

# Att säga “Marknadsföring” utan att svära

En kort manual om hur man kommer igång med marknadsföring i en icke-vinstdrivande organisation

Iryna Azaranka,  
Tyra Björk

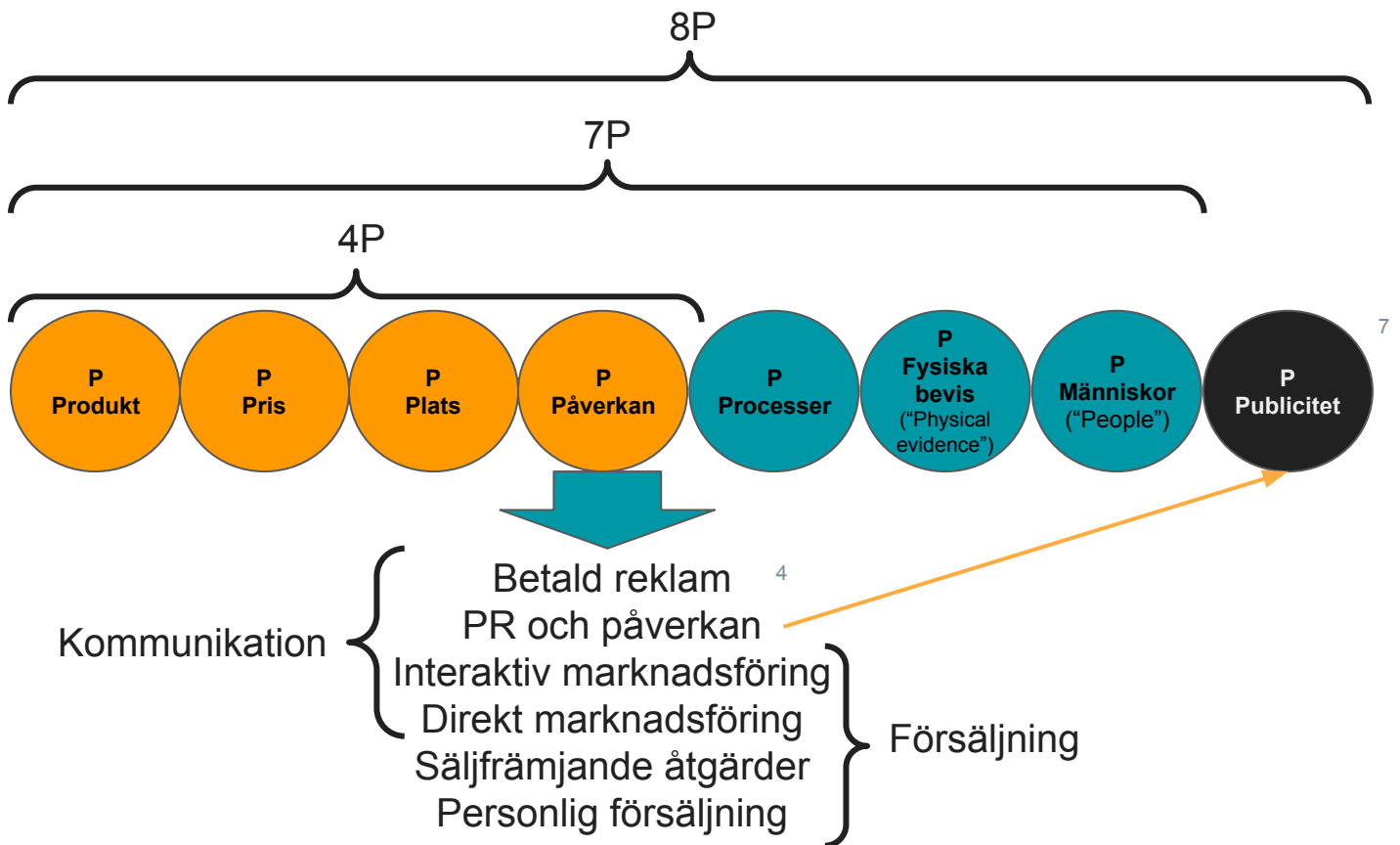
Juni 2023  
Version 1.0.2.



# **Del 1**

## Introduktion

# Relation mellan marknadsföring, kommunikation och försäljning



## Marknadsmixen

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

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

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

**Påverkan:** kommunikation, PR och försäljning

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

**Fysiska bevis:** förpackning, varumärkesupplevelse, kontaktpunkter, UX

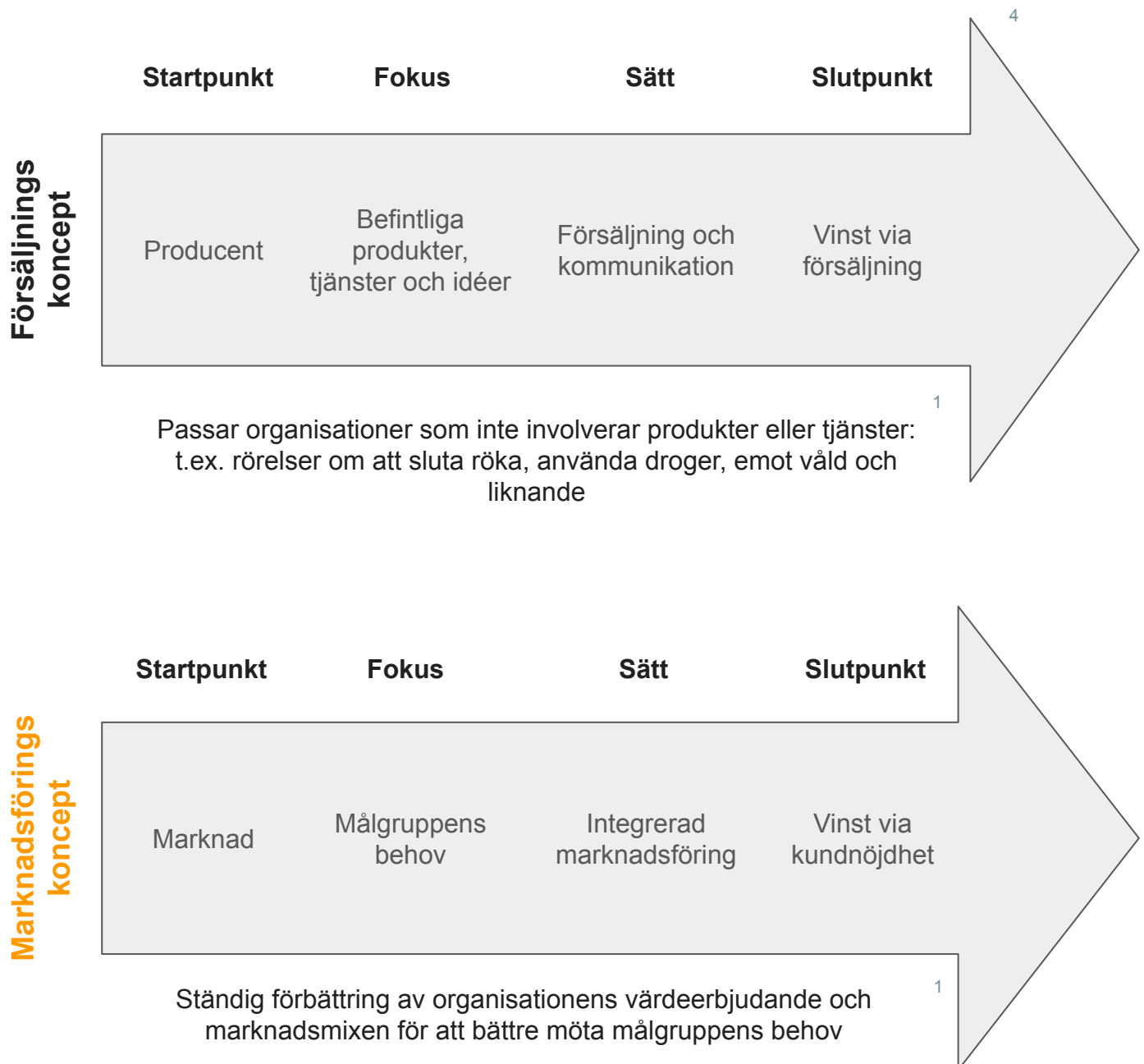
**Människor:** personal som har kontakt med målgrupperna, organisationskulturen, kompetensutveckling, HR, rekrytering, "employer branding"

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

<sup>7</sup> Schwarz E.C. & Hunter, J.D., 2018, 10-11.

<sup>4</sup> Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik O.V., 2021, 410-411.

# Skillnaden mellan marknadsföring och försäljning



<sup>4</sup> Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik O.V., 2021, 32.

<sup>1</sup> Andreasen, A. & Kotler, P. 2014, 37-38.

# Vad är ideell marknadsföring?

Marknadsföring handlar om att planera och utföra program som

1

- stimulerar **beteendeförändring** hos föreningens målgrupper
- hjälper till att **lösa** deras problem
- tillfredsställer deras **behov** med den **ideella organisationens tillgångar**

För att hjälpa till med förändringen på bästa möjliga sätt, måste vi

- **lyssna** på målgruppens behov
- anpassa verksamheten **efter dessa**

# Vad är inte marknadsföring?

Marknadsföring har i sitt **syfte** **varken**

- att öka kunskap - det gör utbildning

**eller**

- att förändra värderingar och attityder - det gör utbildning, lobbying och propaganda

Marknadsföringens roll är att **påverka beteende**

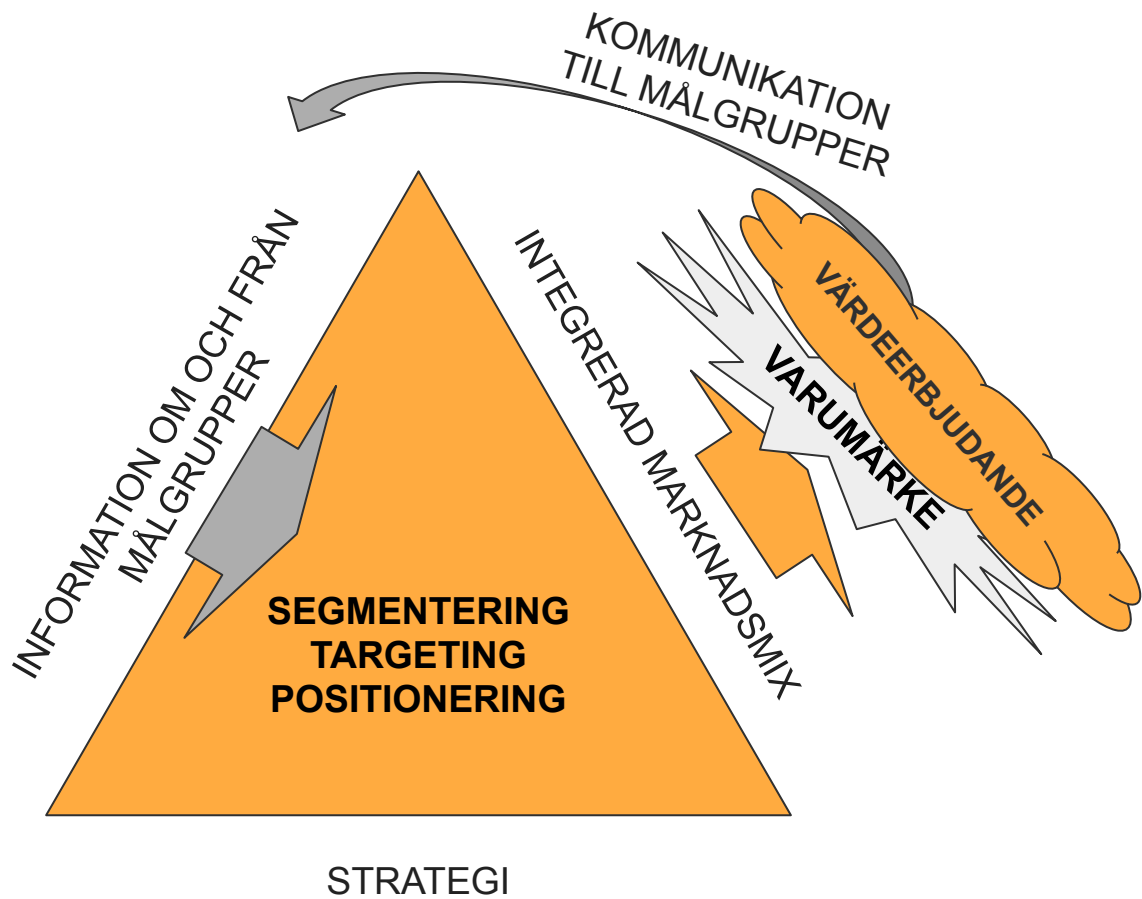
Men **för att** förändra beteenden behöver man ibland erbjuda utbildning och utföra informationskampanjer och påverkansarbete.

# Ideella organisationers utmaningar

- En stor del av arbetet utförs av **volontärer** (ideellt, frivilligt, med låg ersättning)
- Stor konkurrens från privat sektor som har mer **resurser**
- **Etiska utmaningar** (är det okej att marknadsföra politiska partier?)
- Begränsade **finansieringskällor** (bidrag, gåvor, medlemsavgifter)
- Att målgruppens **beteende** påverkas mycket av den närmaste omgivningen och personens egna självförtroende
- Att målgruppen inte bara betalar med pengar för förändring
  - Materiella kostnader (pengar, varor)
  - Offra idéer, värderingar och världsbilder
  - Offra gamla vanor och beteendemönster (som att sluta röka)
  - Bidra med tid och energi ( som att utföra volontärarbete, donera blod osv.)

1

# Marknadsföringsprocessen i en bild



## **Del 2**

Tillämpa ideell marknadsföring på ett konkret problem eller på en utmaning



# Börja med att formulera problemet eller utmaningen

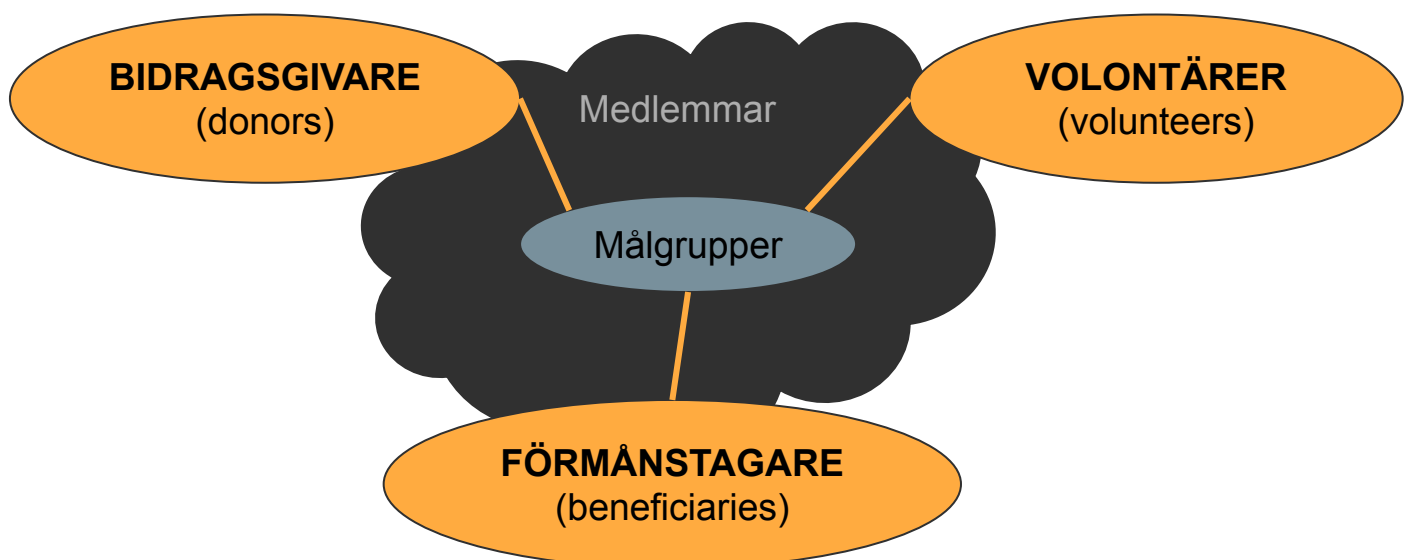
Till exempel:

- För få känner till oss
- Vi har inte fått ett erkännande hos våra målgrupper
- Vi har svårt att hitta medlemmar / volontärer
- Vi har för lite resurser för att driva vår rörelse

2

## Vilken målgrupp / vilka målgrupper ska adresseras för att lösa problemet?

1



<sup>2</sup> Arhammar, J. & Staunstrup, P. 2022, 16-17.

<sup>1</sup> Andreasen, A. & Kotler, P. 2014, 19-26.

# Vilken taktik (targeting) ska ni välja för att adressera målgruppen?

1

## Targeting

(kopplat till val av strategi)

- 1) Odifferentierad (mass) marknadsföring:**  
Ett och samma erbjudande (och M.mix) för att attrahera målgruppen som en helhet (**mest populär** bland ideella organisationer dock **minst effektiv**).
- 2) Differentierad marknadsföring:**  
Segmentera målgruppen i flera segment och skapa ett separat erbjudande till varje segment.
- 3) Koncentrerad (fokuserad) marknadsföring:**  
Välj ett segment av målgruppen och fokusera på att skapa ett erbjudande som är anpassat så mycket som möjligt till segmentet (passar bäst vid begränsad budget).
- 4) Massanpassning:**  
Försök att skapa ett anpassat erbjudande till varje individ.

# Behöver ni segmentera målgruppen och hur?

1

Eventuell <b>segmentering</b>		
<i>Tänk på eventuell fördelning i flera segment för varje målgrupp, exempel på fördelningsgrunder</i>		
	<b>Allmänna mått</b>	<b>Beteendespecifika mått</b>
<p><b>Objektiva mått</b></p> <p><b>Använd försiktigt! Leder ofta till stereotypisering och exkludering av dem som inte passar in i facket.</b></p>	<p><b>Enkla mått:</b> Ålder, generation, inkomst, kön osv. Geografisk plats Bakgrund, språk, etnicitet osv.</p> <p><b>Komplexa mått:</b> Samhällsklass (inkomst, sysselsättning, utbildning och bostadsområde) Livsstil (intressen, åsikter, engagemang) Familjeförhållanden (ålder, relationer och barn i olika ålders osv.) Statusförändring (någon flyttar, blir arbetslös, upplever döden i familjen osv.)</p>	<p>Någon ska utföra ett visst beteende beroende på (och segmenteras enligt):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tillfälle (t.ex. möte hemma, på jobbet, osv)</li> <li>- engagemangsgrad (de som vill ha aktivt engagemang, de som vill engagera sig enbart ibland)</li> <li>- lojalitet</li> </ul>
<p><b>Psykologiska mått</b></p> <p><b>Svårare men bättre</b></p>	<p>Personlighetstyp Värderingar</p>	<p>Förändringsstadier BCOS-faktorer (fördelar, kostnader, andra som påverkar beslut och självsäkerhet - tro på egen förmåga att förändras) Kunskap, attityder (t.ex. skeptiker vs entusiaster)</p>

# Undersök er målgrupp i relation till problemet

1) Vilka beslut ska tas baserat på resultatet av undersökningen?

1

2) Vilken information som kan hjälpa er ta dessa beslut?

3) Förbered ett utkast till en rapport och fråga beslutsfattarna om vi är inne på rätt spår och om det är den information de söker och behöver för att kunna fatta beslut.

4) Vilken analys behöver göras för att fylla i rapporten

5) Vilka frågor ska besvaras för att tillhandahålla information för analysen?

6) Ta reda på om dessa frågor redan är besvarade (statistik, rapporter)

7) Utforma undersökningen

8) Genomföra undersökningen

9) Analysera data

10) Skriva rapporten

11) Hjälpa att implementera resultatet så att ledningen kan ta sina beslut

12) Utvärdera undersökningsprocess och dess bidrag till beslutsfattande

Exempel: googla hashtags relevanta för er mission / rörelse på sociala medier och läs vad människor säger om den!

Undersök och fråga ALLTID istället för att anta!!!!

Kom ihåg att kvalitativa metoder (observera och intervjua några av målgruppen) funkar lika bra som kvantitativa (enkäter) och kan bli mycket billigare

# Var ligger er position gentemot andra liknande organisationer och var vill ni att er position ska vara?

1

## Positionering

Med positionering menas en process där man hittar sin plats i förhållande till andra organisationer. Det handlar om att hitta vad som särskiljer organisationen från andra organisationer och vad som gör er attraktiva enligt målgruppen.

Tänk på organisationens position när det gäller varje målgrupp och segment.

## Alternativ för positionering

**Bygga på organisationens nuvarande styrka**

**Hitta en nisch**

**Repositionering av konkurrens (vi vs konkurrenter)**

Effektiv positionering:

1. Förstå nuvarande position
2. Förstå era huvudsakliga konkurrenters position och andra liknande organisationers position
3. Bestämna ifall och hur ni ska särskilja er organisation från andra

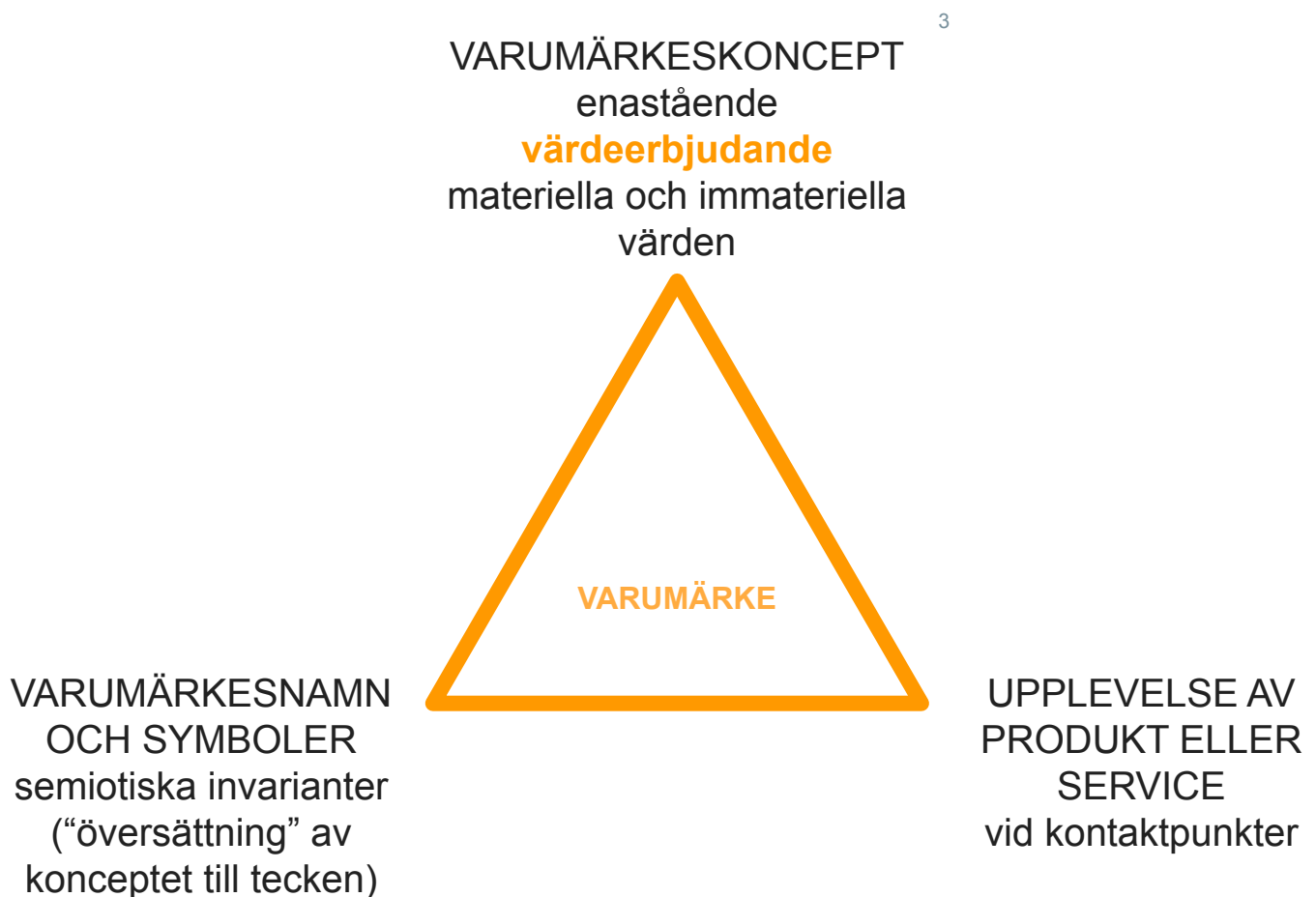
**Resultatet av positioneringen:** ett formulerat värdeerbjudande som visar till målgruppen vilka fördelar de får och vilka är deras kostnader IDE FALL målgruppen utför ett visst beteende.

# Värdeerbjudande (värdeproposition, värdeförslag) och varumärke

## Värdeerbjudande (värdeproposition, värdeförslag, value proposition) <sup>1</sup>

handlar om att lyfta fram det som är unikt och som ger organisationen ett värde hos målgrupperna. Det ger också svar på frågan vad som ska kommuniceras och varför målgruppen ska välja just er organisation.

**Värdeerbjudandet utgör en länk mellan strategi och kommunikation.**



<sup>1</sup> Andreasen och Kotler, 2014, 191.

<sup>3</sup> Kapferer, 2012, 10.

# Vilken **fördel** har er organisation jämfört med andra som kan användas för att välja strategi?

Tre grundläggande **kärnstrategier** för icke-vinstdrivande organisationer



1

Helst ska bara en av dessa två väljas men båda kan kombineras med fokus.

6

Att kombinera dessa två är riskabelt med undantag för organisationer som är mycket innovativa, har stora resurser eller möjlighet att dra nytta av skalfördelar.

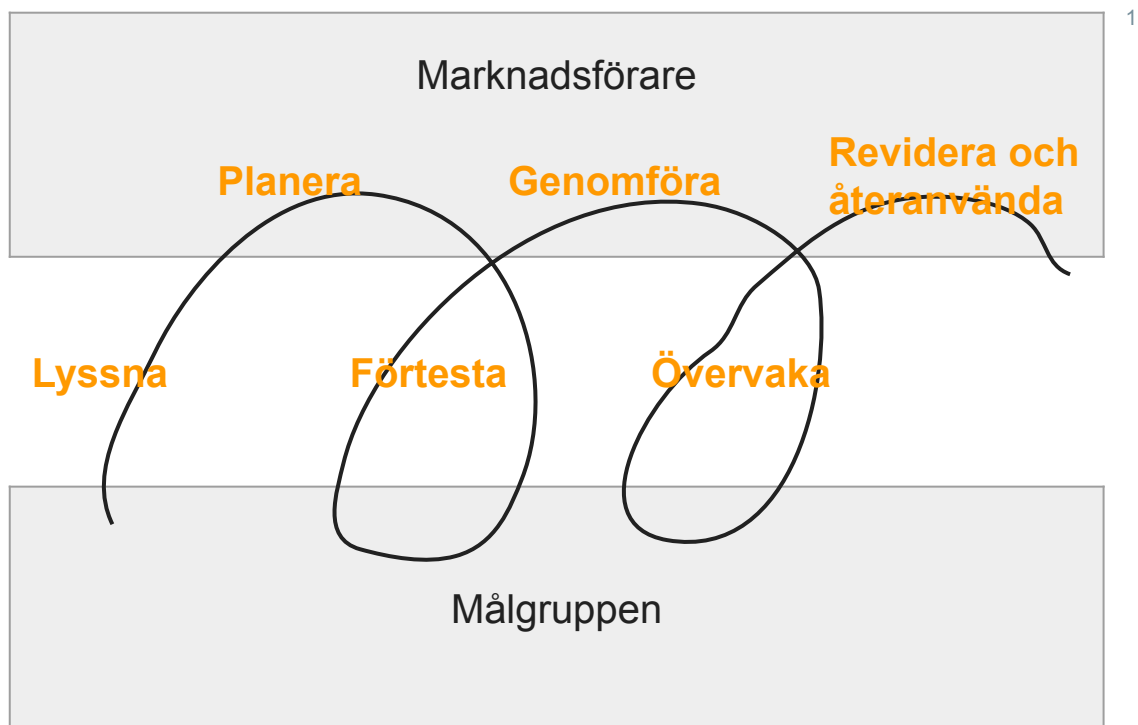
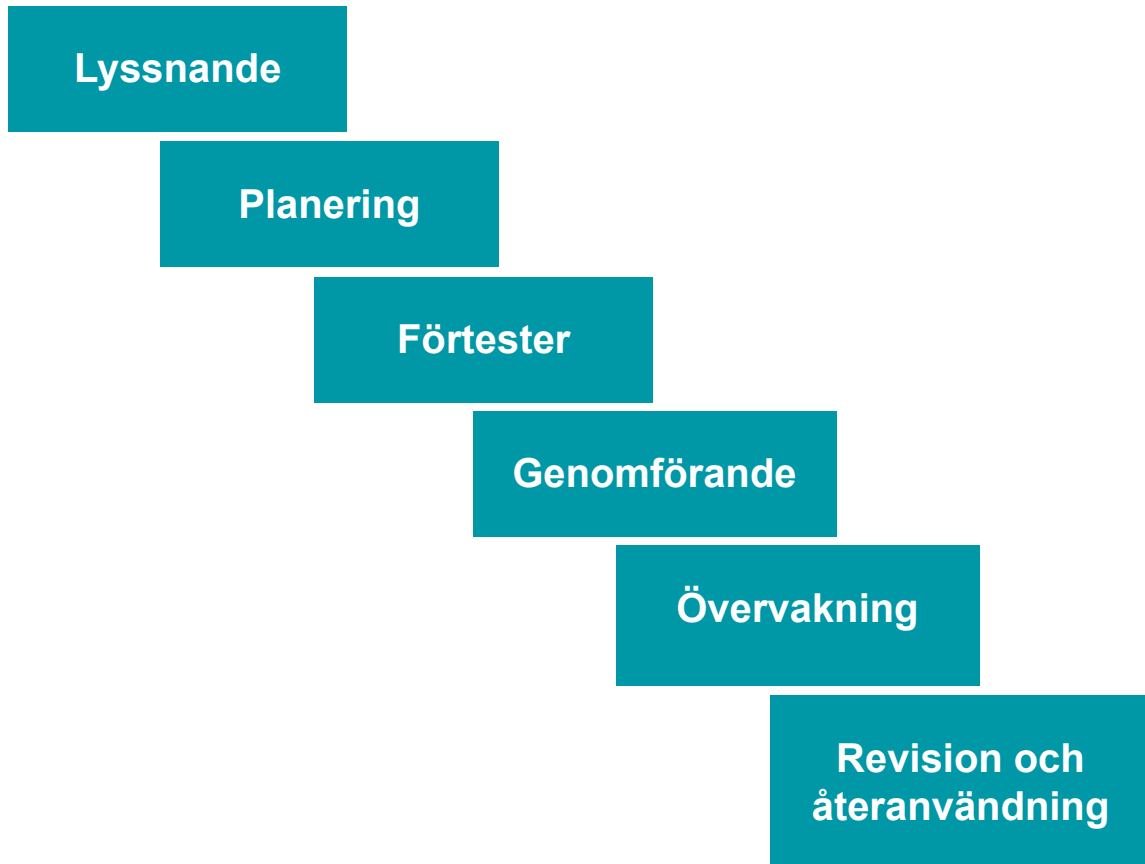
5

<sup>1</sup> Andreasen, A. & Kotler, P. 2014, 81-82.

<sup>6</sup> Porter, M. 1983, 58-61.

<sup>5</sup> Parnell, J. A. 2006, 1144.

# Kampanjplanering





# Vilka möjligheter erbjuder vi?

## Allmänheten - organisationer och individer - får

- Delta i våra webinarier, workshoppar och andra offentliga event (kostnadsfritt).
- Bjuda in oss att föreläsa eller hålla i en workshop för er organisation (mot betalning).
- Möte på 60 minuter där ni kan ställa frågor och vi tillsammans utvärderar ert marknadsförings behov. Det kan handla om hemsidan, sociala medier, strategi eller något helt annat (kostnadsfritt).
- Beställa rådgivning och tjänster inom ideell marknadsföring (mot betalning).

## Medlemmar (enskilda och organisationer) får

- Tillgång till kunskapsplattformen och medlemsplattformen med presentationer och läsmaterial från alla våra utbildningar och mycket annat.
- Tillsammans brainstorma, skapa, uppdatera, diskutera, testa och följa upp nya och befintliga utbildningar och utveckla konceptet.
- Nomineras och bli valda till föreningens styrelse, bidra till verksamheten och driva denna innovativa förening tillsammans.

Kontakta oss om ni vill veta mer  
+46(0)76-562 09 38

info@ideellmarknadsforing.se

Föreningen Ideell Marknadsföring i Sverige

<https://www.ideellmarknadsforing.se/>

## Källförteckning

1. Andreasen, Alan R. & Kotler, Philip R. 2014. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. 7. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
2. Arhammar, Joakim & Staunstrup, Pontus. 2022. Content marketing för alla. AP-förlaget.
3. Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* (5 uppl.). Kogan Page Limited.
4. Kotler, Philip R., Armstrong, Gary & Opresnik, Marc Oliver. 2021. *Principles of Marketing*. 18. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
5. Parnell, John A. (2006). Generic strategies after two decades: a reconceptualization of competitive strategy. *Management Decision*, 44 (8), 1139 – 1154.
6. Porter, Michael E. (1983). *Konkurrensstrategi: tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*. Göteborg: ISL Förlag.
7. Schwarz, Eric C. & Hunter, Jason D. 2018. *Advanced Theory and Practicing in Sport Marketing*. 3. New York: Routledge.