



LOKAL MARKNADSFÖRING OCH PRESSKONTAKT

ELLEN ANKER STORSET

Det är otroligt mycket bra som händer i söndagsskolorna runt om i landet! Engagerade ledare och fina berättelser och bilder bör lyftas fram av flera skäl.

Att sprida information om verksamheten och låta andra ta del av allt positivt som sker kan leda till:

- fler barn i söndagsskolan
- fler ledare i söndagsskolan
- fler givare till söndagsskolarbetet
- ökad kännedom om söndagsskolan
- fler möjligheter för söndagsskolan.

Samtidigt är det så att många ledare har mer än nog med att hålla igång den löpande verksamheten i söndagsskolan. Därför vill vi i denna artikel kortfattat beskriva några metoder som kan underlätta arbetet med marknadsföring och presskontakt på lokalplanet.

Vem är målgrupp?

Det kan löna sig att vid en ledarsamling tänka igenom vilka målgrupper ni vänder er till när ni ska genomföra olika informationsaktiviteter med anknytning till söndagsskolearbetet. Vill ni nå barnen, potentiella ledare, föräldrar eller lokalsamhället i övrigt? Den målgrupp man riktar sig till vid ett givet marknadsföringstillfälle bör styra val av uttryckssätt, form och kanal vid detta tillfälle.

Tajming!

På samma sätt som man definierar målgrupper kan det vara bra att vid en ledarsamling tänka igenom när man vill berätta för omvärlden om det som händer i söndagsskolan. Ett bra sätt att få en överblick är att göra en modell eller ett årshjul, där man placerar in några återkommande insatser under olika månader. Till exempel är augusti och januari (terminsstarten) två månader då det är naturligt att informera om att söndagsskolan börjar igen. Detta kan ske med hjälp av annonser, affischer och redaktionellt material i församlingsblad och lokalpress. Utöver detta är pålysningarna i samband med gudstjänster och andra möten ett lättillgängligt forum för information om söndagsskolan. Under terminens gång är det bra att ha rutiner för kontakt med lokalpressen för rapportering kring den ordinarie verksamheten, men också när det händer något utöver det vanliga.

Det kan vara värt att undersöka om ni kan få en egen kontaktperson på den lokala dagstidningen. Det kan göra det enklare att ta kontakt och få tidningen att rapportera om en händelse. I vissa av terminspaketen kommer det att finnas hjälpmedel för lokal marknadsföring, t.ex. flygblad och affischer. Dessa kommer alltid att finnas tillgängliga i pdf-format för utskrift.

Att rekrytera nya ledare är ett återkommande och viktigt inslag i söndagsskolans verksamhet. Rekryteringen bygger på att man sprider information om söndagsskolearbetet i församlingen eller föreningen. Genom att informera om verksamheten får vi inspiration till att frimodigt utmana nya personer att bli söndagsskolledare och vara med i arbetet med att förmedla Jesus till barnen.

Exempel på en marknadsföringsstrategi i form av ett årshjul

Januari

Terminsstart. Annonsering och redaktionellt material i församlingsblad och lokalpress, i kombination med pålysningar, affischer, brev till "varma namn" samt e-post- och sms-kampanjer. Målgrupp: barn, föräldrar, församling och lokalsamhället i övrigt. Det är bra att variera språk och uttryck, så att en del information riktar sig direkt till barnen medan annat vänder sig till de vuxna.

Februari

Mars

Söndagsskolan kan ta kontakt med lokalpressen och inbjuda till en söndagsskolsamling, eventuellt kombinerat med nyhetsmaterial från Salt för att ge olika vinklar på temat i tidningen.

April

Maj

Kampanj för att rekrytera nya ledare efter behov. Exempel: en positiv artikel om söndagsskolan i församlingsbladet med intervju av några barn. Barn från söndagsskolan deltar i gudstjänsten. Uppföljning med pålysning om att man under de närmaste veckorna kommer att försöka värva fler ledare. Följs upp med personliga samtal där olika personer tillfrågas om de vill bli ledare.

Juni

Kampanjen för att rekrytera nya ledare fortsätter.

Juli

Augusti

Terminsstart. Annonsering och redaktionellt material i församlingsblad och lokalpress, i kombination med pålysningar, affischer, brev till "varma namn" samt e-post- och sms-kampanjer. Målgrupp: barn, föräldrar, församling och lokalsamhället i övrigt. Det är bra att variera språk och uttryck, så att en del information riktar sig direkt till barnen medan annat vänder sig till de vuxna.

September

Oktober

Bjud in lokalpressen och visa söndagsskolans arbete.

November

Kampanj för att rekrytera nya ledare efter behov. Exempel: en positiv artikel om söndagsskolan i församlingsbladet med intervju av några barn. Barn från söndagsskolan deltar i gudstjänsten. Uppföljning med pålysning om att man under de närmaste veckorna kommer att försöka värva fler ledare. Följs upp med personliga samtal där olika personer tillfrågas om de vill bli ledare.

