är det bra, om du redan från början skapar dig någon form av grafisk profil, och en logotyp som håller över tid. Enkelhet är bäst. Så krångla inte till det.

Du ska veta det att människan har ett otroligt välutvecklat sinne för former och färger. Efter en tid behövs det bara att se din logga, för att förknippa det med dig. De behöver inte ens läsa vad det står. När du kommer så långt, har du bygget ett starkt varumärke.

IDENTIFIERA- OCH NÅ DIN MÅLGRUPP

För att du ska nå effekt med din kampanj måste du identifiera vad som är din målgrupp. Att marknadsföra sig på måfå är att kasta bort tid och pengar.

Var finns dina kunder?

Hur ser de ut lokalt, regionalt och globalt?

Vilken åldersgrupp vänder du dig till?

Könsfördelning?

Nationalitet?

Bransch?

Privatpersoner eller företag?

Det kan vara en bra idé att dela upp målgruppen i flera mindre enheter, om du har flera saker du vill marknadsföra. För en butik till exempel; kan ju ha ett blandat sortiment som passar för helt skilda målgrupper. Eller om du säljer tjänster så kan även där finnas anledning att separera dessa åt. En byggarbete kan både lägga tak och bygga väggar. Och det behöver ju inte sammanfalla varje gång. Till en viss målgrupp passar kanske bara takläggningen.

Jag kan ju ta mitt företag som exempel:

Som reklambyrå vänder jag mig till både företag, föreningar, organisationer och privatpersoner.

Det går inte att göra en kampanj som passar alla målgrupper. Utan jag behöver göra olika versioner, som fungerar för var och en av dessa, där jag erbjuder olika tjänster som passar just den målgrupp jag vänder mig till. Det är ju sällan en privatperson är intresserad av att göra en tidning till exempel. Därför är det meningslöst att marknadsföra den tjänsten till dessa.

Alltså är privatpersoner ingen målgrupp för en sådan produkt. Även olika branscher kan behöva en annorlunda utformning och formulering.

Att nå ut till sin målgrupp kan ibland liknas vid prickskytte. Det är inte alltid man träffar rätt. Då gäller det att korrigera och försöka igen.

När du väl har identifierat hur din målgrupp ser ut och var den finns, kan du skraddarsy din kampanj. Det kräver förstås en hel del grundarbete i förberedelserna och även envishet.

Ju bättre du gjort din läxa dess bättre träffsäkerhet får du.

Det finns adressregister i olika former, inriktning, bransch och kvalitet att köpa. Där kan du få adresser, telefonnummer och e-post till beslutsfattare eller inköpsansvariga. Men det kostar ju förstås en slant och är inte på något vis en garanti för att du lyckas.

Alternativet är att du sätter dig med en telefonkatalog eller dator och letar rätt på det själv. Det är tidsödande men du spar pengar och får förmodligen en säkrare träffbild.

Du kan också försöka dig på att hitta din målgrupp via till exempel Facebook eller Linkedin etc

Det finns undersökningar som visar på att, för att nå olika

åldersgrupper, så måste man formulera sitt budskapet olika. Till exempel till människor under trettio år, de vill ha snabba, korta rubriker och där texten inte får vara för lång.

Medans folk över 40 år, är mer läsvilliga. Där kan man sväva ut mer.

Ytterligare en aspekt man bör ha i åtanke nu för tiden är, alla nyanlända människor. Som kan vara en och stor lönsam målgrupp. Där är språket ett hinder, många kan inte läsa svenska ännu, och då är bilder och ett enkelt språk, som är lätt att förstå, en viktig del i marknadsföringen. Annars riskerar man skjuta över målet.

Som du märker kan man gå in på hur små detaljer som helst. Men allt jobb du lägger ner i ditt förberedande arbete kommer att löna sig över tid.

HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?

Först och främst, måste du bestämma dig för i vilket syfte du gör din kampanj. Och även bestämma en tidsram när det ska ske. Försök redan från början lista ut hur du ska kunna mäta resultatet av din aktivitet, för att se hur framgångsrik den blev. Du ska också göra/avsätta en budget för kampanjen.

Är din tanke med kampanjen att sälja tjänster eller produkter eller bara försöka bygga upp ditt varumärke?

Ska du sälja och ska utforma, till exempel en annons, så tänk på hur du upplever annonser du ser. Vad är det som väcker din nyfikenhet? Ha heller inte för många erbjudanden i samma annons. Bättre att göra flera annonser istället.

Nästa steg du ska ta, är en funderare på vilka medier du ska välja. Det finns en uppsjö olika du kan använda dig av. Vilket

är den mest kostnadseffektiva för dig?

Om du ska annonsera i en tidning, så får du räkna med att ett införande inte räcker långt. Du bör repetera din annons flera gånger för att få effekt.

Så välj din väg med omsorg och försök se det du väljer med kritiska ögon. Ställ dig också frågan VARFÖR du valt just det här sättet. Då kommer du att kunna förfinas den stig du valt till nästa gång.

Att marknadsföras sig själv eller sitt företag på egen hand, är betydligt svårare än att göra det åt någon annan. Anledningen är nog den att man inte är helt objektiv. Det är därför många gånger bra att låta någon utifrån slänga ett öga på kampanjen. På så sätt kan du upptäcka brister du inte tänkt på.

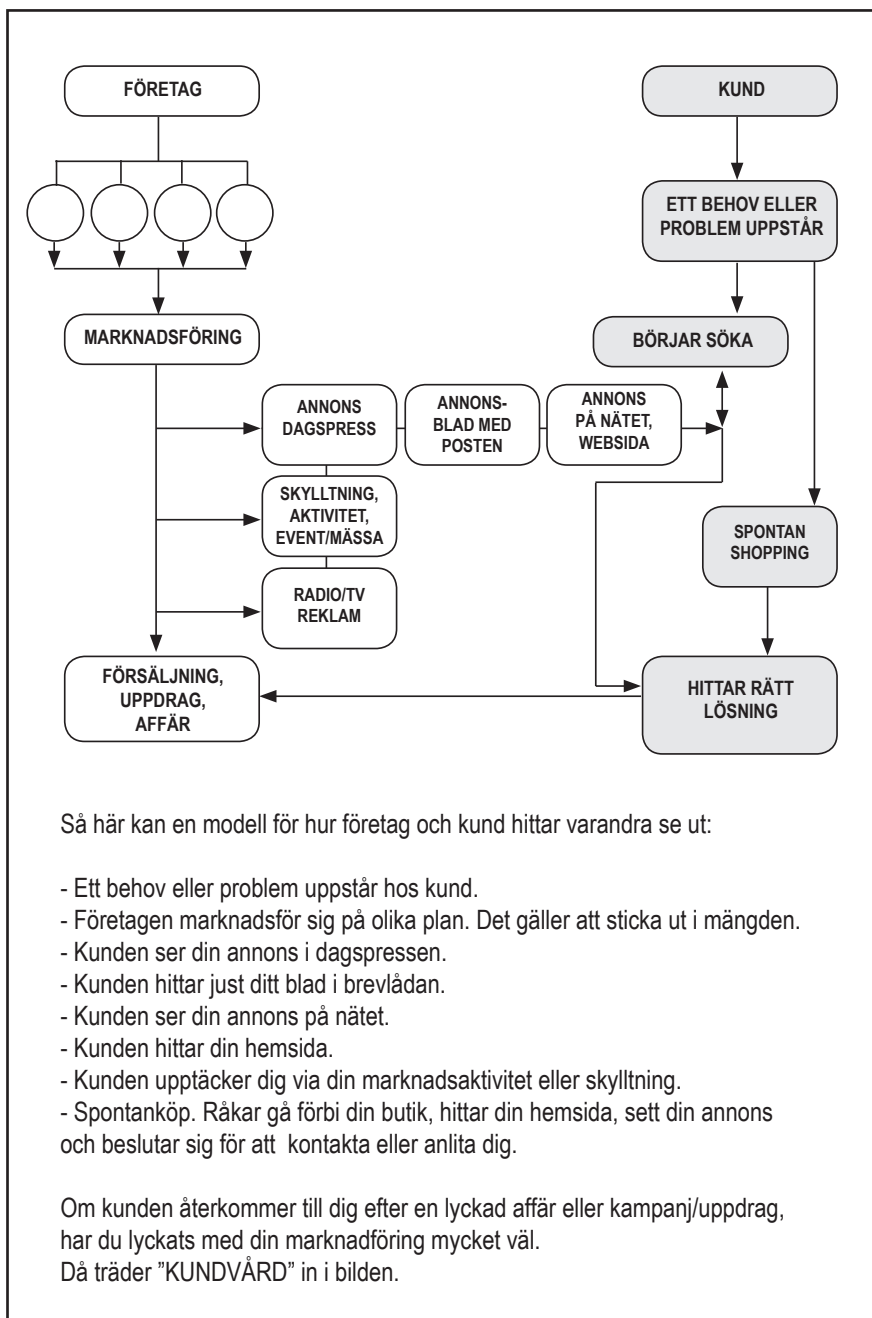
Så, att hasta iväg med en kampanj är inte den bästa av vägar att ta. Ta ett steg tillbaka och låt den vila ett tag, för att sedan återkomma med mer öppna ögon.

VILKA KANALER FINNS DET?

Att välja en kanal för att marknadsföra sig eller sitt företag är lite klurigt. Den normala vägen, som av tradition är den mest använda, är annonsering. Men annonsering i dagspress, branschpress eller liknande är inte som det engång varit. Upplagorna för press blir allt mindre i takt med att allt färre människor läser tidningar.

Så det gäller att hitta den mest effektiva stället att annonsera på. Kanske din kommuns turistblad eller programbladet till ditt hockeylag kan vara ett av dessa?

Sen har vi ju alla sociala medier där du kan exponera dig på. Som Facebook, Instagram och olika grupper på Internet. Där kan du mer träffsäkert annonsera till din målgrupp för en hyf-



sad peng. Men det finns en del regler du ska känna till. Så läs noga igenom regelverket där du tänkt dig att annonsera.

En annan väg att gå, och som kanske inte är lika självklar att använda sig av som småföretagare, är Radio och TV. Det är en betydligt dyrare plattform men troligen också en av de mest effektiva. Du når ut till ett stort antal människor.

Sedan finns alltid telefonen och e-post/ Nyhetsbrev som alternativ. Jag vet av egen erfarenhet hur svårt det kan vara att ringa upp okända personer och sälja in sig. Men bara man kommer över den första blygheten så brukar det inte vara särskilt svårt.

Bara du själv tror på det du gör, så kan du vara övertygande.

Om du funderar över traditionellt utskick så finns det två sätt att göra det på. - *Direktreklam*. Som delas ut till alla brevlådor. - *Adresserad reklam*. Den skickas personligen adresserat till t ex marknadschefer/inköpschefer. Den senare förutsätter att du har rätt adress till personerna du söker kontakt med.

För att gå en enklare och relativt billig väg kan du trycka upp flyers, visitkort, affischer och dela ut dessa själv. Det finns fungerande kanaler för alla.

HUR NÅR JAG RESULTAT

Att lyckas med sin marknadsföring och nå ett gott resultat tar tid. Har du en utarbetad plan, strategi och ett tydligt mål med din marknadsföring, kommer du nå fram till ett bra resultat.

Envishet och tålamod är nyckeln till framgång.

Sedan är det ju upp till dig vilka mål du sätter upp. Ett bra tips är att du har mål som är realistiska, och att du har en kontinuitet i din marknadsföring.

Du bör även följa upp alla åtgärder du gör med mail eller telefonsamtal för att kunna analysera aktiviteten i efterhand.

Ett gott råd är att du innan sjuksättning av din tänkta kampanj, testar den på ett antal personer runt dig. Både närstående och sådana som står dig en bit ifrån. Be dessa att ge en helt ärlig och kritiskt omdöme.

Ställ dig också frågan: ”Vad har kunden att vinna på att komma till dig?”

SAMMANFATTNING

SKAPA ETT VARUMÄRKE

Det är viktigt att du börjar med att skapa ett starkt varumärke. Det tar tid och är tålmodskrävande.

IDENTIFIERA- OCH NÅ DIN MÅLGRUPP

Börja med att titta på hur marknaden ser ut och var dina tilltänkta kunder finns och hur de ser ut, ålder, kön, bransch etc. Det tar tid att lära sig hur man träffar målet. Med tålmod och envishet kommer du att lyckas.

HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?

Börja med att bestämma syftet med din kampanj och sätt upp en tidsram.

VILKA KANALER FINNS DET?

Det finns en uppsjö med olika kanaler att exponera sig i. Välj med omsorg vad som passar dig bäst.

HUR NÅR JAG RESULTAT

Med en väl utarbetad plan kommer du att uppnå dina uppsatta mål.



SPRÅKET

VILKET FORMAT SKA JAG VÄLJA?

FINNS DET GRATIS VÄGAR?

HUR STOR BUDGET SKA JAG SÄTTA?

HUR MYCKET TID BÖR JAG LÄGGA NER?

SPRÅKET

I alla kommunikation är språket väldigt viktigt. Det gäller att hitta en tilltalande ton och inte falla ut i långa resonemang som är svårbegripliga.

Skriv kortfattat och tydligt. Använd ett korrekt språk och undvik floskler. Och använd inte ett språk som du inte behärskar. Du blir avslöjad på engång.

Se även till att din text är korrekt vad gäller stavning, särskrivningar och grammatik. Blanda inte heller in onödigt mycket utländska ord eller uttryck.

När du skriver, tänk redan då på texten som

-Rubrik - Slagkraftig

-Ingress - Komma snabbt till sak

-Brödtext - Mer detaljerad beskrivning

Redan i rubriken ska man få en hint om vad det hela handlar om. Lova heller inget du inte kan hålla.

VILKET FORMAT SKA JAG VÄLJA?

Med denna rubrik menar jag format som digitalt eller tryckt. Det vill säga om du ska publicera det på nätet, maila ut det eller låta trycka upp det.

Alla dessa format har sina unika fördelar, som du med fördel kan kombinera efter behag.

Att kombinera olika format kan ha en otroligt kraftigt genomslag, om du gör det på rätt sätt, och har en genomtänkt strategi och en grafisk profil.

En hemsida, nyhetsbrev och ett utskick med posten samt ut-

delning av flyers, är ett sätt du kan jobba på. Fyller du sedan på med lite Facebook och Instagram kommer du nå en stor publik och öka dina chanser med att nå ut med ditt budskap. Du kanske ska ha en blogg?

Ett exempel:

Du har skapat en fungerande hemsida. För att locka dit besökare trycker du upp ett antal flyers, som du sedan delar ut på en mässa. På flyern har du ett erbjudande som kunden kan ta del av om de besöker din hemsida. Där finns även möjligheten att starta en prenumeration på ditt nyhetsbrev, som du skickar ut med jämna mellanrum. I nyhetsbrevet har du fler spännande erbjudanden.

FINNS DET GRATIS VÄGAR?

Ja och nej. Gratis så till vida att det inte kostar dig mer än din internet uppkoppling och domännamn, och möjligen den tid du lägger ner. Ett billigt sätt att göra reklam på är om du enbart marknadsför dig via internet, nyhetsbrev eller sociala medier.

Men gratis - nä...

Det finns alltid en kostnad någonstans. Anlitar du någon, så kostar det pengar eller en gentjänst. Skriver du ut 100-tals blad på din skrivare, så kostar det. Ska du ta ledigt nån timme för att dela ut lapparna så är det också pengar.

HUR STOR BUDGET SKA JAG SÄTTA?

Det här är en fråga som är lite svår att besvara. Allt beror ju

helt enkelt på hur mycket du är villig och kan satsa. Men jag tycker att du bör avsätta åtminstone runt 5-10.000 kronor om året. Och då räkna in den tid du lägger ner. Det är också värt pengar.

Du kan bränna av allt på en enda stor kampanj eller dela upp kostnaden på flera små.

När du planerar din marknadsföring kan du med fördel göra en årsplan, med budget och hela rasket. Då har du koll på kostnaderna och även en aktivitetsplan.

HUR MYCKET TID BÖR JAG LÄGGA NER?

Du ska i alla fall lägga ner ett par timmar i veckan, gärna mer än så, på din marknadsföring.

Inte bara på att skapa nya kampanjer, utan även utvärdera tidigare aktiviteter du gjort, och följa upp dessa.

Av det kan du lära dig mycket om vad som fungerar och inte gör det. Du lär dig också var din målgrupp finns och hur de betar sig. Du lär dig på vilka tider det är mest effektivt att sätta in en kampanj. Och hur ofta du ska upprepa din annons i tidningar eller på nätet.

Kanske är lönehelgen den tid du ska passa på? Eller en storhelg? Semestertider kanske?

Som du ser så är det en hel del saker att hålla koll på. Och allt tar ofta längre tid än vad man först tror.

SAMMANFATTNING

SPRÅKET

Tänk på att använda ett korrekt språk och undvik floskler.

VILKET FORMAT SKA JAG VÄLJA?

Digitalt eller tryckt? Båda har sina fördelar. Särskilt i kombination.

FINNS DET GRATIS VÄGAR?

Det finns alltid en kostnad som döljer sig någonstan.

HUR STOR BUDGET SKA JAG SÄTTA?

Runt 5-10.000 kronor och år är rimligt. Räkna med din arbets tid i det.

HUR MYCKET TID BÖR JAG LÄGGA NER?

Ju mer tid du lägger ner dess bättre resultat får du.

Kapitel 4

VAD SKA JAG AKTA MIG FÖR?

VAD SKA JAG TÄNKA PÅ?

KUNDEVÅRD

VAD SKA JAG AKTA MIG FÖR?

Det finns några saker som du ska akta dig för i din marknadsföring.

- *Börja inte med att ge dig på en för stor kampanj det första du gör. Testa dig fram med lite mindre till att börja med, och se hur de fungerar. Sedan kan du bygga på din kampanj vart efter.*

- *Baktala inte dina konkurrenter. Du vet aldrig när du kan komma att behöva samarbeta.*

- *Ärlighet vara längst, brukar man säga. Och det är sant. Du ska vara uppriktigt ärlig i din marknadsföring och inte lova mer än det du kan hålla.*

- *Sätt inte en för snäv tidsram. Allt tar längre tid än vad man tror.*

VAD SKA JAG TÄNKA PÅ?

Det viktigaste av allt är att du har roligt och att du planerar din marknadsföring väl.

Du kommer troligen inte nå resultat lika fort som du själv önskar, men ha tålamod.

Ha tydliga mål. Våga säga nej. Prioritera rätt. Vara stresstålig. Skapa förtroende och vara en problemlösare.

Kanske kan du börja med ett nyhetsbrev du skickar till dina kunder eller uppdragsgivare.

Tänk då på att mailutskick inte alltid uppskattas. Att ringa och bestämma ett möte är alltid bra. Då kan du ta med lite fikabröd att bjuda på.

KUNDEVÅRD

Det är viktigt att du vårdar dina kunder och kontakter väl. Du ska komma ihåg att allt du gör med din marknadsföring, gör du för framtiden.

Håll kontakt regelbundet med dina kunder och skicka gärna julkort eller grattiskort vid födelsedagar. Det uppskattas. En lite julklapp eller sommarpresent kan ju också vara trevligt att ge bort. Det utan att det ska uppfattas som en muta.

Om du deltar i någon mäsas kan du skicka personliga inbjudningar. Ha lite give-away prylar att dela ut.

SAMMANFATTNING

VAD SKA JAG AKTA MIG FÖR?

Var ärlig och uppriktig och ge dig inte på för stor kampanj med detsamma..

VAD SKA JAG TÄNKA PÅ?

Ha tydliga mål. Våga säga nej. Prioritera rätt. Vara stresstålig. Skapa förtroende och vara en problemlösare.

KUNDEVÅRD

Håll kontakt med dina nuvarande kunder och visa uppskattning.



DEL 2

FRAMSTÄLLNING AV MATERIAL

Inledning

Att framställa sitt eget material för marknadsföring har både för- och nackdelar.

Om du är bekväm med att arbeta med grafiskt material så har du inga större problem, men är du helt novis så kan det ta tid att lyckas med det.

Det finns en hel del saker man bör ha koll på vad gäller teknik och material.

Jag vill dock inte avråda någon från att prova. Kör hårt och lycka till!

FÖRSTÅ GRUNDERNA
FÖR- OCH NACKDELAR MED
ATT GÖRA DET SJÄLV
KAN JAG GÖRA DET SJÄLV?
ÄR DET LÖNT ATT GÖRA DET SJÄLV?
HUR MYCKET TID SKA JAG LÄGGA NER?
VISSA REGLER ATT TA HÄNSYN TILL, SOM
UPPHOVSRÄTT -BILDER, TEXT

FÖRSTÅ GRUNDERNA

För att lyckas bra med att göra sitt marknadsföringsmaterial själv, måste du lära dig och förstå vissa grunder. Inte bara det rent tekniska och material, utan även vilka regler och lagar som gäller.

Sedan kan det vara en smula snårigt med ”fackspråket” när du gör beställningar. Var inte rädd för att säga till om du inte förstår. Ge inte sken av att du gör det, då blir det tokigt.

Vi som är i branschen glömmer ibland bort att det inte är självklarheter vi pratar om.

Du behöver också ha grundläggande kunskaper om layout och hur du ska skapa ett original som går att lämna till tryckeriet. Det är inte svårt. Finns massor av tips och kurser på internet om det.

FÖR- OCH NACKDELAR MED ATT GÖRA DET SJÄLV

Fördelen med att skapa sina egna alster gällande marknadsföring, är att det är billigare än att lägga ut det på en byrå. En annan fördel är att du kan göra det i din takt.

Nackdelarna är att du kanske inte har tillgång till sakkunniga rådgivare, eller kör fast i någon del som du har svårt att lösa själv. En annan del är att du behöver ha tillgång till en dator och vissa programvaror för att göra det själv.

Så mitt råd är att du ska ta dig en funderare på om det är värt all den tid det tar att snickra ihop en kampanj. Ibland är det faktiskt billigare att lägga ut jobbet på ett proffs.

KAN JAG GÖRA DET SJÄLV?

Självklart så kan du göra allt själv. Som jag nämnde tidigare så behöver du tänka på några saker. Annars så är det bara köra på och testa sig fram till vad som är bäst för dig.

Det finns många förstå-sig-påare som gärna vill ge sken av att det är väldigt svårt och avancerat. Men det är det inte. Det du tycker är snygg och bra, kommer andra också att tycka.

ÄR DET LÖNT ATT GÖRA DET SJÄLV?

Det är helt beroende på hur stor kampanj du tänkt dig, och hur mycket tid du är beredd att lägga ner. Ibland är det mer lönsamt att leja ett proffs. Ett proffs kan göra jobbet snabbare och effektivare än den som är oerfaren.

Du kanske har en kontakt du kan rådfråga när du tycker det känns jobbigt? Så fundera på om du kan avvara den tid som krävs.

HUR MYCKET TID SKA JAG LÄGGA NER?

Hur långt är ett snöre? Nä, skämt åsido. Lagg ner den tid du anser att du har att förfoga över till din marknadsföring. Det tar ofta längre tid än vad man tror. Du ska boka tryckeri, annonsplats, ta in offerter, producera ditt material och följa upp det hela. Ska du lyckas med din kampanj så får du köra hela racet fullt ut. Lämna inget åt slumpen.

Det är viktigt att du kan fokusera på det, och inte behöva ha det ”riktiga” jobbet i tankarna.

VISSA REGLER ATT TA HÄNSYN TILL

Olika medier har lite olika regler vad gäller publicering. Var noga med att ta reda på vad som gäller. Annars kan det bli tråkiga efterföljder och eventuell skadestånd.

Det finns även lagar och förordningar kring hur du får marknadsföra dig och dina produkter/tjänster. Och vad du får marknadsföra. Till exempel om du har ett mikrobryggeri så är alkohollagen någonting som du måste lära dig.

Tänk också på att utskick via mail har vissa saker att ta hänsyn till.

UPPHOVSRÄTT –BILDER, TEXT

Den här punkten är viktig. Jag vet inte hur många gånger jag sett artiklar och sett debatter om just upphovsrätt. Det är ett otroligt snårigt regelverk kring det.

Och **regel 1** är att inte använda sig av material du hittat på nätet, utan att fått ett skriftligt godkännande av den som äger rättigheterna. Det knycks alldeles galet mycket material.

Det finns bildbyråer där du kan köpa dig bilder väldigt billigt. Till exempel så är *"fotomedia.se"* ett sådant. Sen finns den många fler att hitta. Där kan du få tillgång till royalty fria bilder som du kan använda dig av om och om igen. Det betyder att du bara betalar en gång för bilden. Andra bildbyråer vill ha betalt per gång du använder bilden och kräver att fotografens namn ska uppges.

Samma sak gäller texter. Man kan inspireras av texter man hittar men inte kopiera dessa rakt av.

Tänk dig själv om du skapat en kanonannons och en dag ser att någon knyckt hela konceptet till andra sammanhang. Surt, eller hur?

Det finns också en PUL lag (personuppgiftslagen). En viktig sak att ha i minnet om du fotar själv och tänker använda bilden i din marknadsföring.

SAMMANFATTNING

FÖRSTÅ GRUNDERNA

Lär dig de grundläggande regler som grafisk produktion har, så kommer det gå smidigare.

FÖR- OCH NACKDELAR MED ATT GÖRA DET SJÄLV

Fördelen är att det är billigare och nackdelen är att du behöver lägga ner mer tid än proffsen för att lyckas.

KAN JAG GÖRA DET SJÄLV?

Det mesta klarar du av att göra själv utan större svårigheter.

ÄR DET LÖNT ATT GÖRA DET SJÄLV?

Om det är lönt att göra det själv beror helt på hur mycket tid du är beredd att lägga ner.

HUR MYCKET TID SKA JAG LÄGGA NER?

Lägg ner den tid du anser att du kan avvara från ditt vanliga jobb utan att känna dig stressad.

VISSA REGLER ATT TA HÄNSYN TILL

Ta reda på vilka regler som gäller i din marknadsföring.

UPPHOVS RÄTT – BILDER, TEXT

Det är viktigt att ha i åtanke att det finns nått som heter upphovsrätt.



Kapitel 2

PRAKTISKA TIPS

EXEMPEL PÅ PROMOTION MATERIAL

DU KAN SKAPA

LESS IS MORE!

VILKA FALLGROPAR KAN JAG HAMNA I?

HUR VÄLJER JAG PLATTFORM?

VILKA PROGRAMVAROR SKA JAG ANVÄNDA?

FINNS DET GRATIS VERSIONER AV PROGRAM?

NÄR SKA JAG ANLITA ETT PROFFS?

PRAKTISKA TIPS

Det finns oändligt många åsikter om hur saker och ting bör göras på rätt sätt. Jag vill påstå att det inte finns några rätt eller fel. I slutändan är det resultatet som räknas, och hur du kommer fram dit spelar egentligen ingen roll alls.

Du ska få några bra tips som du kan använda dig av:

-Ta dig tid att titta på dina konkurrenters hemsidor, annonser.

-När du handlar, så titta dig omkring i butiken och se vad för slags material som finns där. Som t ex rabattkuponger, dekal, skyltar, etiketter, affischer, ställ, gratistidningar etc.

-När du får nyhetsbrev i din mailbox, ta en närmare titt på hur den är uppbyggd. Du lär dig mycket av det.

-Kasta inte reklambunten du får i brevlådan. Titta igenom materialet och inspireras och lär dig hur man kan utforma en annons eller ett blad.

-Samla på dig broschyrer från turistbyråer och mässor. Du behöver inte uppfinna hjulet engång till. Du hittar säkert någon form som även skulle passa dig.

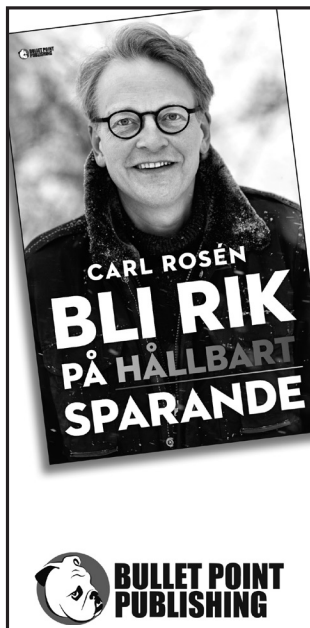
-Se hur andra företag gjort sina visitkort eller flyers.

EXEMPEL PÅ PROMOTION MATERIAL DU KAN SKAPA

Material som du kan skapa för att marknadsföra ditt företag, produkter eller tjänster är många.

- Börja med fina visitkort
- Flyers (flygblad), Annonser
- Affischer
- Folder
- Informationsmapp
- Dekaler till bil och fönster
- Klistermärken/etiketter
- Golvdekaler
- Roll-ups/ställ/vepor/back-drops
- Profilkläder
- Give-away produkter

Mycket av detta kan du göra helt själv. Andra saker behöver du någons som printar det åt dig.



Här är några exempel på vad du kan göra. Visitkort, flyer, Roll-up.

LESS IS MORE

Less is more, är ett bra engelskt uttryck som betyder att du inte ska överarbeta ditt material. Var sparsam med olika typsnitt, färger och produkter. Bättre att göra flera annonser eller flyers om du vill marknadsföra många saker.

Säljer du tjänster så bör du även här begränsa dom för din målgrupp. Om du marknadsför många olika tjänster så kan det uppfattas som oseriöst. *Tänk: Inte allt för alla, men mycket för många!*

VILKA FALLGROPAR KAN JAG HAMNA I?

När du börjat skapa dina egna reklamkampanjer kommer du märka att vägen fram är både gropig och brant. Men efterhand kommer den rätas ut ju mer du lär dig.

Det är lätt att trilla ner i en del fallgropar, som alla som sysslar med grafisk produktion någon gång har gjort. Det kan handla om att idéerna tar slut, inspirationen inte infinner sig, eller att du går bet på någon teknisk detalj. Kanske gör du något misstag när du lämnar din trycksak till tryckeriet. Av allt kommer du att lära dig.

Den största fallgropen, är nog att man tar sig vatten över huvudet genom att ge sig på mer komplicerade saker än det man behärskar. OCH... var inte en tidsoptimist!

HUR VÄLJER JAG PLATTFORM?

Att välja rätt plattform kan vara svårt. Beror helt på ditt syfte och budget. Du kan till exempel annonsera för en hyfsad peng

på Facebook, Instagram, LinkedIn eller Google Ads. Om du väljer den tryckta mediet så är det dyrare. En annons är ganska dyra att införa och du bör upprepa den ett antal gånger för att få effekt.

VILKA PROGRAMVAROR SKA JAG ANVÄNDA?

Det finns många olika programvaror du kan använda dig av. Proffsen använder sig i huvudsak av Adobes CC program. *In-Design, PhotoShop, Illustrator och Acrobat*. Du kan givetvis också arbeta i *Word* eller *Pages*, men där har du inte samma frihet och det kan vara lite klurigt att få till det om man är ovan. Och tryckerierna föredrar Adobes versioner.

Att köpa licens för Adobe programmen är ganska dyrt. Men om du har planer på att i fortsättningen producera ditt material själv, är det väl investerade pengar. Och de fungerar på alla moderna datorer.

FINNS DET GRATIS VERSIONER AV PROGRAM?

Det finns gratis program att hitta på nätet. Och det finns också billigare program med vissa begränsningar att få tag på. Leta på nätet så kommer du säkert att hitta det du söker. Ett program med begränsad licens kan vara bra att starta med.

NÄR SKA JAG ANLITA ETT PROFFS?

Du ska anlita ett proffs när du känner att du kört fast eller om du vill ha en annans åsikt om ditt material. Där kan du få hjälp

med det rent tekniska när du ska lämna dina saker på tryck.

Upplösning på bilder, punktförstoring, format, tips om kanal du ska använda och typsnitt är exempel på några av sakerna som ett proffs kan på sina fingrar.

TRYCKT ELLER DIGITALT?

ÄR DET DYRT ATT TRYCKA UPP SITT MATERIAL?

LÄMNA TILL TRYCKERIET

TRYCKT ELLER DIGITALT?

Vad du än väljer så ska du göra det efter var dina kunder finns. En del hittar du enbart på nätet och då är ju digitalt utskick mer lämpligt eller annonsering på nätet. Att kombinera digitalt och tryckt media gör att du troligen når en större publik. Om du använder dig av nyhetsbrev som du skickar via mail, kan du även printa ut ett gäng och posta den med vanliga posten.

Det är lite olika sätt att jobba med dessa två medier. Den digitala kräver inte lika hög kvalitet på till exempel bilder som den tryckta. Du bör också se till att din digitala annons inte vänder för mycket. Den ska gå snabbt att ladda ner.

Om du tänker dig att producera en broschyr, så gör även en PDF av den och publicera den på din hemsida.

ÄR DET DYRT ATT TRYCKA UPP SITT MATERIAL?

Idag är tryckpriserna väldig låga om man jämför med ett antal år sedan. Det finns massor av tryckerier som du hittar på näten, som till exempel *Vista Print* och *Roll-up Kungen* mfl. Där kan du snabbt få ett pris och även skicka upp ditt färdiga material direkt till deras server.

Ring runt och få in offerter. Sedan får du avgöra själv om det ryms inom din budget. Det är inte alltid de små tryckerierna är billigast.

LÄMNA TILL TRYCKERIET

Att lämna in sitt material till tryckeriet ställer lite krav. Ofta behövs det att du applicera någon form av tryckprofil i dina original. Dessa tillhanda håller tryckerierna gratis. Tänk på att olika tryckerier har olika profiler. Du bör även ta hänsyn till vilken sorts papper du valt. De har olika egenskaper vad gäller återgivning av bilder och färger.

Förutom det traditionella offsettrycket så finns det även möjlighet att trycka digitalt idag. Enkelt förklarat så handlar det om en väldigt avancerad kopiator. Fördelen med digitaltryck är att du kan göra små upplagor. Offsettryck kräver en större upplaga för att bli lönsam och är dyrare.

ATT INSPIRERAS AV

På följande sidor kan du se lite exempel på vad du kan göra för material. Inspireras och väck din kreativitet.

AVSLUTNING

Det finns säkert många fler saker du kommer att undra över när du läst boken. Men jag hoppas att du hittar värdefulla råd som hjälper dig på vägen.

Du är alltid välkommen att höra av dig till Arthouse för frågor och råd. Vi kan hjälpa dig i din marknadsföring om du skulle köra fast någongång.

Lycka till som din egen marknadsförare.

Jannerman

ARTHOUSE

VI HJÄLPER DIG
MED DIN KAMPANJ



Det blir viktigare och viktigare med marknadsföring. Att bli synlig för sina kunder kräver kunskap och strategi.

Så låt oss ta hand om din nästa kampanj!
Vi har över 20 års erfarenhet av reklam.

E-post: info@arthouse.nu • Web: www.arthouse.nu
Tel: 0158-143 03 • Mobil: 070-494 09 34

VILL DU HA UNIK DESIGN PÅ DINA...

... Inbjudningskort • Tackkort • Visitkort
• Affischer • Dekaler m.m. till bra priser?

ibland vill man ha trycksaker som ingen annan har. Till exempel till bröllop eller femtioårskalas.
Det finns en uppsjö av olika varianter och format man kan använda sig av.
Reklambyråer är inte bara till för företag – även privatpersoner är välkomna.

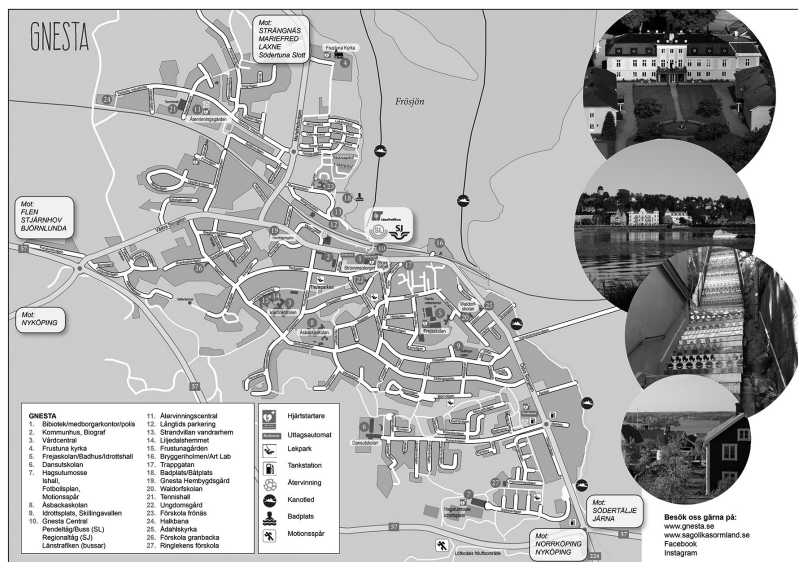
Hör av dig till info@arthouse.nu
Vi kan grafisk formgivning!

ARTHOUSE

Här är några exempel på hur en annons kan se ut



En Back-drop för ett Jazzband. 4x3 meter



Turistkarta för Gnesta kommun

TIPS PÅ BESÖKSMÅL

Hämta din inspiration hos oss. GÅ, paddla eller cykla utmed några av Östergötens bästaleder, vandra i drömisk natur, spjut en god mat i gott sällskap, lyssna på underbar musik i en atmosfärsmiljö, besök en glashytta och bilda ditt eget glas. Här finner du unika platser i en personlig miljö. Välkommen här till oss!

Slott och hemgårdar
I Skåneå finns över 400 slott och hemgårdar. Blev du också boplägga i Gnesta kommun. Bland de mer kända är Eghemmers slott, Skåneåra slott, Helly slott, Måbys slott, Norrarna slott samt Skåneåra gods och gamla hus. Under sommarmånaderna är en del av dessa slott och hemgårdar öppna för besökare då liggen erbjuder publika turer – ett populärt samlingsställe för både turister och boende i trakten.

Skeppsta hytta
Vår värn ett besök är Skeppsta hytta som ligger längs väg 223 i Lera och Sjögården. Här utvinner glasskonstnären Gösta Wicherfeldt som välkomnar sina besökare in i sin verkstad som till för hon tillåter och formar glödska glassmassor i glasform. Här finns också möjlighet att fås och klippa glas. Du kan boka tid för att själv till prova på att skapa, skära, baka, forma och heta glas. Skrivet till oss anbudslinjer är på e-post: www.skeppstahytta.se

Utlifvsväg 223
Längs väg 223 mellan Nalingsjö och Märchedal finns en skulptur av en fisk som skulptörerna Kjell och Ingrid. Skulpturen är till gjutet och smides som används inte är till att komma till tillfälle efter skulpturerna vilj sig återvända till harkts och hemgården är www.regis1.se

BESÖKSGUIDEN

Upplevelser i Gnestabygden 2017/18

Turistguide för Gnesta kommun

High Performance 2-D Electrophoresis

First dimension IEF

Sample application

IEF run in progress

Completed IEF run

Equilibration of the IPG strip

HPE - an advancement in proteomics

Second dimension SDS-PAGE

Completed SDS-PAGE run and spot detection

SDS-PAGE run in progress

Start of the SDS PAGE run

gelcompany

70 x 100 cm affisch

Café
Birger
No 76



WWW.TIGOLF.SE
TIGOLF
TELGE INOMHUSGOLF

filippa
HUDVÅRD

Rue Decatur
Decatur
Rue Bienville
Bienville

Larsson's Lounge
skönhetssalong - made & design



Lindström Produktion
MUSIK &
NÖJEN

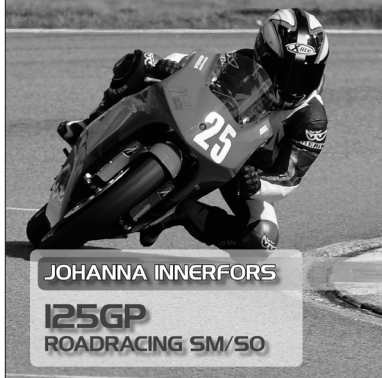
Logotyper

KULLGREN PHARMA

Marketing Lactal



SPONSORER SÖKES

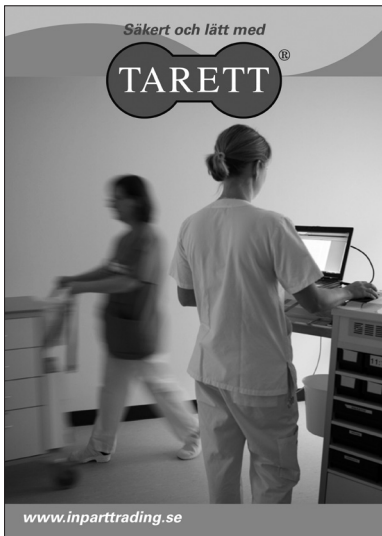


JOHANNA INNERFORS

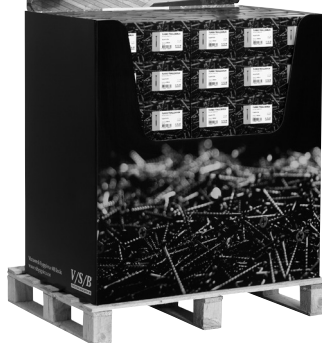
**125GP
ROADRACING SM/SO**

Säkert och lätt med

TARETT®



www.inparttrading.se



Innehåll: Kalkfärgad honung utan tillägg
Det renfostränkande mönstret som bildats på glassets
insida är ett bevis på låg vattenhalt.

Konstakstern: Mjuk till smak
Vattneshalt: Under 20%
Energiinnehåll: 100g ger 1.340 kJ (320 kcal)
Förvaring: Svalt och mörkt.
Bör ej utsättas för direkt solljus.

Bäst före: Se vilåmpel på locket
NETTO VIKT:

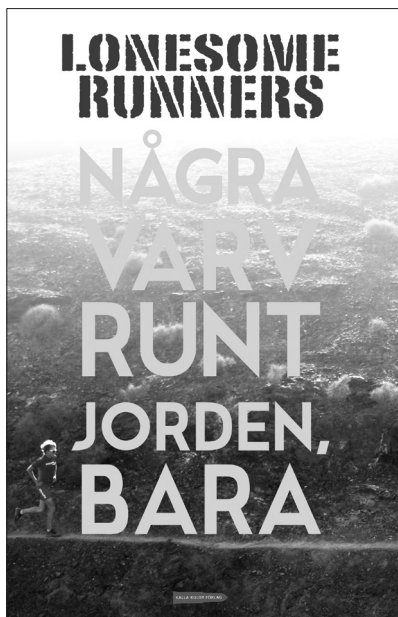


Honungen som våra bin producerat från tusentals blommar är en ren naturprodukt med många värdefulla egenskaper och är mycket välsmakande.

Våra små vänner jobbar hårt för att samla ihop nektar och göra honung, därför hanterar vi den mycket varsamt.



070-366 45 18



Bokomslag



Folder A5 liggande

OM ARTHOUSE

Att Arthouse inte är en traditionell reklambyrå framgår på många sätt. En liten byrå har många fördelar. Arthouse har inga dyra lokaler i storstaden och vi har valt att inte ha några fastanställda. Vid behov kopplar vi istället in kompletterande kompetenser.

På så sätt kan vi tillsammans leverera det du som uppdragsgivare önskar, och vi håller deadlines och kan ha lägre priser.

Med åren har vi utformat och producerat många uppmärksammade, spännande och roliga projekt.

De flesta uppdragsgivarna har hängt med sedan starten och andra mycket länge. Det faktum att Arthouse's uppdragsgivare fortfarande är med på resan är mycket inspirerande och borgar för att vi gör ett gott arbete.

Vi erbjuder hela kedjan – från idé till färdig produkt. Vi producerar all slags reklam och information, från minsta visitkort till hela mässmontrar. Men – vi brinner lite extra för sånt som man kan bläddra i.

Kan låta en smula gammalmodigt, men vi vet att många fortfarande föredrar det tryckta formatet framför det digitala. Känslan att hålla-, läsa och bläddra i en trycksak är speciell.

Arthouse är också väl förtroget med ny digital teknik. Vi producerar bland annat digitala broschyrer, nyhetsblad, webb-siter och tidningar.

Efter nästan 30 år i branschen vet vi att vi kan producera nästan vad som helst när det gäller reklam och information.

Behoven ser väldigt olika ut för företag och det finns fungerande kanaler för alla.

Arthouse har till sitt förfogande; *skribenter, illustratörer, fotografer, webbdesigners och formgivare*. Alla med lång erfarenhet.

Arthouse är speciellt bra på:

Tidningar, magasin, kataloger, böcker, turistbroschyrer etc. Men självklart så gör vi mycket mer än så. Vi utformar och producerar tryckta och digitala nyhetsblad, annonser, broschyrer, flyers, produktblad, manualer, affischer, roll-ups, folders, PowerPoint presentationer och mycket mer.

Välkommen!



ORDLISTA . Ord som är bra att känna till i grafiska branschen

A

Acrobat Reader – Program som behövs för att kunna läsa PDF-filer. Kan hämtas hem kostnadsfritt från Adobe Acrobats hemsida. www.adobe.com.

Arkoffset – En tryckmetod för att trycka ark.

Arkpress – Tryckpress konstruerad för att trycka lösa ark.

B

Banner – Annonsformat på internet som ger internetanvändaren möjlighet att via ett klick komma vidare till en webbplats eller en kampanjplats. Exempel på format är GIF, HTML, Java, JPG etc

Bestruket papper – Papper med ytskikt för att förbättra slitstarkheten och tryckbarhet.

Bigning – "Knäcker" fibrer i pappret på högre gramvikter. Underlättar falsning.

Bildbehandling – Att skapa, bearbeta, förändra eller retuschera bilder i datorn.

Bildoriginal – Vid grafisk produktion/trycksaker används olika sorters bildoriginal: påsikts-original (papperskopior), dia/negativ (genomsiktsoriginal) och illustrationer (streckbild etc).

Bildupplösning – Informationstätheten i en digital bild, mäts i dpi (dots per inch), punkter per tum.

Bindning – När flera ark ska sättas ihop till en trycksak. Exempelvis limbindning eller klammerhäftning.

Blanks – Förtryckta ark, till exempel brevpapper med förtryckt logotyp och brevfot, där man i efterhand kan trycka till mer bild och text.

Broschyr – Ett antal vikta blad lagda tillsammans och sammanhäftade.

Brödtext – Benämning på den löpande texten t ex texten i en annons.

C

Copywriter – Reklamtextförfattare.

CMYK – Den grafiska industrins beteckning på färgskalan. Bokstäverna står för Cyan (blå), Magenta (röd), Yellow (gul) och Key color (svart).

CTP – Computer to Plate , en nyare teknik där mellansteget med film vid plåtframställning förbigås. Istället sänds digital information direkt till plåten.

D

Dekorfärg – Färdigblandad tryckfärg i speciella kulörer (PMS.er). Ofta komplement till svart.

Densitet – Ett materials förmåga att absorbera ljus, tex tonomfånget.

Digitaltryck – Tryckmetod som sker helt digitalt, informationen trycks direkt från datorn.

Djupsvart – När man kompletterar svart färg med ytterligare färg/färger för att uppnå en mörkare och djupare svart kulör.

DPI – Dots per inch, anger utskriftsupplösningen på bland annat skrivare. Ju högre Dpi, ju klarare bild och fler färger.

Dubbelsidigt papper – Ett papper där båda sidor har samma ytegenskaper till skillnad från enkelsidigt papper.

Dummy – Prov som visar den tilltänkta trycksakens form, papperskvalitet och omfång.

Duplexbild – Bild i tvåfärgstryck, ofta svart och en dekorfärg. Finns även Triplex (svart och två dekorfärger) samt Quadroplex (svart och tre dekorfärger).

E

EPS – Encapsulated Postscript, ett vanligt förekommande filformat för digitala bilder.

Europaskalan – Normer för hur CMYK-färgerna ska användas vid fyrfärgstryck.

F

Flyer – Liten broschyr eller blad med tilläggsinformation (erbjudande).

Flöda om – När radfallet i ett dokument förändras, till exempel vid byte av font.

Folder – En typ av trycksak som består av ett ark som har vikts ett antal gånger.

Font – Teckensnittsuppsättning av en viss typ.

FTP – File Transfer Protocol, filöverföring på Internet.

Format – Storlek eller rymd på en trycksak.

Fripassagerare – Trycksak eller övrig bilaga som följer med i ett utskick.

Frilägga – Framhäva ett objekt genom att ta bort bakgrunden. Kan även kallas vinjettera.

Fyrfärgsseparation – Färger måste delas/anpassas innan de trycks, därför delas de in i de fyra olika färgerna CMYK.

Färgrymd – En tredimensionell skala av färger som matematiskt räknar ut färger som går att visa eller skriva ut.

Färgstick – En önskad färgton tar överhanden i en bild (t ex cyanstick, magentastick et c).

Fönsterkuvert – Kuvert med genomskinligt fönster för adress.

G

Gemener – Små bokstäver. Motsatsen till versaler.

Genomsikts-original – Ett transparent original (genomlysbart negativ & dia m fl).

GIF – Vanligt förekommande format på bilder, främst på Internet.

H

HTML – Hypertext Markup Language. Ett sätt att programmera hypertext. Ett hjälpmedel när man framställer hemsidor.

Hypertext – Text som innehåller en referens till andra data, dokument, bilder eller text.

I

ICC-profil – En standard för att beskriva kulöregenskaper på exempelvis skrivare, scanner, skärmar. Skapad av ICC, International Color Consortium. Läs gärna deras "introduktion till ICC profil" (på engelska).

InDesign – Adobe InDesign är ett kompetent layout och sidombrytningsprogram från Adobe. QuarkXPress är närmaste konkurrent.

Ingress – Inledning till artikel.

Inlaga – Innehållet innanför pärnarna i exempelvis broschyr eller tidning.

Intag – Inställningar och förberedelser som görs i en tryckpress innan trycket blir godkänt

J

JPEG – Komprimerad grafikfil, även kallat jpg. Samma i alla datorplattformar.

K

Kalibrera – Att ställa in och justera en process så att den stämmer mot givna riktmärken.

Kapitäler – Versaler som höjdmässigt är lika stora som gemener.

Kartong – Papper med ytvikt över 170 g/m².

Klick – Antalet gånger en banner klickats på.

Korrektur – Text som ska granskas med avsikt att upptäcka fel eller misstag.

Kursiv – Text som lutar, oftast åt höger.

Kuvertering – Maskinell hantering för att placera det tryckta innehållet i tillhörande kuvert.

L

Layout – Placeringen av text och bilder i alla former av publikation.

Logotyp – Företagsnamn skrivet med valt teckensnitt, färg eller symbol.

Lågupplöst bild – Exempel på låg upplösning är 72 ppi. En lågupplöst bild kräver mindre lagringsutrymme än en med högre upplösning. Klarar oftast inte kraven i offset. Kan räcka till i digitaltryck.

M

Manuskript – Text som ska lämnas till sättning.

Marginal – Den otryckta delen av papper som omger satsytan. Om en bild fyller en sida ända ut i kanterna, kallas den utfallande.

Mediabrus – Avser trängseln på mediemarknaden.

Mediestrategi – Definierar huvudmedium och kraven på räckvidd, frekvens och budskapskvalitet/impact inom den givna budgetramen för att uppnå målsatta effekter i målgruppen.

Millimeter-pris – Priset för en annons anges ofta i pris per mm. Reklamköparen kan då räkna ut själv hur mycket annonsen kostar genom att multiplicera mm-priset med annonsens storlek (antal spalter x antal mm x mm-pris = annonspriset). Kostnad för färg och placering tillkommer.

Modul – Relativt ny standard hos de stora morgontidningarna. Varje sida är indelad i ett antal moduler (=standardformat). Priset varierar, bland annat beroende på hur många moduler annonsen täcker (annonsstorleken) men

även beroende på färg, införingsdag, placering, typ utav annons (märkes – eller detaljist), distributionsområde, antal införanden etc. För prisberäkning: se modulens beteckning enligt modulkartan, e x modul 44: 4 x 4 x pris för modul = annonspriset.

Målgruppsdefinition – Definiering av en grupp individer som man är intresserad av att kommunicera med utifrån en mängd olika variabler.

Målgruppsbeskrivning En beskrivning av en definierad målgrupp uttryckt i demografiska eller andra termer.

O

Obestruket papper – Ett papper som inte har bestrukits. De flesta obestrukna papper ytlimmas för att få en god ytstyrka. Några exempel på obestrukna papper är brev- och kopieringspapper eller papper till pocketböcker.

Oblat – Liten, ofta självhäftande etikett som används för att tex. försluta kuvert eller fästa svarskort.

OCR-läsning – Optical Character Recognition, optisk läsning av tryckta eller skrivna tecken. (Se inbetalningskort).

Offsettryck – Tryck med hjälp av plan plåt. Tryckplåten överför trycket till en cylinder med en gummiduk, som i sin tur pressar det över på papper.

Omflödning – När radfallet i ett dokument ofrivilligt förändras, tex vid byte av font.

Omfång – Antalet sidor i en trycksak.

Original – Ursprunglig version.

P

Pagina/Paginerings – Sidnumrering i ordningsföljd.

Papp – Kartong över 350g/m².

PDF – Portable Dokument Format. Ett format som är plattformsoberoende. Det idag ledande formatet vid trycksaksproduktion.

Pixel – Bildelement i en dator. Antal pixlar per tum anger bildens eller skärmens upplösning.

PMS – Pantone Matching System. Färgblandningssystem för att ange dekorfärger, som består av nio olika färger.

PostScript – Sidbeskrivningsprogram inom Adobe som är standard för grafiska utskrifter.

Preflight – Att med hjälp av speciella program gå igenom, kontrollera och justera dokument och deras beståndsdelar inför utskrift på film eller tryckplåt.

Prepress – Namn på den del av ett tryckeri som sköter färgseparationer, filmer, plåtar och original.

Prima och sekunda – Sidorna på ett tryckark. Prima är den sida som innehåller arkets första sida och sekunda den motsatta.

Punkt – En punkt i det typografiska måttssystemet "Didotsystemet" = 0,376 mm. 12 punkter = 1 cicero = 4,51 mm. En punkt eller "point" i det typografiska måttssystemet "Pica" = 0,352 mm. 12 punkter = 1 cicero = 4,22 mm

R

Raster – Det som delar in ett foto i punkter för att det ska kunna överföras till tryckplåten som bara skiljer på färg eller inte. Det finns olika grader av rastertäthet. Ju finare papper som används desto högre täthet och desto högre kvalitet i bildåtergivningen. Rastertäthet mäts i lpi (lines per inch eller linjer per tum). Vanligt är 85 lpi (tidningstryck) och 133 lpi (veckotidning).

Retuschering – Exempelvis bildbehandling för att anpassa och förbättra bilden i tryck.

RGB – Röd, Grön och Blå. Additivt kulörsystem som används i exempelvis bildskärm och scannrar.

RIP – Raster Image Processor, dator som tolkar PostScript-koder och vidarebefordrar text och bilder inför utskrift.

S

Sekundärläsare – Andrahandsläsare av en tidning, som någon annan köpt eller prenumererat på.

Slutkorrektur – Absolut sista korrektur innan man ska börja trycka.

Smetning – Arken smetar färg på varandra. Tryckfenomen som uppstår när man har för mycket tryckfärg på tryckarket, eller då färgen inte har hunnit torka.

Standardformat – Förutbestämda format som oftast kostar mindre.

T

Teckensnitt/typsnitt – Bokstavsformat.

TIFF – Tag Image File Format. Ett standardfilformat för pixeluppbyggd grafik, ex. fotografier.

Tilltryckning – När man skall trycka upp ytterligare exemplar av samma trycksak.

Tryckbarhet – Ett mått på papperets tryckduglighet.

Tryckort – Uppgifter om var, och ofta när, trycksaken framställts.

Tryckyta – Det maximala utrymmet för tryck, oftast lite mindre än faktiska storleken.

Typografi – Utformning av trycksak eller text.

U

Upplösning – Antal pixlar i en bild, informationstäthet, kvalitet på bild etc. Mäts i ppi eller dpi.

Utfall – Bilder eller objekt som skall ligga ända ut i sidans kant måste göras med utfall, dvs läggas en bit utanför sidans slutformat, ca 5 mm.

Utjämna – Justering av avståndet mellan bokstäver i ett ord, så att det uppfattas vara jämt.

Utskjutning – Att placera ut sidor i trycksaken enligt ett speciellt schema till färdiga tryckmontage lika stort som tryckarken. Hur sidorna skall placeras styrs av efterbehandlingen.

V

Varumärke – Symbol eller tecken för ett företag, dock oftast ej själva företagsnamnet som är logotype.

Versaler – Stora bokstäver. Motsatsen till gemener.

Visitkort – Ett visitkort är vanligare för företag än för privatpersoner och det utgör en förlängd kontaktyta mot nya kunder och kontakter.

Y

Ytvikt – Även kallat gramvikt. Anges i gram per m²

Ö

Övertryck – Den avvikande färgblandning som uppstår när två objekt trycks ovanpå varandra.

PAPPERS- OCH KUVERTFORMAT

A-serien är ett standardformat för papper som anges i bredd x höjd.

A0	841 x 1189 mm
A1	594 x 841 mm
A2	420 x 594 mm
A3	297 x 420 mm
A4	210 x 297 mm
A5	148 x 210 mm
A6	105 x 148 mm
A7	74 x 105 mm
A8	52 x 74 mm
A9	37 x 52 mm
A10	26 x 37 mm

C-serien – Standardformat för kuvert. De vanligaste varianterna:

C4	229 x 324 mm
C5	162 x 229 mm
C6	114 x 162 mm
C7	81 x 114 mm

BRA LÄNKAR ATT HA

Här följer tips om bra länkar du kan ha nytta av i din marknadsföring och produktion av material.

www.adobe.se (program för grafisk formgivning)

www.office.com (program för ordbehandling, presentationer)

www.fotomedia.se (bildbyrå)

www.linkedin.com (socialt nätverk)

www.facebook.com (socialt nätverk)

www.instagram.com (socialt nätverk. avsett för bilder)

www.twitter.com (socialt nätverk)

Länkar till sidor med bra tips

www.tipsom.se

www.foretagande.se/20-gratis-satt-att-marknadsfora-ditt-foretag/

www.onlinemarketingacademy.se

www.att-skaffa-hemsida.se/marknadsforing.php

www.driva-eget.se/nyheter/affarer/7-tips-for-att-marknadsfora-dig-pa-natet

www.bhp.se/internetmarknadsforing

www.javascript.nu/marknads.shtml

Jag vill ge ett stort tack till
Christer Karlsson för värdefulla inputs
och friskt peppande under projektet.



KONTAKTA JANNERMAN ARTHOUSE

Du hittar oss på:

Facebook: @Jannerman Arthouse

Web: www.arthouse.nu

E-post: info@arthouse.nu

Mobil: 070-494 09 34

Adress: Skillingagatan 74, 646 32 Gnesta