

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

Tema 2

STRATEGI, VISION & VARUMÄRKE



MÍROMIDA



Co-funded by
the European Union

PLANERA ELLER IMPROVISERA?

**Ideellt ändamål och
socialt engagemang**



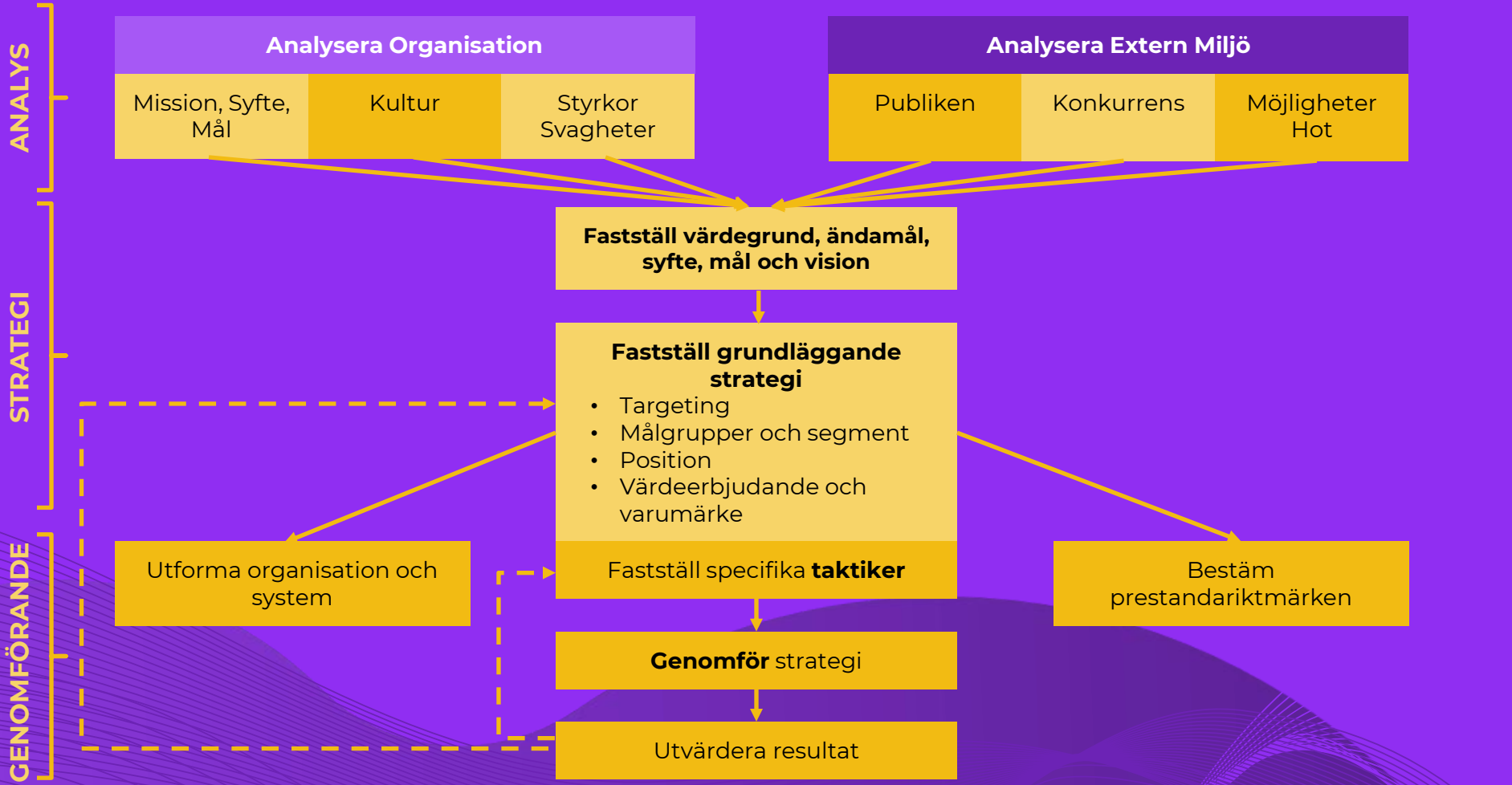
**Affärsmässighet:
överlevnad,
ekonomisk hållbarhet
professionalisering**

Strategiformering



Strategiformulering

**Strategisk
improvisation**



Analysera nuläget

Diskutera följande frågor med nyckelpersoner:

- Vad bör vara organisationens (rörelsens) mission?
 - Hur kan vi bäst uppnå den?
 - Vilka metoder bör undvikas (etiska/effektivitetsskäl)?
 - Vad vill du personligen uppnå i organisationen (rörelsen)?
-



SWOT-ANALYS

Styrkor (Strengthes)

Vad organisationen / rörelsen gör bra för att möta utmaningar

Svagheter (Weaknesses)

- 1) **Organisatoriska begränsningar:** licenser, tillstånd
- 2) **Begränsningar i struktur, strategi eller taktik**

Möjligheter (Opportunities)


- 1) **Offentlig miljö:** Allmänhet, media, myndigheter
- 2) **Konkurrens:** Andra behov, beteenden, tjänsteformer och aktörer
- 3) **Makromiljö:** Demografi, ekonomi, teknik, politik, samhälle

Hot (Threats)



VÄRDEGRUND

Organisationens eller rörelsens grundläggande värderingar styr vårt arbete och våra val:

- Vad är viktigt för oss?
 - Vilka värderingar styr våra beslut?
 - Hur definierar och implementerar vi dem?
 - Är våra värderingar inspirerande?
-
- 

FÅ VETA, INTE GISSA

För att ta väl grundade beslut behöver ni kunskap om:

- **Målgrupper**
- **Publiken**
- **Omvärlden**
- **Trender**
- **Konkurrenter**
- **Samarbetspartners**
- **Kommunikationskanaler**

Billiga eller kostnadsfria alternativ för att ta reda på vad målgrupper behöver:

- **Online enkäter**
- **Intervjuer**
- **Experiment**
- **Rekommendationer**
- **Volontärer !**
- **Andrahandskällor (rapporter)**
- **Netnografi (observationer online)**
- **Dataanalys**
- **Google Alerts**
- **Generativ AI 😊**

MISSION – SYFTE – MÅL

Mission	Syfte	Mål
Organisationens / rörelsens grundläggande ändamål	Organisationens / rörelsens övergripande riktning	Konkreta riktmärken
“Hur vill vi förändra världen?”	“Vart går vi?”	“Hur mäter vi framgång?”
<ul style="list-style-type: none">• Fokus på vad vi vill se hända, inte bara vad vi gör• Målgrupper och värde vi skapar för dem	<ul style="list-style-type: none">• Fokus på social påverkan, anseende, och andra viktiga variabler	<ul style="list-style-type: none">• Specifika, mätbara, tidsbundna (SMART)

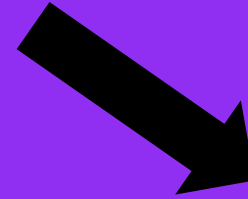
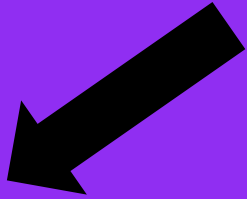
VISION

En inspirerande och trovärdig bild av organisationens eller rörelsens framtida framgång, som både väcker känslor och presenterar en realistisk väg framåt

“Vart går vi?”

- Hur ser vår framgång ut?
- Hur förändras världen om vi lyckas?
- Vad gör oss unika?

Välj grundläggande strategi



Differentiering

Erbjud något unikt
(verkliga eller
upplevda skillnader)

Kostnadsledarskap

Erbjud lägsta kostnaden
bland liknande
organisationer

Fokus

Satsa på ett smalt
segment och betjäna
det på unika sätt



Helst bör endast en av dessa strategier väljas,
men båda kan kombineras med fokus

TARGETING

Välj baserat på vald strategi

1

Odifferentierad

Ett erbjudande för alla målgrupper (populärt bland ideella organisationer men minst effektivt)

2

Differentierad

Segmentera målgruppen och skapa specifika erbjudanden för varje segment

3

Koncentrerad

Fokusera på ett segment och skapa ett anpassat erbjudande (bra vid begränsad budget).

4

Massanpassning

Anpassa erbjudanden för varje individ eller organisation

HUVUDMÅLGRUPPER

Finansiärer

Medlemmar

Volontärer

Målgrupper

Förmånstagare

SEGMENTERING

	Allmänna mått	Beteendespecifika mått
Objektiva mått	<p>Enkla mått: ålder, kön, inkomst, geografi, språk</p> <p>Komplexa mått: yrke, utbildning, livsstil, familjeförhållanden</p>	<p>Beteende utifrån</p> <p>Tillfälle: hemma, på jobbet, på resa</p> <p>Engagemangsgrad: engagerar aktivt, engagerar ibland, oengagerad</p>
Psykologiska mått	<p>Personlighet: personlighetsdrag, smak, preferenser</p> <p>Värderingar: vad som är viktigt</p>	<p>Beteende utifrån</p> <p>Avgörande faktorer: fördelar, kostnader, omgivning, självsäkerhet</p> <p>Attityder: skeptiker, nyfikna, entusiaster</p>

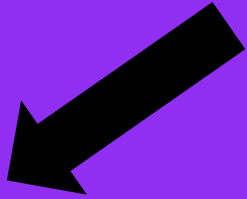
Positionering

Positionering är processen att hitta organisationens (rörelsens) unika plats jämfört med andra. Det handlar om att identifiera vad som särskiljer er och gör er attraktiva för målgruppen eller segmentet.

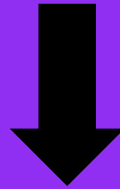
Effektiv positionering:

1. Förstå er nuvarande position
2. Analysera konkurrenters och liknande organisationers positioner
3. Avgör hur ni ska särskilja er

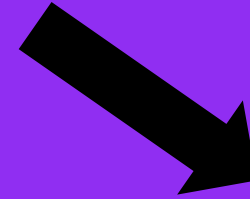
Alternativ för positionering



Bygga på era styrkor



Hitta en nisch



**Repositionera
konkurrenter**

Resultat av positioneringen: ett tydligt värdeerbjudande som visar målgruppen vilka fördelar de får och vilka kostnader som uppstår om de utför ett visst beteende

VÄRDEERBJUDANDE

Värdeerbjudande (värdeproposition, värdeförslag, value proposition)

– det som är unikt och som ger organisationen (rörelsen) ett värde hos målgrupperna. Det ger också svar på frågan vad som ska kommuniceras och varför målgruppen ska välja just er organisation eller rörelse

Strategi

VÄRDEERBJUDANDE

Kommunikation

VARUMÄRKE

NAMN OCH
SYMBOLER



UPPLEVELSE vid
kontaktpunkter

KONCEPT
värdeerbjudande

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

TACK!

www.ideellmarknadsforing.se



nopai@ideellmarknadsforing.se



+46(0)76-5620938



MÍROMIDA



Co-funded by
the European Union