

# 45. STRATEGI

## **Insikt**

Reportrar utan Gränser attraherar idag till största del journalister. Varumärkeskännedomen är låg bland människor som inte jobbar inom branschen. Målgruppen engagerar sig inte i vad Reportrar utan gränser står för, nämligen press- och yttrandefrihet.

## **Målsättning**

Primärt vill vi öka varumärkeskännedomen och få målgruppen att bry sig, att tycka något. Tycker man inget om pressfrihet kan man inte känna någon relation till varumärket. Vilket i förlängningen ska leda till ökat medlemsantal.

## **Motivering**

Reportrar utan gränserns huvuduppgift är att värna om pressfrihet, vilket många svenskar idag tar för givet. Vi frågade människor om vad de faktiskt tycker, en miniundersökning. Vi fick samma svar varje gång - ingen hade en åsikt.

”Det är ju inget som jag tänker på,  
eller som jag berörs av”

Rubriken ”När hade du senast en åsikt” ska få läsaren att reagera och vilja tänka till. Kommunikation blir direkt riktad mot personen, vilket stärker budskapet.

Budskapet i brödtexten binder ihop målgruppens attityd till press och tryckfrihet och vad som faktiskt händer ute i världen. Symboliken blir att köpa ett medlemskap är att ge någon annan möjligheten att göra sin röst hörd.

## **Målgrupp**

Vi har valt en mer riktad målgrupp än 30-60år, för att få större effekt och genomslagskraft. Vi vill istället prata med innerstadsbor som är yrkesverksamma, aktiva och har stort socialt nätverk. Målgruppen är vald efter livsstil och beteendemönster än en specifik ålder. Vi menar att detta är mer avgörande i beslutsfattandet.

## **Konkurrenter**

Vi ser Amnesty som den största huvudkonkurrenten, men även andra välgörenhetsorganisationer som kämpar för mänskliga rättigheter. Till skillnad från konkurrenterna lyfter Reportrar utan gränser fram sin kärnfråga i kommunikationen istället för att visa bilder av skjutna reportrar, döda barn eller våld. Vi vill bygga en relation mellan här och nu i Sverige och till länder där problemet är som störst.

## **Medie**

Vi har valt en copybaserad lösning för att snabbt kunna nå ut med vårt budskap till målgruppen. Ett traditionellt sätt att kommunicera med fokus på innehållet och inte ytan.

## Livstils segmenterat

Vi talar till den stressade innerstadsborn som aldrig stannar upp för att reflektera. Med många fritidsintressen med stort socialt nätverk. Som inte har tid att tycka något om mer en arbetsrelaterade frågor. Det har varit viktigt för oss att rikta oss till en specifik målgrupp för att inte tappa alla. En annan aspekt som vi vill förtydliga är att det är inte så viktigt hur gammal du är, utan vad du har för livsstil avgör mer vad du är mottaglig för.