

Kommunikationsplan för riksföreningen Folkets Bio 2019

Riksföreningens kommunikationsplan fokuserar på helhetsintrycket av Folkets Bio – summan av alla associationer, såväl kunskapsbaserade som känslomässiga, positiva och negativa, både hos omvärlden och hos medlemmar och anställda i föreningens olika delar. Kommunikationsplanen syftar till att synliggöra Folkets Bio, stärka de positiva associationerna till oss och få fler att välja våra filmer och biografer.

Kommunikationsplanen har två delar. Den första beskriver ett förhållningssätt. Den andra innehåller en årlig plan med ett antal kommunikationsaktiviteter som ska gå att delta i på lokal- och riksnivå. Kommunikationsplanen antas av Folkets Bios riksstyrelse, gäller för hela riksföreningen och genomförs av rikskontoret i samarbete med avdelningarna. Folkets Bios avdelningar ska kunna ta avstamp i den när de planerar sina kommunikationsinsatser och skriver egna kommunikationsplaner. Både rikskontoret och avdelningarna har ambitionen att så långt det är genomförbart samordna kommunikationsaktiviteter, så att vi lyfter fram och stärker varandra.

Den här planen beskriver *inte* alla de marknadsföringsaktiviteter som dagligen genomförs kring filmerna i Folkets Bios distribution. Den går inte heller in på alla aspekter av de enskilda biografernas marknadsförings- och publikarbete. Fokus ligger på kommunicerandet av vår gemensamma nämnare "Folkets Bio" och att skapa positiva associationer och relationer till organisationen som helhet.

1. Bakgrund

Kommunikationsplanen utgår från Folkets Bios stadgar och visionsdokument och beskriver ett sätt att genom strategiska kommunikationsinsatser bidra till att uppnå föreningens mål och syfte. Folkets Bios kommunikationspolicy anger övergripande kommunikationsmål för riksorganisationen.

- Stadgar och visionsdokument

Folkets Bios stadgar slår fast att föreningen har till syfte att "genom visningsverksamhet, i första hand offentlig sådan, verka för distribution och produktion av filmer som socialt och politiskt väcker folk till insikt om samhällets och världens villkor". I visionsdokumentet från 2012 står bland annat att Folkets Bio vill "nä en bred publik med de filmer som Folkets Bio visar och distribuerar".

- Kommunikationspolicy

Riksföreningen Folkets Bios kommunikationspolicy är ett ramverk för organisationens samlade kommunikation. I policyn står att föreningens kommunikation har som mål att öka kännedomen om verksamheten, skapa en positiv attityd till Folkets Bio samt öka preferensen för Folkets Bio – få fler att välja Folkets Bios filmer och biografer i första hand.

- Kärnvärden

Kärnvärden och budskap mejslades fram i en arbetsgrupp under 2015, som ringade in tre kärnvärden som både önskvärda och utmärkande för Folkets Bios verksamhet: **Engagemang**, **representation** och **kvalitet**. Kärnvärdena uttrycks konkret genom att

- **Engagemang** genomsyrar alla led i verksamheten, från filmval och programsättning till kommunikation, publikarbete och samarbeten.

- Utifrån vår grundsyn om alla människors lika värde har Folkets Bio ett inkluderande förhållningssätt och strävar efter bred **representation** i filmutbud, programsättning och publikarbete samt bland personal, styrelser och medlemmar.

- Allt vi gör på Folkets Bio kännetecknas av hög **kvalitet** – valet av filmer, visningsmiljön, vår kommunikation med omvärlden och varandra, vår programsättning och bemötandet av vår publik.

Kärnvärdena kan med tiden komma att formuleras annorlunda, eftersom kommunikationsplanen är ett levande dokument som regelbundet ses över och förnyas.

2. Syfte och mål med kommunikationen

Syftet med en planerad och strategisk kommunikation är att stärka Folkets Bios varumärke, öka kännedomen om Folkets Bios filmer och biografier och om organisationen som sådan. Vi vill skapa förtroende och identifikation, förmedla vad Folkets Bio står för och erbjuder och varför vi behövs. Vi vill sälja biljetter till offentliga visningar av våra filmer, i enlighet med det syfte som anges i föreningens stadgar. Vi vill att fler människor ska hitta till Folkets Bios filmer och biografier.

3. Strategi

För att vår kommunikation ska leda till ökad kännedom om Folkets Bio och fler biobesök, behöver vi tala om varför vår verksamhet är viktig och varför vi behövs i filmsverige. Vi behöver formulera vår berättelse så att det blir tydligt hur väsentligt Folkets Bio är för mångfalden inom det svenska bioutbudet, för demokratin och yttrandefriheten, för barnfilmen. Vi måste betona filmens betydelse som kulturform och för ett demokratiskt samhälle. Vid varje tillfälle ska vi lyfta fram Folkets Bios betydelse för mångfalden inom det svenska film- och bioutbudet och synliggöra vår roll i att distribuera, visa och sprida film utanför den kommersiella mainstreamfåran, för såväl barn- som vuxen publik.

4. Koncentrera, repetera, inspirera

För att få effekt behöver budskapet koncentreras, upprepas och föras ut i alla kanaler över lång tid. Det viktiga är inte att säga exakt samma sak varje gång, utan att andemeningen är densamma och att vi upprepar budskapet i all kommunikation – i pressmeddelanden, sociala medier, möten, intervjuer, vid evenemang. Samma innehåll kan och ska återanvändas i flera kanaler. Kommunikationen utgår från budskapet och berättelsen, som illustreras med konkreta exempel. Vi måste ge våra målgrupper – de människor vi vill kommunicera med – inspiration att aktivt börja söka efter nyheter från Folkets Bio.

5. Målgrupper

Minst lika viktigt är att *nå fram* till den som budskapet riktar sig till. En grov indelning i målgrupper för Folkets Bios varumärkeskommunikation kan se ut så här, med kommunikationsmål för varje målgrupp:

- **Publik** – Kärnpublik och möjlig publik är relevant att nå. (Att nå "alla" är kostsamt och inte särskilt meningsfullt.) "Publiken" består av många olika målgrupper – för olika filmer, utifrån ålder, intressen, språk...
Mål: Ska känna till Folkets Bios biografier och filmer, köpa biljetter till offentliga visningar och även hyra våra filmer strömmande online.
- **Samarbetspartners** – Stödgivare, organisationer som vi samverkar med på lokal och nationell nivå, politiker, beslutsfattare, filmproducenter, regissörer, filmvisare, festivaler, filmskolor, etc. Alltså egentligen flera olika målgrupper även här.
Mål: Ska ha förtroende för Folkets Bio som distributör och biografägare. Ska hörsamma Folkets Bios argument på den kulturpolitiska arenan. Ska stödja Folkets Bios aktiviteter i ord och handling. Ska känna till och uppskatta Folkets Bios verksamhet, tillfråga och välja oss för samarbeten.
- **Medlemmar** – Redan engagerade och nya eller blivande medlemmar och även styrelser, såväl som anställd personal.
Mål: Känna delaktighet, veta varför Folkets Bios verksamhet är viktig och kunna förmedla det. Vi är alla ambassadörer.

Vår interna kommunikation – inbördes mellan avdelningar, riks, medlemmar och anställda inom organisationen – har stor betydelse för hur de externa målgrupperna kan nås och påverkas. När vi

tillsammans står bakom tydliga budskap och har gemensamma mål kan vi förstärka och samordna våra insatser och ge skjuts åt varandra och helheten. Folkets Bios olika delar har var och en sin särart och det är en del av vad som gör oss intressanta. Alla föreningens verksamheter utgår från gemensamma stadgar och visionsdokument och har samma övergripande syften, så budskap kan formuleras på ett sätt som alla står bakom, vilket är en enorm styrka.

6. Budskap

Folkets Bio är avsändare för ett stort antal budskap kring filmer, biografer, projekt och så vidare och utmaningen är att få dem att harmoniera. Det gäller att i möjligaste mån kommunicera samma underliggande **kärnbudskap**, det vi kan kalla vårt **löfte** – "vad vi lovar att leverera och hur vi gör det".

Det skulle exempelvis kunna lyda så här:

"Folkets Bio engagerar, roar och berör med filmer som ger nya perspektiv. Vi berikar film- och biografutbudet med film från Sverige och hela världen, spelfilm och dokumentärer, filmer för alla åldrar. Våra biografer ger dig som besökare en genomtänkt upplevelse som placerar filmen i ett sammanhang."

När det gäller de strategiska utgångspunkterna för vår berättelse och de specifika insatser vi vill genomföra, behöver vi kommunicera vårt kärnbudskap tillsammans med **exempel** som belyser själva **värdet** av det löfte vi uppfyller, till exempel mångfald i filmutbudet, och **betona Folkets Bios roll** i att skapa denna mångfald.

Budskapet formuleras i olika varianter utifrån behoven hos respektive målgrupp. För att vara intressant, begripligt och användbart behöver budskapet utformas ur målgruppens synvinkel. Olika perspektiv har olika relevans för olika grupper. Här gäller det för oss att **lära känna** våra målgrupper för att kunna anpassa vårt tilltal och erbjuda meningsfull information. *Hur formulerar vi vårt kärnbudskap så att det är relevant för olika målgrupper?*

7. Kanaler

Våra målgrupper nås på olika sätt beroende på vilka behov och ingångar de har. En biobesökare letar kanske efter en viss film eller vill gå på en särskild sorts biograf. En del läser om film och kultur i sin dags- eller lokaltidning. En del söker information på webben, andra får syn på en trailer i sociala medier. Och så vidare.

Folkets Bios verksamheter använder sig av en mix av olika kanaler. Vårt kärnbudskap kan införlivas i kommunikationen kring en film eller en premiärvisning, finnas med i en sidfot, förmedlas i en debatt eller workshop, via själva biografmiljön, osv. Vissa kanaler är "envägs" och används för att sprida information, andra är "tvåvägs" och möjliggör ett kommunikationsflöde i båda riktningar. Aktiviteter som specialvisningar, seminarier, möten eller utbildningar som vänder sig till en viss målgrupp, är viktiga tillfällen att kommunicera också kring Folkets Bio som helhet.

Var brukar våra målgrupper söka information? Budskap behöver upprepas och koordineras i olika kanaler och över tid för att få effekt. På webben, i medier, annonser, affischer, trailers, tidningar, sociala medier, den fysiska biografmiljön, i möten mellan människor. I Folkets Bios publikundersökning (2016) svarade besökarna på våra biografer på frågan var de fått vetskap om filmen de just sett. Flera svar var möjliga men den kanal som hamnade högst på listan var biografernas egna webbplatser, följt av recensioner och därefter annonser i dagspress. Men även tips från vänner var en viktig källa till information.

8. Budbärare

Vem som för fram budskapet i en kommunikationsinsats väljs så långt det går utifrån målgrupp, kommunikationskanal och situation. Vem lyssnar just den här målgruppen på? Biografföreståndare, kommunpolitiker, ordförande, medlem, filmproducent eller bästa kompis? Dessutom: Var och en av oss inom organisationen är en ambassadör för hela Folkets Bio. Kärnbudskapet ska vi kunna uttrycka när som

helst – vad Folkets Bio gör och uppfyller, vad vi strävar efter och varför det är viktigt.

9. Tidpunkt

Den optimala tidpunkten för att kommunicera är när målgruppen är aktiv, lyssnar och är intresserad. Budskapet behöver föras fram i flera kanaler vid flera tidpunkter. Finns det tid för spridning och återkoppling från målgrupperna hinner det bli mer ”ringar på vattnet”. Samtidigt ska budskapet vara aktuellt så intresset inte hinner svalna.

Ett konkret exempel från publikarbetet: I Folkets Bios Publikprojekt (2019) har det framkommit att det bokas fler biljetter vid vissa tidpunkter. Just då är det särskilt bra att gå ut med filminfo, som pekas mot biljettköp – eftersom målgruppen aktivt letar efter info och överväger att gå på bio.

10. Planera, gör, utvärdera, gör om

Idén och förhoppningen med den här kommunikationsplanen är att få igång en ökad samordning av föreningens kommunikationsinsatser på riks- och lokal nivå, med målet att fler människor ska känna till och associera positivt till Folkets Bio som helhet. Samordningen ska gagna alla delar av organisationen, stärka våra relationer med omvärlden, gynna våra filmer och biografier. Om det så bara blir några samordnade gemensamma aktiviteter, så lär vi oss av dem och kan gå vidare med en ny plan. Det är en iterativ process: Planera, genomför, utvärdera, planera igen!

11. Kommunikationsaktiviteter 2019

1. Kampanjen ”Film i blodet”

Kampanjen startade 2018 som en samordnad satsning över hela landet, på Folkets Bios biografier, i FB Riks och avdelningarnas kanaler i sociala medier samt överallt där våra filmer visas (vinjett på alla filmer), på webben (vinjett på våra vod-filmer), på mingel, trailervisningar etc.

Den är tänkt att fortsätta och utvecklas under 2019-2020 i den omfattning det finns personella och finansiella resurser för.

När: Hela året

2. Driva trafik till folketsbio.se

Trafik till folketsbio.se gagnar varumärket och kan bidra till att öka publiken på filmerna och biograferna, genom att webbplatsen länkar till biografernas visningar och biljettbokning. Målet är även att öka volymen på vår streaming. Analys med Google Analytics.

Kanaler: Framför allt andra kanaler på internet – sociala medier, annonsering, erbjudanden, samarbeten, andras nätverk – eftersom besökarna då redan är ”ett klick bort”. Men även annonser i tryckta medier, på affischer, i vinjett på filmerna, etc.

När: Hela året

3. Barnfilmkulturen

Fortsatt arbete med paketering, satsning på skolbiovisningar, fler offentliga visningar, PR kring Folkets Bios roll för barnfilmen.

När: Hela året, intensifierat arbete inför skollov, framför allt sportlov och höstlov

4. Festivalerna

Synliggöra Folkets Bio på de nationella filmfestivalerna (Göteborg Film Festival, Tempo Dokumentärfestival, BUFF, Stockholm Filmfestival) med annonsering, affischering, samarbeten, mingel, evenemang, filmer och gäster.

I den fysiska miljön på festivalerna, i program, sociala medier, webb.

När: Hela året

5. Publikarbetsprojektet

Under 2019-2020 genomförs ett samordnat publikarbetsprojekt på sex av Folkets Bios biografer. FB Riks medverkar, följer och stödjer projektet – som har en egen projektledare – med målet att stärka den interna kommunikationen samt samla kunskap och erfarenhet som kan komma hela föreningen till godo.