



En liten kampanjskola

Några tips på hur du utformar
en lyckad kampanj



En liten kampanjskola

Kampanj kommer från det franska ordet "campagne" och innebär att man under en tidsbegränsad period bedriver en viss verksamhet för att påverka en viss målgrupp.

Finns det något man kan tänka på när man ska sprida ett budskap och genomföra en kampanj? Ja, det gör det faktiskt, även om det inte finns något direkt facit. Oftast är det enkla och påhittigt annorlunda som ger bäst effekt. Nedan får du några tips på vägen.

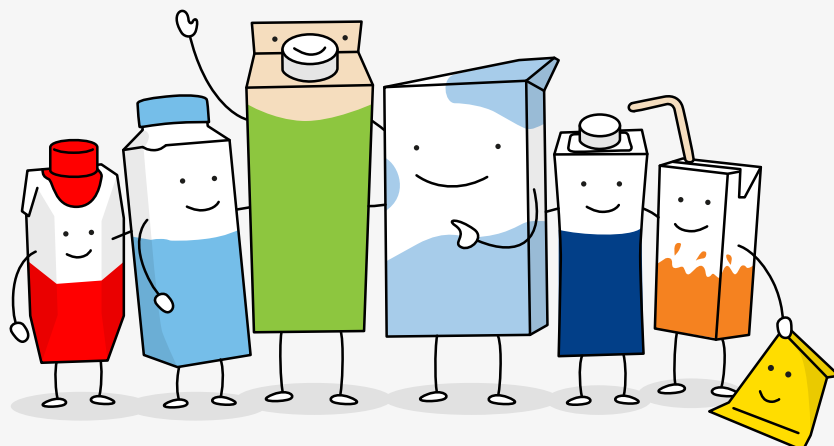
Gör en kampanjplan

Börja med att lägga upp en plan för vad ni vill göra och hur kampanjen ska genomföras. En enkel plan som ryms på ett A4-papper kan vara en bra start. Planen bör innehålla: vad ni har för mål med kampanjen, hur ni tänker genomföra kampanjen och hur ni efteråt kan utvärdera om ni nått era mål med kampanjen?

Att planera en kampanj

När ni kommer till själva kampanjidén så kom ihåg att det enkla och det originella oftast är bäst. Frågor som är bra att fundera igenom när ni tar fram en kampanjidé kan vara:

- ✓ Vilken är vår målgrupp?
- ✓ Vad vet vi om målgruppen för vår kampanj?
- ✓ Vad vill vår målgrupp ha? Kan vi med vårt budskap möta ett behov?
- ✓ Vad är syftet med kampanjen och vilket är kärnbudskapet?
- ✓ Vad är vårt mål? Kan vi sätta ett mätbart mål, så att vi kan följa upp det/utvärdera?
- ✓ Hur når vi målgruppen? Hur sprider vi budskapet? Lokala medier, utställning, ungdomsmedia, direkta möten och samtal, aktiviteter på offentliga platser, osv.
- ✓ Hur följer vi upp vår kampanj efter vi spridit budskapet?
- ✓ Hur ska vi nu konkret göra vår kampanj? Beskriv er kampanjidé kortfattat och ange en tidsplan, när ni gör vad. Kan ni beskriva den enkelt? Då är det oftast en bra idé!



Kampanjens utformning

Bildens påverkan

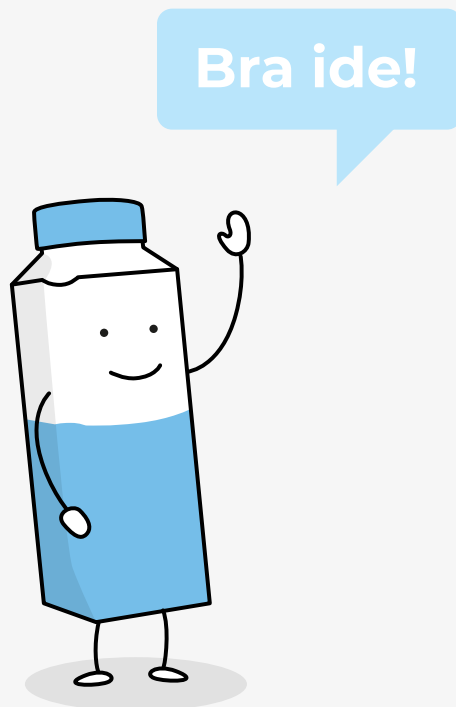
Människan påverkas av bilder, vi tänker i bilder och vi minns i bilder. Säger vi papegoja så ser man en färgglad fågel framför sig, man ser inte ordbilden PAPEGOJA.

Bilder är så pass viktiga i en annons eller i en kampanj att risken finns att om inte bilden upplevs tilltalande så lämnar mottagaren annonsen/kampanjen innan de tagit del av själva budskapet. Tänk på att en bild inte bara handlar om motiv utan också om färger, stämningar, känslor osv. Det ligger mycket i ordspråket "En bild säger mer än tusen ord".

Textens påverkan

När man börjar med textens utformning startar man med att först och främst bestämma sig för vad textens uppgift är samt vad man vill säga till mottagaren.

För att man skall lyckas fånga intresset hos mottagaren bör det som är viktigast komma först och vara tydligt. Man räknar med att fem gånger fler läser rubriken än brödtexten. Texten i bilden har ett lika högt läsvärde som rubriken. När man skriver bör man tänka på att vara omväxlande, tydlig och bildlig. Typografin spelar lika stor roll som bilden, i en kampanj, då det är det synligaste elementet. Typografin ska göra texten lättläst och lättförståelig, genom textens placering, storlek och utformning.

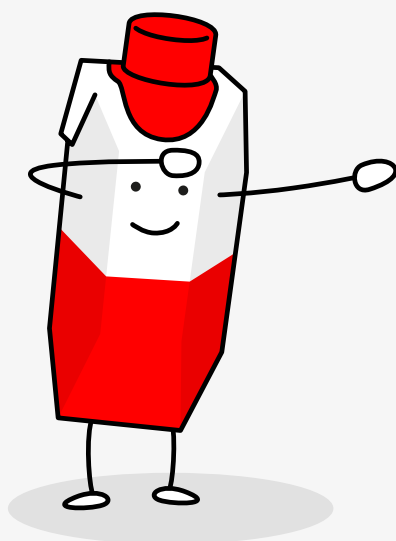


Uttryck känslor i kampanjen

De mest effektiva kampanjerna är de som engagerar människor till den grad att de börjar prata om det. Oftast sker det när mottagaren blir känslomässigt berörd. Det finns flera anledningar till det:

- ✓ Känslor påverkar våra beslut.
- ✓ Känslor underlättar lärande.
- ✓ Känslor gör att vi minns saker längre.
- ✓ Budskap som berör våra känslor gör oss mer benägna att sprida budskapet vidare.
- ✓ Kommunikation som skapar starka känslor delas mer.
- ✓ Kommunikation som väcker positiva känslor delas mer.
- ✓ Bäst effekt ger innehåll som inspirerar och gör mottagaren upprymd, exempelvis genom att porträttera någon som uppnår en personlig triumf.
- ✓ Rörlig bild delas mer än annat material.
- ✓ För att skapa effekt måste det finnas en tydlig koppling mellan kampanj och önskad förändring av målgruppens beteende.

Det är rätt att återvinna!



En kampanj handlar om att sprida ett budskap

Var kreativ - sprid information om kampanjen på alla sätt du kan!

Det finns inga regler för hur en kampanj ska se ut. Ofta är det kreativa nyskapelser som gör störst intryck. Men här är några tumregler:

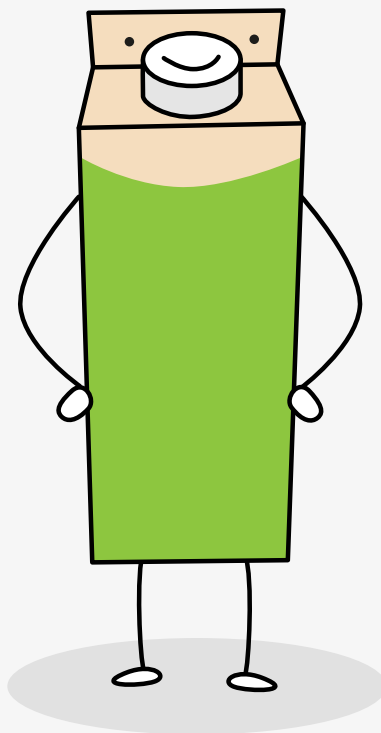
- ✓ Ta reda på vad målgruppen för kampanjen idag tycker, och vilka argument som biter bäst, innan du börjar bearbeta dem.
- ✓ Ge positiv respons när någon i målgruppen gör något bra. Då upplever de dig som trevlig och du har lättare att nå fram med ditt budskap.
- ✓ Fokusera till exempel på "hur ska vi få bästa återvinningen i hemmet" istället för "sluta kasta kartongförpackningar i soporna". På så sätt bryter du ned det stora problemet du vill lösa genom att angripa en mindre, mer hanterbar del av det.
- ✓ Ta varje chans att berätta om din kampanj.
- ✓ Samarbeta gärna med andra som arbetar mot samma mål som du själv.
- ✓ Fundera på var du når människorna som du vill ska nås av ditt budskap, dvs målgruppen.
Till exempel: Gör en utställning på ett bibliotek, kan man med fastighetsägarens tillåtelse utnyttja trapphus, soprum mm för spridning av budskap.
- ✓ Hur kan man dokumentera er kampanj som också kan fungera för spridning?
Kanske skapa en film? Eller ett bildcollage? Gör det lätt att dela och sprida vidare din kampanj!



Finns det mer att tänka på?

1. Utgå från att målgruppen är ganska ointresserad av vad du har att säga. De flesta är mest intresserade av sig själva och tänker "hur hjälper det här mig"?
2. Sprid ditt budskap till en stor målgrupp.
3. Lyft fram ditt tydligaste och starkaste argument i din kampanj.
4. Utnyttja känslor i din kommunikation.
5. Sätt tydliga mål!

Lycka till med
er kampanj!





Om du vill veta mer, besök:
www.kartongmatchen.se

Har du frågor, kontakta oss på:
info@kartongmatchen.se

Tetra Pak Sverige AB
Ruben Rausing's gata
SE-221 86 Lund
Telefon: +46 46 36 10 00