5 CASE / **Erik Normark**

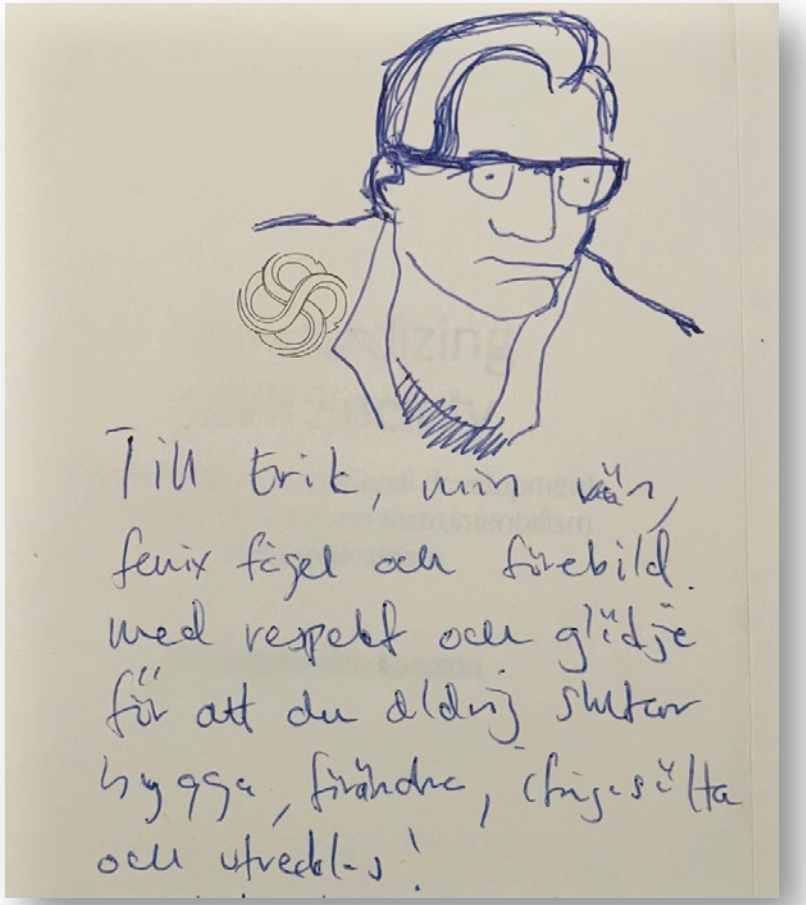
1. Hyresgästföreningen.se
2. Boinstitutet
3. Mediabanken
4. Eds andra kiosk
5. Arbetslösas röst

\+ Exempel på design och copy

Den röda tråden i min karriär som kommunikatör, är ambitionen att tänka nytt och sedan ha viljan och orken att göra vad som krävs för att nå resultat.

Jag är van att driva processer självständigt. Men mina bästa resultat har uppnått i samspel med modiga chefer eller parhästar lika drivna som jag.

Här presenterar jag fyra case som jag hoppas illustrerar bredden i min kapacitet: från idé och strategi till operativt hantverk inom opinion, PR och digital kommunikation. Sist i dokumentet presenterar jag ett urval av design och copy som jag producerat.



Ola Segnestam Larsson
Kursledare på Fenixprogrammet (2011)

CASE / **Hyresgästföreningen.se**

Som webbvansvarig för innehåll fick jag äran att ta emot svenska SEO priset 2024 för att vi fördubblat den organiska trafiken till Hyresgästföreningens webb.

När jag tog över ansvaret för sajten år 2020 hade den över 7000 sidor. Vi hade två miljoner besökare per år, men relativt få blev medlemmar via hemsidan.

Strategin: Vi inledde ett metodiskt analys- och städarbete. Baserat på sökbeteendet hos våra målgrupper tog vi fram nya sidor och tog bort dem som bara tyngde sajten.

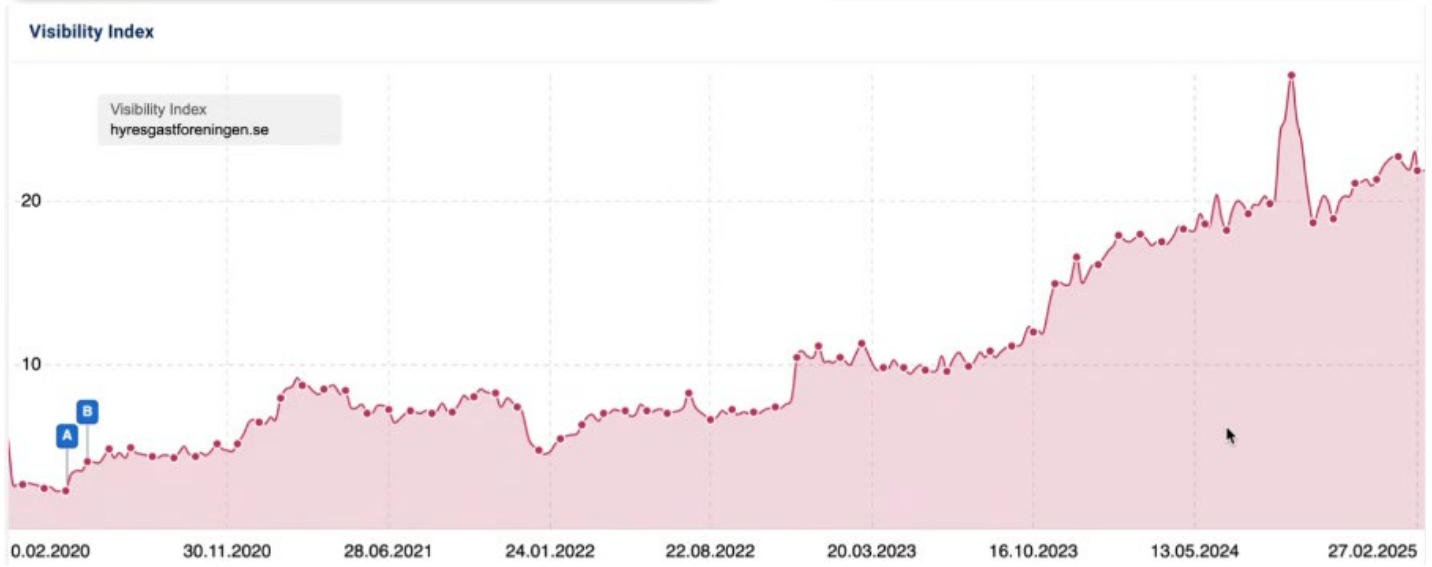
En målgrupp som förbisetts var bostadssökande. Förutom att ta fram faktasidor om hur man söker bostad byggde vi upp Sveriges största publika databas med bostadsköer och kontaktuppgifter till hyresvärdar. Vi såg även till att sidor om våra hyresförhandlingar rutinmässigt uppdaterades med aktuell regional information. Förändringen gjorde att förhandlinsinformation gick från en skymd position till att bli våra mest besökta sidor.

Genom bra SEO och tydliga call to actions lyckades vi öka andelen besökare och såg till att fler blev medlemmar vilket besparade organisationen flera miljoner i minskade annonskostnader. För första gången genererade vi fler medlemmar digitalt än genom dörrknackning.

I min roll ingick strategi, analys och genomförande. Resultatet visar att jag har förmåga att jobba strukturerat och resultatforkuserat över långa tidsperdioder.







CASE / **Boinstitutet**

På tre år byggde vi upp Boinstitutet, som blev en självklar mötesplats för akademi, politik och näringsliv. På agendan stod en fråga: Hur vi kan skapa socialt hållbara och attraktiva hyresrätter.

Strategin: Genom innovation, goda exempel och exklusiva samarbeten satte vi hyresrätten i en positiv framtidskontext. Vi var små men snabba, unga och utan ideologiska skygglappar. Vi utstrålade business men jobbade för rätten till ett tryggt hem.

Med rapporten All inclusive - framtidens hyresrätt? skapade vi ett ovanligt möte mellan charterindustrin och hyresvärdarna. Med Swedbank ordnade vi en återkommande "Makrofrukost" och med Ungdoms-barometern släppte vi en rapport om ensamhet.

Tillsammans med Ikea Boklok samlade vi över 50 organisationer till vårt "Digitala Almedalen". Med lan-seringen av Viskaforskmodellen kunde vi visa hur det går att bygga hög kvalitet med låg hyra. Och med Bopriset i samarbete med Svenkt Tenn, flyttade vi fokus från hyresrättens problem - till form, tradition och arkitektur av högsta klass.

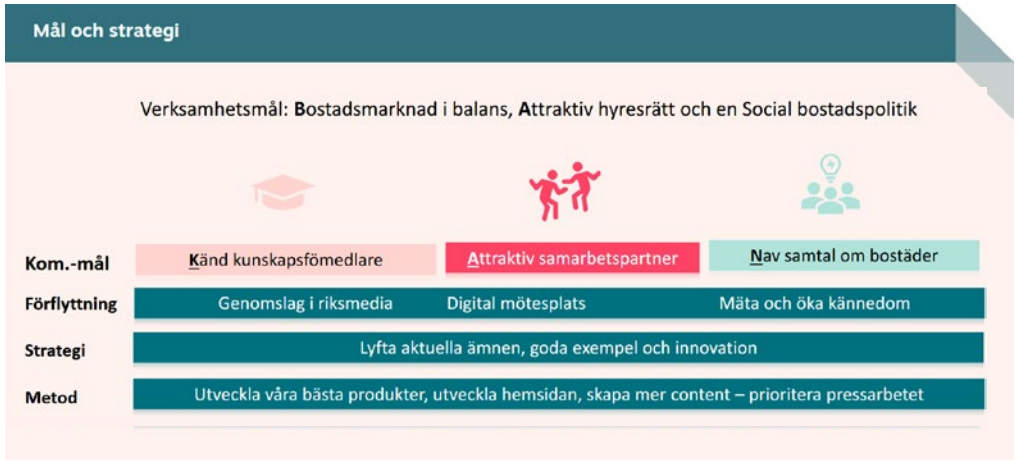
På Boinstutet arbetade jag som kommunikations-ansvarig och hanterade, press, event, sociala medier och strategi tillsammans med en projektledaren för Boinstitutet. Verksamheten pågick mellan 2017-2020.

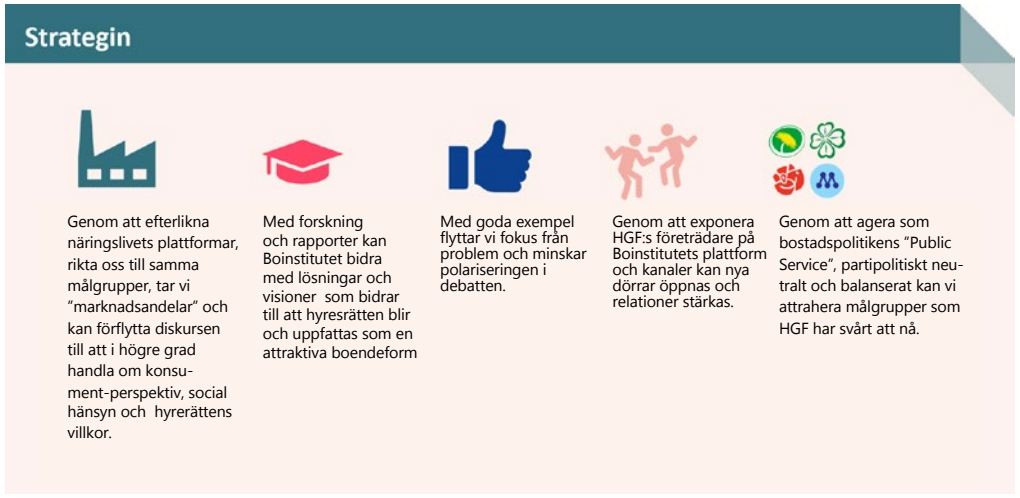




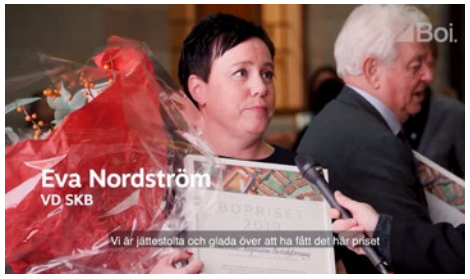












CASE / **Mediabanken**

2023 fick jag uppdraget att utforma och förvalta Hyregästföreningens nya mediabank. Plattformen byggdes i DAM-verktyget Mediaflow. Syftet var att implementera vår nya visuella identitet.

Strategin: Vi hade tre taktiska spår; utbildning av kommunikatörer, förankring i ledning samt anpassning efter användarens behov och önskemål.

Genomförande: För att utbilda deltog vår art director och jag som ansvarig för mediabanken på ledningskonferenser och samordningsmöten för kommunikatörer, där vi informerade om den nya visuella identiteten och inhämtade förslag på innehåll till mediabanken.

• En förslagsmejl upprättades för att löpande ge målgruppen chans att tipsa om justeringar och förslag på innehåll.

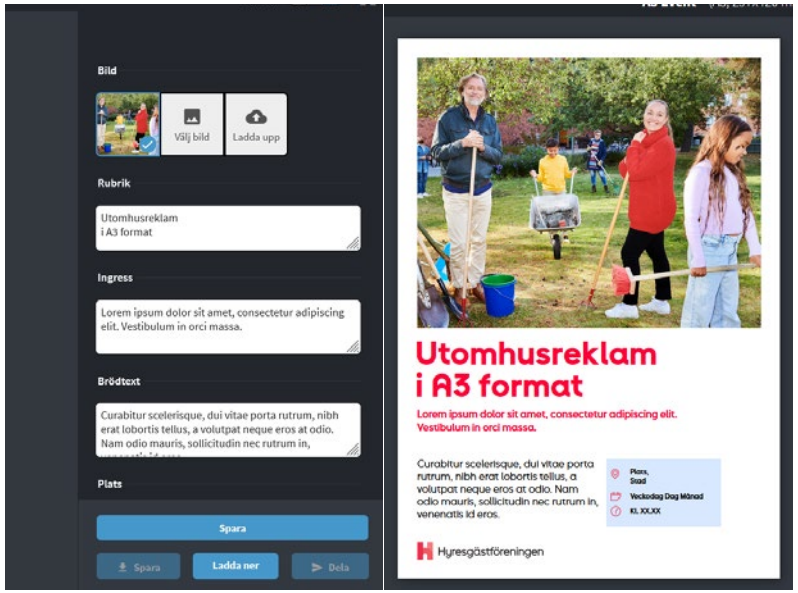
• Regionala digitala samordnare knöts till projektet för löpande kontakt

• Designmallar lades i plattformens eget designverktyg för posters och SoMe-inlägg

• Nyheter om mediabanken publicerades på intranät, och genom veckobrev till våra då 7000 aktiva medlemmar som jag också ansvarade för.

• Plattformen uppdaterades månadsvis med nya bilder baserade på inkomna önskemål och användarbehov, vilket gjorde återkoppling till organisationen tydlig.





Resultat: [Kolla in mediabanken här](). OBS: Sajten är publik för att vara lätttillgänglig för Hyresgästföreningens 500 000 medlemmar)

Resultat:

• Med en gemensam och öppen mediabank sänkte vi kostnaden för lokalt producerat material. Vi fick också bättre inblick i användarnas faktiska behov.

• I datan kunde vi bland annat se användarnas egna bilder som laddats upp i designverktyget när vår eget utbud inte mötte deras behov. Med dessa som grund tog vi fram nya bilder.

• Designverktyget med färdiga mallar och inspirerande förslag gav oss möjlighet att med mjuk hand styra användarens beteende.

• Projektet öppnade också för en gränsöverskridande, löpande diskussion mellan kommunikatörer och användare om design och varumärke.

• Mediabanken gjorde det tydligt hur stort bildbehovet faktisk är vilket öppnade för att börja producera egna AI-bilder.

• Med mediabanken blev det lätt att göra rätt vilket bidrog till att snabb och bred implementering av vår nya visuella identitet.

CASE / **Eds andra kiosk och Dalslandsguiden.com**

På semestern driver jag en turistguide på webben, en kiosk och galleri i Dalsland. Verksamheten har synts frekvent i både lokal och nationell media.

PR-strategin: Att göra sig relevant, skapa nyhetsvärde och ha roligt längs vägen. All vi gör ska kännas geniunt och få dalslänningar att känna stolthet för landskapet. Fokus på förtjänad media genom spännande innehåll och ssystematiskt pressarbete.

Bakgrund: Min idé att renovera en kiosk från 1929 växte till ett foskningsprojekt och byggnation av två kiosker, delfinansierat av Ark-Des. Bygget engagerade 30 volontärer från hela världen och genomfördes i samverkan med Egnaghemsfabriken, Chalmers arkitektur, konsthallen Not Quite samt Dals Eds kommun.

Verksamheten idag: En av kioskerna fungerar som min sommarstuga. Det är en bokiosk med fyra sängplatser. Där finns även ett konstgalleri som jag driver under min semstester. Kiosken har blivit en destination som lockar tusentals turister varje sommar.

Publiceringar:

Fastighets Tidningen

arkitekten.

Landets Fria

Dalslänningen

Dala-Demokraten

Sveriges Radio

Nya Wermlands-Tidningen

Arkitektur

Tempo Documentary Festival

#tillbakatillnaturen2025 DALSLAND







Projektets webbsida





CASE / **Arbetslösas röst**

Under 2025 startade jag föreningen Arbetslösas röst. Arbetslösa saknade en tydlig företrädare och jag ville testa om det gick att bygga något själv.

Hemsidor och politik kan jag ju. Men jag började med en debattartikel. Den kom in i DN. Responsen blev överväldigande och fick nytt liv efter en replik i tidningen fokus, signerad Johan Hakelius.

Kort efter bildades föreningen. Målet är tydligt; att få fler arbetslösa att höras inför valet. Vi jobbar digitalt, främst på Linkedin för att fånga ”den nya arbetslösheten” av resursstarka akademiker men också långtidsarbetslösa som själva inte har orken eller verktygen att göra sin röst hörd.

Sedan starten har vi fått fyra debattariklar publicerade. Men det bästa resultatet är att medier idag vänder sig till oss för att komma i kontakt med arbetslösa, vilket tyder på att vi är etablerade och uppfattas som neutral och trovärdig aktör.



















Innehållsdesign och copy

Här är exempel på content jag designat med Adobe- programmen. Bäst blir det i samråd med AD men finns en visuell identitet så går det fort och enkelt. Jag har också kunskap och erfarnhet av att skapa rörligt innehåll med bland annat Adobe Premiere.

















