

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

Tema 1

INTRODUKTION



MIROMIDA



Co-funded by
the European Union

Vad är marknadsföring

Marknadsföring är en organiserad process med syfte att förändra målgruppens beteende genom att skapa utbyte som är fördelaktigt för både målgruppen och organisationen, löser målgruppens problem och tillfredsställer deras behov med hjälp av organisationens resurser

you are the change

Vad är marknadsföring

För att hjälpa till med förändringen på bästa möjliga sätt:

- lyssna på målgruppens behov
- anpassa verksamheten efter dessa

UTBYTE ÄR CENTRALT

BEHOV

Latenta

Uppenbara

Utifrån efterfrågan

Outvecklade

Skapa medvetenhet
Visa fördelar

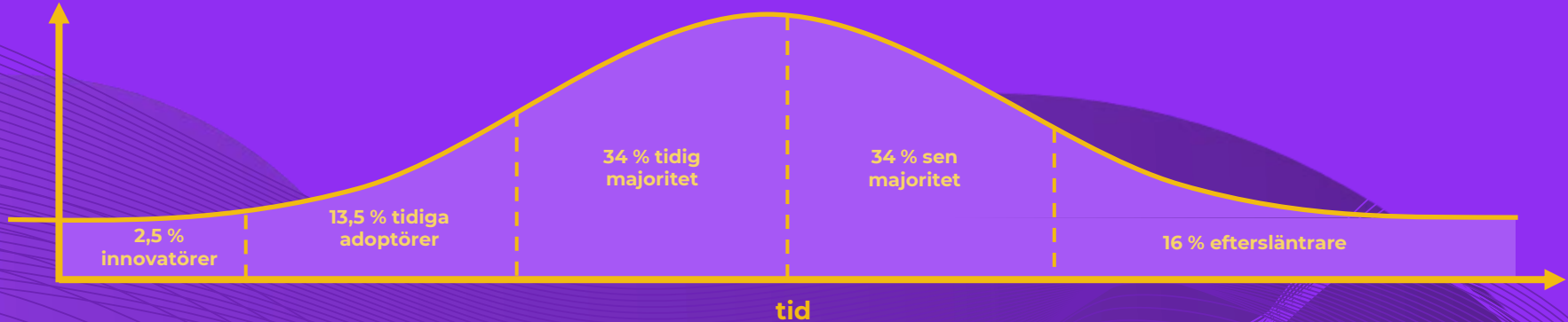
Etablerade

Erbjud konkreta lösningar

Hållbara

Effektivisera lösningar

Målgrupper utifrån behov



Marknadsföring har INTE som syfte att:

Öka kunskap - det gör utbildning

Förändra värderingar och attityder - det gör utbildning,
lobbying och propaganda

Marknadsföringens roll är att **påverka beteende**

Men för att förändra beteenden behöver man ibland
erbjuda utbildning samt genomföra
informationskampanjer och påverkansarbete

Vad är INTE marknadsföring

Faktorer som påverkar beteende

Benefits	Fördelar, förmåner, vinster, "det man får"
Costs	Kostnader
Others	Andra, omgivning
Self-assurance	Själsäkerhet, självförtroende

Motivation	Det är värt att göra
Möjlighet	Finns infrastruktur och instruktioner
Förmåga	Jag tror att jag kan göra det

Ideella organisationers **UTMANINGAR**

1

Frivillighet

Stor del av arbetet bygger på ideella insatser eller låg ersättning

2

Begränsad finansiering

Oregelbundna medlemsavgifter, bidrag och gåvor ger ekonomisk osäkerhet

3

Etiska dilemman

Är det rätt att marknadsföra politiska eller religiösa organisationer?

4

Konkurrens från näringslivet

Vinstdrivande företag med kapital och större resurser kan verka inom samma områden



PASSION LED US

KOSTNADER

Målgruppen "betalar" inte alltid, eller enbart, med pengar för att förändra sitt beteende, utan också med:

- Gamla vanor och beteendemönster
- Idéer och värderingar
- Tid och energi

HUVUDMÅLGRUPPER

Finansiärer

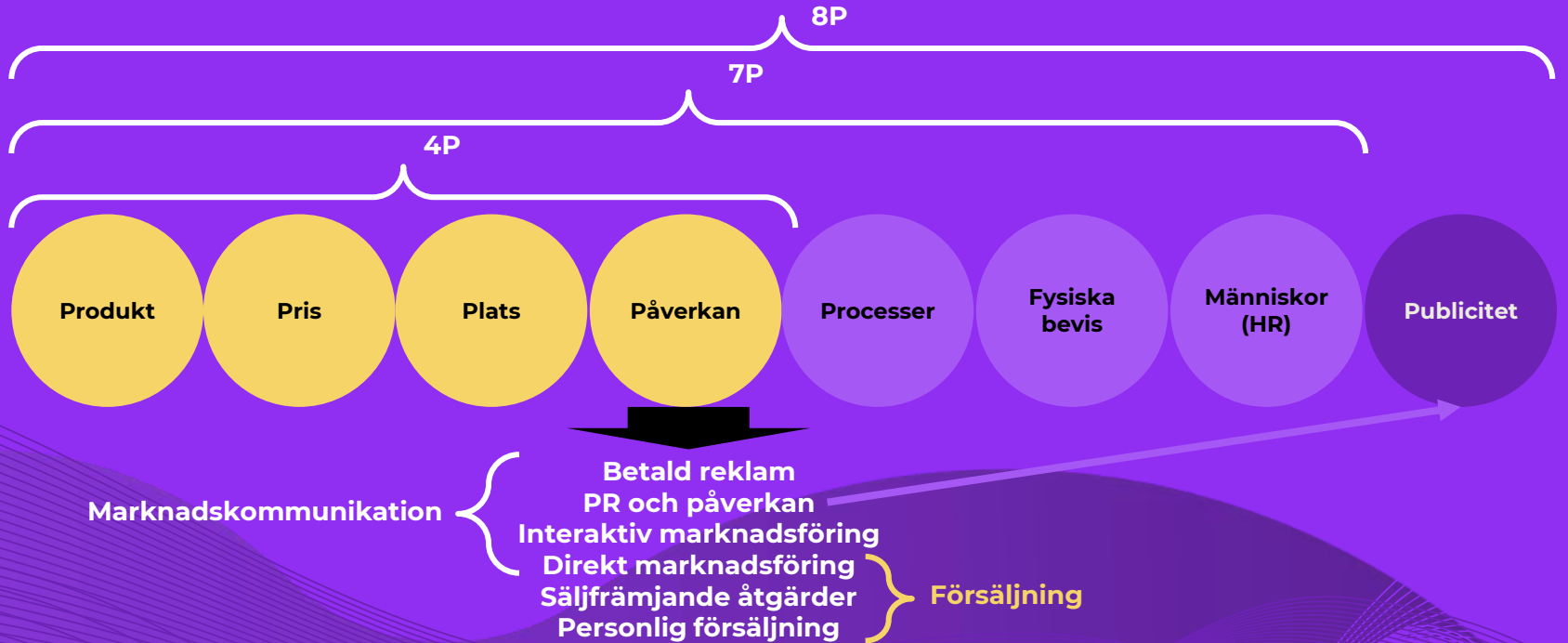
Medlemmar

Volontärer

Målgrupper

Förmånstagare

MARKNADSMIX (klassisk)



MARKNADSMIX (klassisk)

Produkt: innehåll, kvalitet, variationer, varumärke, tillgänglighet, garanti

Pris: positionering, prislister, rabatter, betalningsmetoder, kostnadsfria element

Plats: kontor, försäljningspunkter, kundtjänst, mötesplats, digitala möten

Påverkan: kommunikation, PR och försäljning

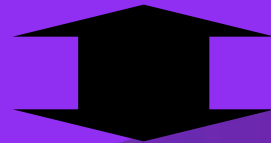
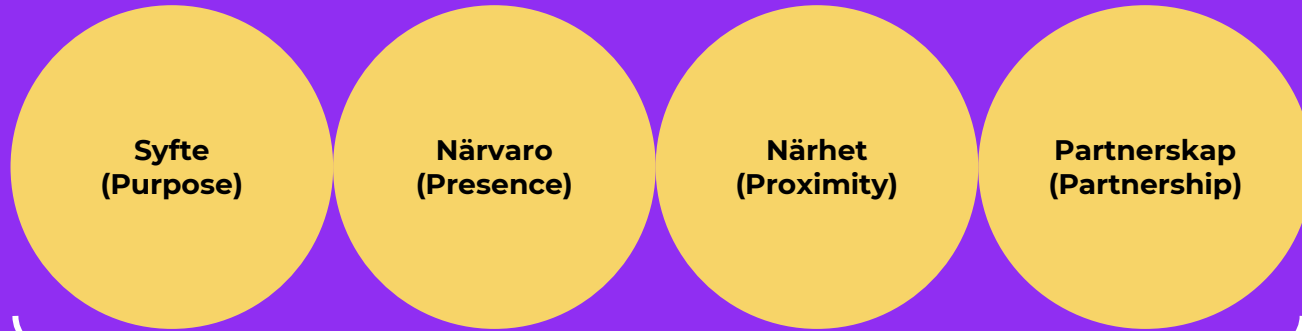
Processer: målgruppsresan, IT-stöd, interna processer, forskning och utveckling

Fysiska bevis: förpackning, varumärkesupplevelse, certifikat, trycksaker, profilreklam

Människor: personal och volontärer som har kontakt med "externa" målgrupper och intressenter, organisationskulturen, kompetensutveckling, "employer branding"

Publicitet: PR och påverkan i vissa branscher, t.ex. inom idrotten

MARKNADSMIX (alternativ)



**“Willingness-to-donate”
(WTD, viljan att donera)**

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

TACK!

www.ideellmarknadsforing.se



nopai@ideellmarknadsforing.se



+46(0)76-5620938



MÍROMIDA



Co-funded by
the European Union