

Marknadsföringsplan för utvecklingsföreningen SILMU rf

Sonja Becker

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Sonja Becker

Marknadsföringsplan för utvecklingsföreningen SILMU rf

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

9315

Uppdragsgivare:

SILMU rf

Sammandrag:

Syftet med detta examensarbete är att utforma en marknadsföringsplan för den ideella utvecklingsföreningen SILMU rf. Föreningens verksamhet går ut på att främja utvecklingen, livsmiljön och befolkningens välmående i det egna området. Marknadsföring ses ofta som en viktig del av olika slags verksamheter, då det är via marknadsföring som de oftast når ut till sin publik och lockar sina kunder. Genom marknadsföring strävar man efter att skapa värde för sin kundgrupp, genom att möta kundernas önskemål och behov. I detta fall, då det gäller en ideell förening, är det dock inte försäljning till målgruppen som eftersträvas, utan något annat. I detta fall är det synlighet bland invånarna i SILMU rf:s verksamhetsområde, som eftersträvas. Problemet som ville lösas var att finna de mest passande kanalerna och metoderna för att marknadsföra utvecklingsföreningen SILMU rf. För att göra detta användes den kvalitativa forskningsmetoden i denna studie, som genomfördes med två semi-strukturerade intervjuer, med två nyckelpersoner från föreningen. Både den teoretiska referensramen i detta examensarbete och resultaten av intervjuerna, användes sedan som stöd för skapandet av marknadsföringsplanen. Med en marknadsföringsplan strävar man ofta efter att organisera och effektivisera en verksamhets marknadsföring. Dess syfte är även att stödja verksamheten i att nå sina mål och hålla marknadsföringen så relevant som möjligt för verksamheten. Resultaten av de två semi-strukturerade intervjuerna visade att fokuset vid utformningen av föreningens marknadsföringsplan främst borde läggas på tidsplanering, rätt val av marknadsföringskanaler och marknadsföringsmetoder. Dessa var alltså ämnen som mest stod i fokus då marknadsföringsplanen för föreningen utformades. För att få ett mer specifikt resultat gällande

vilka kanaler och metoder är de mest passande för föreningen, kunde till exempel en enkätundersökning ha gjorts, som skulle ha skickats ut i samband med föreningens nyhetsbrev.

Nyckelord: SILMU rf, utvecklingsförening, ideell organisation, marknadsföring, marknadsföringsplan, SWOT-analys

Degree Thesis

Sonja Becker

Marketing plan for development association SILMU rf

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

Identification number:

9315

Commissioned by:

SILMU rf

Abstract:

The purpose of this thesis is to create a marketing plan for the non-profit development association SILMU rf. The association's activities aim to promote development, the living environment, and the well-being of the local population. Marketing is often seen as a crucial part of various operations, as it is through marketing that they usually reach their audience and attract customers. Through marketing, the goal is to create value for the customer base by meeting their desires and needs. However, in the case of a non-profit organization, the goal is not to sell to the target audience but to achieve something else. In this case, visibility among the residents in SILMU rf's operational area is sought after. The issue that needed to be solved was to find the most suitable channels and methods to market the development association SILMU rf. To achieve this, the qualitative research method was utilized in this study, done with two semi-structured interviews with two key individuals from the association. Both the theoretical framework in this thesis and the results of the interviews were used as support in creating the marketing plan. The aim of a marketing plan is often to organize and streamline an organization's marketing efforts. Its purpose is also to assist the organization in reaching its goals and keeping the marketing strategies as relevant as possible. The results from the two semi-structured interviews indicated that the focus in designing the association's marketing plan should primarily center around time management, the selection of appropriate marketing channels and marketing methodologies. These were the key areas to focus on when formulating the marketing plan for the association. To receive more specific results regarding the most suitable channels and methods for the association, for instance, a survey could have been done, sent out with the association's newsletter.

Keywords: SILMU rf, development association, non-profit organization, marketing, marketing plan, SWOT-analysis

Innehåll

1	INLEDNING	9
1.1	Problemformulering.....	10
1.2	Syfte	10
1.3	Avgränsning.....	11
1.4	Definitioner	11
1.5	Presentation av föreningen	12
2	TEORI	13
2.1	Marknadsföringsprocessen.....	13
2.2	Marknadsföringsplan	13
2.2.1	<i>Nulägesanalys</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Mål och syfte</i>	<i>14</i>
2.2.3	<i>SWOT-analys</i>	<i>15</i>
2.2.4	<i>Marknadsföringsstrategi.....</i>	<i>15</i>
2.2.5	<i>Marknadssegmentering och definiering av målmarknad</i>	<i>17</i>
2.2.6	<i>Tidsplanering.....</i>	<i>18</i>
2.2.7	<i>Aktionsplan.....</i>	<i>18</i>
2.2.8	<i>Budgetering.....</i>	<i>18</i>
2.2.9	<i>Uppföljning</i>	<i>19</i>
2.3	Marknadsföringskanaler och metoder	19
2.3.1	<i>E-postmarknadsföring och nyhetsbrev.....</i>	<i>20</i>
2.3.2	<i>Samarbeten</i>	<i>21</i>
2.3.3	<i>Sociala medier</i>	<i>21</i>
2.3.4	<i>Hemsidan och SEO.....</i>	<i>22</i>
2.3.5	<i>Olika former av annonsering.....</i>	<i>23</i>
2.3.6	<i>Publiceringsstrategi.....</i>	<i>24</i>
2.3.7	<i>Mätning av marknadsföringen.....</i>	<i>24</i>
2.4	Ideell organisation	25
2.4.1	<i>Ideell marknadsföring.....</i>	<i>25</i>
2.4.2	<i>Dimensionerna av den ideella marknadsföringen.....</i>	<i>26</i>
2.4.3	<i>Marknadsföringsmix för en ideell organisation</i>	<i>28</i>
2.5	Sammanfattning av teorikapitlet	29
3	METOD	29
3.1	Val av metod	30
3.2	Respondenter.....	31
3.3	Intervjuguide	31
3.4	Tillvägagångssättet	33

3.5	Analys av data	33
3.6	Validitet och reliabilitet	34
3.7	Etiska frågor	35
4	RESULTAT	35
4.1	Marknadsföringsprocessen.....	36
4.1.1	<i>Identifiering av målgruppen</i>	36
4.1.2	<i>Att nå sin målgrupp på bästa sätt</i>	36
4.2	Marknadsföringsplan	37
4.2.1	<i>Nulägesanalys</i>	37
4.2.2	<i>Marknadsföringskanaler</i>	38
4.2.3	<i>Marknadsföringsverktyg</i>	39
4.2.4	<i>Marknadsföringsmetoder</i>	40
4.2.5	<i>Budgetering</i>	41
4.2.6	<i>Tidsplanering</i>	41
4.3	Likheter i resultaten	42
5	DISKUSSION.....	43
5.1	Marknadsföringsplan	43
5.1.1	<i>Nulägesanalys</i>	44
5.1.2	<i>Mål och syfte</i>	45
5.1.3	<i>Marknadssegmentering och målgrupp</i>	45
5.1.4	<i>Marknadsföringsstrategi</i>	46
5.1.5	<i>Marknadsföringsmix för SILMU rf</i>	47
5.1.6	<i>Marknadsföringskanaler och metoder</i>	47
5.1.7	<i>Tidsplanering</i>	48
5.1.8	<i>Budgetering</i>	49
5.1.9	<i>Uppföljning</i>	49
5.2	Metoddiskussion	50
6	SLUTSATSER	50
6.1	Marknadsföringsplanen för SILMU rf	52
6.2	Studiens begränsningar	52
6.3	Förslag till vidare undersökningar	53
	Källor	54
	Bilagor	56

Figurer

Figur 1. SWOT-analys modellen (Gjord av skribenten, 2023).....	15
Figur 3. Strategisk ram, översatt från engelska (Tiffany, 2021).....	17
Figur 4. De tre progressiva positioneringsuppgifterna för en ideell organisation (Wymer et al., 2006).	27
Figur 5. Resursattraktionens funktion (Wymer et al., 2006).	28
Figur 6. SWOT-analys för SILMU rf (Gjord av skribenten, 2023).....	44

Tabeller

Tabell 1. Likheter i respondenternas svar (två olika färgerna skiljer på de två olika respondenternas svar).....	42
--	----

1 INLEDNING

Marknadsföring ses ofta som en viktig del av olika slags verksamheter, då det är via marknadsföring som de oftast når ut till sin publik och lockar sina kunder. Genom marknadsföring strävar man efter att skapa värde för sin kundgrupp, genom att möta kundernas önskemål och behov (Silk, 2006).

En marknadsföringsplan är däremot en plan med vilken man strävar efter att organisera och effektivisera en verksamhets marknadsföring. Dess syfte är även att stödja verksamheten med att nå sina mål och hålla marknadsföringen så relevant som möjligt för verksamheten (Fortnox, 2023).

Detta arbete är ett uppdrag som jag fått av utvecklingsföreningen SILMU rf. Arbetet kommer att innehålla en marknadsföringsplan för föreningen, och samtidigt kommer jag att undersöka hur man kan marknadsföra en utvecklingsförening som inte vill åstadkomma vinst i form av pengar, utan bara allmänt få mer uppmärksamhet bland invånarna i vissa kommuner. Föreningen som det är frågan om vill särskilt få mer synlighet gällande vad dess verksamhet går ut på, dess olika pågående projekt, samt vad dess tidigare projekt inneburit och åstadkommit. De vill att kommunernas befolkning ska bli mer medvetna om att de finns till, vilka alla de kan hjälpa, och vad de egentligen kan hjälpa till med.

Marknadsföringsplanens syfte i detta fall är att hjälpa föreningen att schemalägga, planera och förverkliga marknadsföringen på bästa möjliga sätt för föreningens verksamhet. Syftet är även att underlätta det övriga arbetet som görs i föreningen, eftersom man kommer att ha bättre kontroll över både när och hur, allting kommer att ske. I marknadsföringsplanen iakttas de punkter föreningen anser vara viktigast i dess verksamhets marknadsföring.

Orsaken till att jag valt just detta tema för examensarbetet är att jag ser kunskapen jag får av att arbeta med detta som en stor nytta för mig själv i framtiden, men främst för att det finns ett riktigt behov av det för denna förening. Det känns mycket motiverande och

inspirerande att göra något som verkligen är till nytta för någon och som på riktigt kommer att användas.

1.1 Problemformulering

Oftast tänker man sig att marknadsföringen finns till för att hjälpa att öka antalet kunder och den ekonomiska vinsten för en verksamhet. I fallet med en ideell förening är det dock inte försäljning till målgruppen som eftersträvas, utan något annat. I detta fall är det synlighet bland invånarna i SILMU:s verksamhetsområde, som eftersträvas. Det vi vill utreda är hur vi kan marknadsföra denna ideella utvecklingsförening med de mest passande metoderna och kanalerna. Det som speciellt eftersträvas är att allt fler av kommuninvånarna skulle bli medvetna om vad denna utvecklingsförening är, vad den gör, vem den kan hjälpa, och varför den egentligen finns till. Målet är att så många som möjligt av kommuninvånarna skall få veta att föreningen finns och att det finns möjlighet att få hjälp av dem. Frågor som används som hjälpmedel under denna undersökning är därmed dessa:

- Via vilka kanaler och med vilka metoder bör man marknadsföra en ideell utvecklingsförening som endast behöver synlighet i vissa kommuner?
- Vilket är huvudmålet med marknadsföringen för denna förening?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att göra en marknadsföringsplan för LEADER - gruppen och utvecklingsföreningen SILMU rf och dess ungdomssektion, enligt deras egna behov. Syftet med marknadsföringsplanen är att organisera och effektivisera SILMU rf:s marknadsföring. Syftet med planen är även att underlätta arbetet och tidsplaneringen i föreningens verksamhet. Arbetandet får alltså gärna bli mer strukturellt och planerat, tack vare marknadsföringsplanen. Planens syfte är även att stödja verksamheten i att nå sina mål och hålla marknadsföringen så relevant som möjligt för verksamheten. Målet är speciellt att sprida information om föreningens syfte och verksamhet till befolkningen i verksamhetsområdet. Mer allmänt uttryckt ska det alltså tydligare fås fram vad utvecklingsföreningen egentligen finns till för, vad den kan hjälpa

till med och vem. Befolkningen i kommunerna bör alltså bli mer medvetna om att verksamheten finns.

1.3 Avgränsning

Detta arbete är fokuserat på hur man kan marknadsföra den ideella utvecklingsföreningen SILMU rf:s verksamhet och syfte för befolkningen i kommunerna i fråga, och samtidigt utveckla en marknadsföringsplan för föreningen. Arbetet är alltså avgränsat till att fokusera på att skapa en fungerande marknadsföringsplan för just denna förening och vad som kunde fungera för just deras verksamhet. Det jag kommer att fokusera på är på vilket sätt man kunde marknadsföra denna föreningens verksamhet via de mest passande kanalerna och metoderna, för deras målgrupp. Sociala medier, föreningens egna hemsidor, samt nyhetsbrev är några exempel på metoder som de redan tidigare använt, och de kommer troligen även att användas i fortsättningen. Budgeten som använts för marknadsföringen tidigare är bekant för vissa personer som arbetar i föreningen, så den kommer möjligen även att iakttas i marknadsföringsplanen.

1.4 Definitioner

Marknadsföringsplan: En plan med vilken man strävar efter att organisera och effektivisera en verksamhets marknadsföring (Fortnox, 2023).

Ideell organisation: En organisation som inte drivs i vinstsyfte och som stöds genom donationer eller enskilda bidrag (Karolinska Institutet, u.å).

Utvecklingsförening: En förening som utvecklar till exempel ett visst, eller vissa områden genom att ge råd, finansiera aktiviteter och genom att ordna evenemang (Silmu.info, u.å).

LEADER -grupp: Grupper som är finansierade av EU, staten och kommunerna. Alla 56 LEADER -grupper i Finland har sitt eget LEADER -utvecklingsprogram där ramarna för verksamheten och målsättningarna för programperioderna fastställs (Silmu.info, u.å).

SEO/Sökmotoroptimering (Search Engine Optimization): Sökmotoroptimering är en process som används för att en webbsida skall visas högt på en resultatlista av en internetsökning (Cambridge Dictionary, 2023).

CTR (Click Through Rate): Klickfrekvens är en kvot som berättar hur ofta personer som ser din annons klickar på den. Klickfrekvensen används ofta för att mäta hur effektiva betalda annonser, gratisannonser, samt sökord är (Google Ads Hjälp, 2023a).

CPC (Cost per click): Kostnad per klick i annonsering betyder att man betalar en summa pengar för varje klick på en annons (Google Ads Hjälp, 2023b).

1.5 Presentation av föreningen

SILMU rf är en LEADER-grupp och en tvåspråkig förening som startade sin verksamhet redan 2007, men har inte hittills använt sig av någon marknadsföringsplan (Silmu.info, u.å). Deras verksamhet fortsätter på det utvecklingsarbete som redan år 1996 startat i Östra Nyland. SILMU rf anställer för tillfället en verksamhetsledare, en kanslichef, en projektrådgivare, samt byaombund. Det finns allt som allt 56 LEADER -grupper i Finland och grupperna har ett gemensamt mål, vilket innebär att de är ”en metod som innebär verksamhet, rådgivning och finansiering för ortens bästa”. LEADER -grupperna är finansierade av EU, staten och kommunerna, och varje grupp har skrivit, och skriver, sitt egna lokala utvecklingsprogram (Silmu.info, u.å).

LEADER-gruppen SILMU rf:s verksamhetsområde innebär nio olika kommuner, där det bor cirka 120 000 invånare sammanlagt. Kommunerna inom verksamhetsområdet är Askola, Lapträsk, Lovisa, Mörskom, Mäntsälä, Borgnäs, Borgå, Pukkila och Sibbo. SILMUs verksamhet går ut på att främja utvecklingen, livsmiljön och befolkningens välmående i det egna området. Målet för SILMUs verksamhet är att stärka landsbygdsinvånarnas samverkan och samhörighet, samt förbättra möjligheterna till att ha ett aktivt liv, fritid och utkomst på landsbygden. Föreningens mål är därmed att vara serviceinriktade, hållbara, samt en partner för utveckling. Inom föreningen finns även några skilda sektioner, som är menade för vissa målgrupper. Ungdomssektionen är en

sektion menad för unga i åldern 11–29 år som kan söka om finansiering till olika projekt som är både planerade och genomförda av ungdomarna själva (Silmu.info, u.å).

2 TEORI

I denna del av examensarbetet kommer den teoretiska referensramen för denna studie att presenteras. Detta kapitel kommer att vara grunden för denna forskning och kommer att finnas som stöd för de forskningsfrågor vi undersöker och försöker få svar på. Teorin har valts på basis av examensarbetets syfte och forskningsfrågor. Teorikapitlet börjar med teori om marknadsföringsprocessen, eftersom den är viktig att förstå innan man börjar tänka på själva marknadsföringsplanen. Efter det introduceras teori om marknadsföringsplanen och dess innehåll i form av underrubriker. Därefter följer marknadsföringskanaler och metoder, och som sist framförs teori om ideella organisationer. Teorikapitlet avslutas sedan med en sammanfattning av det viktigaste i kapitlet.

2.1 Marknadsföringsprocessen

Marknadsföringsprocessen är värd att förstå då man vill skapa en marknadsföringsplan. Marknadsföringsprocessen innehåller fem olika steg som används inom marknadsföringen för att skapa värde för sina kunder och för att skapa långvariga kundrelationer (Study Smarter, 2023). Dessa fem steg innebär att förstå kunderna och den aktuella marknaden, att skapa en kunddriven marknadsföringsstrategi, att skapa en marknadsföringsplan, att främja långsiktiga och hållbara kundrelationer, samt att få värde av sina kunder.

2.2 Marknadsföringsplan

En marknadsföringsplan är en plan med vilken man strävar efter att organisera och effektivisera en verksamhets marknadsföring. Dess syfte är även att stödja verksamheten med att nå sina mål och hålla marknadsföringen så relevant som möjligt för verksamheten. Viktiga delar som man åtminstone bör ha med i marknadsföringsplanen är

verksamhetens **nuläge, syfte och mål, målgruppen, olika aktiviteter, tidsplan, budget** för marknadsföringen, samt **utvärdering** av marknadsföringsplanen (Fortnox, 2023).

Enligt Chi (2023) hjälper marknadsföringsplanen organisationen eller ett företaget att organisera, genomföra, spåra och mäta sin marknadsföringsstrategi och olika marknadsföringstaktiker under en viss tidsperiod. Enligt Bly (2015) kommer marknadsföringsplanen även att förklara vad man vill att sin organisation skall åstadkomma under till exempel nästa år. Den kommer att förklara hur man skall göra det, och de resurser man behöver för det. Planen kommer även att förklara de månatliga, veckovisa och dagliga åtgärderna man kommer att använda sig av för att kunna göra detta.

2.2.1 Nulägesanalys

Analysering av nuläget är även en del av marknadsföringsplanen. Det är viktigt för både organisationer och företag att hålla koll på den nuvarande situationen för att kunna gå vidare, och även utveckla verksamheten mot det rätta hållet. Med hjälp av nulägesanalysen kan man även få reda på vilka möjligheter man har på den nuvarande marknaden och därmed även få mer kunskap om hur sin verksamhet kunde gå vidare med utvecklingen av produkten eller tjänsten. Analysen hjälper även med att få reda på hurudana möjligheter verksamheten kan ha i framtiden. Nulägesanalysen kan analyseras med hjälp av till exempel SWOT-analysmodellen, vilket även kommer att göras i denna forskning (Projektledning, 2022).

2.2.2 Mål och syfte

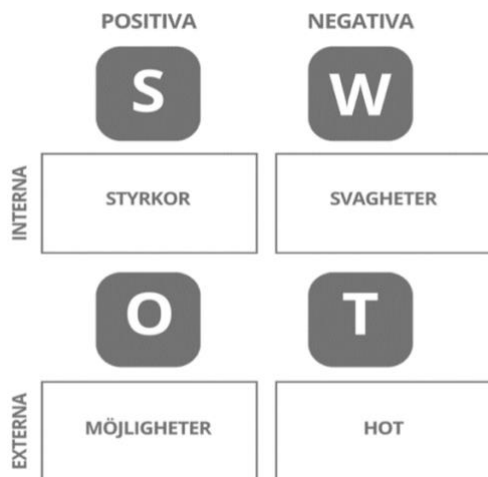
Enligt Fortnox (2023) är mål och syfte en viktig del av marknadsföringsplanen för att veta varför man gör sin marknadsföring och vad dess slutliga mål är som eftersträvas. Man bör alltså sätta fokus på vad man egentligen vill nå med marknadsföringen. Man kan till exempel tänka på ifall man vill fokusera på att hålla sin nuvarande kundgrupp intresserade och lojala, eller ifall man hellre vill sätta fokuset på att öka antalet kunder.

2.2.3 SWOT-analys

SWOT-analysmodellen är ett bra hjälpmedel som man kan använda för att analysera organisationens situation från fyra olika utgångspunkter. Modellen kan användas för att snabbt identifiera både organisationens interna faktorer och funktioner, samt externa faktorer som beror på den miljön där organisationen utvecklas. Denna analysmodell används som ett så kallat "beslutsverktyg" för att underlätta utvecklingen av strategiska planer. Med externa faktorer menas de element som en organisation inte kan påverka, kopplat till den miljö den utvecklas i. Med interna faktorer menas däremot element som kan påverkas eller ändras av organisationen (50minutes, 2015).

De fyra utgångspunkterna i en SWOT-analys är *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* och *Threats*, alltså styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Bly, 2015). SWOT-analysen är mycket använd eftersom den är så enkel att använda och den samlar även in resultat som lätt kan kommuniceras med allmänheten (50minutes, 2015).

Här nedan finns även en modell som beskriver hur SWOT-analys modellen ser ut.



Figur 1. SWOT-analys modellen (Gjord av skribenten, 2023).

2.2.4 Marknadsföringsstrategi

Enligt Tiffany (2021) är en strategi som en karta som leder dig till din destination och en taktik är som ett fordon som du använder för att ta dig dit. Man kan tänka sig att taktik står för "hur", medan strategi står för "vem", "vad", "var", "när" och "varför". Med tanke

på dessa definitioner, kan man konstatera att marknadsföringsstrategin är en mycket väsentlig del av marknadsföringsplanen, som hjälper med att nå de marknadsföringsmål man har inom företaget eller organisationen.

Enligt Tiffany (2021) kommer strategin att vara som en tydlig ”karta” mot de mål man har. Strategin kommer att hjälpa med att definiera ”vem”, ”var” och ”när”. Vem är det som vill höra ditt budskap och när? Var är det man möjligen kan nå denna grupp av människor? Strategin är även viktig ifall man vill att sina taktiker ska fungera i långa loppet. Man bör alltså ha ett långsiktigt mål och använda sig av bland annat dataanalys för att vara medveten om ifall taktikerna man använder är lämpliga och fungerande. Tiffany (2021) berättar ett väldigt beskrivande exempel gällande detta: ” *Putting tactics into play without an overarching strategy is like buying all of the ingredients to bake a cake without knowing which type of cake you’re baking*”.

Data och dess analysering är förstås även en väsentlig del av strategin, eftersom man utan data inblandad i sin strategi, lätt kan samla in irrelevant data och missa det som egentligen vore relevant. Förtroendet mellan verksamheten och kunderna är även något som krävs för framgångsrik marknadsföring. Man bör upprätthålla kommunikation till en mer personlig nivå mellan organisationen och kunden, och detta kommer inte att fungera utan en bra strategi. Som sista orsaken hade Tiffany (2021) listat upp att strategin även kommer att förbättra verksamhetens prestation. Då man planerat sina aktioner och steg väl i sin marknadsföring, kommer man mycket snabbare märka vilka aktioner fungerar och vilka som inte gör det. Att man vet vad man gör bra och vad inte, är väldigt viktigt för att förbättra sina aktiviteter. Man kan då alltså konstatera, att ifall man verkligen vill förbättra sin prestation inom verksamheten, gäller det att ha en väl gjord strategi.

För att lättare klara av att göra en marknadsföringsstrategi, har Tiffany (2021) även gjort en ram som stöd för detta. I ramen identifierar hon de allra viktigaste stegen av byggandet av strategin. Varje bokstav står för ett steg man bör ta då man skapar en marknadsföringsstrategi. Stegen i figuren nedan står i den ordning de bör tas.



Figur 2. Strategisk ram, översatt från engelska (Tiffany, 2021).

2.2.5 Marknadssegmentering och definiering av målmarknad

Då man analyserat sina möjligheter på marknaden kan man gå vidare till marknadssegmentering, val av målmarknad och positioneringen. Dessa steg är förutsättningar för att man ska kunna planera en framgångsrik marknadsföringsstrategi. De gör det möjligt för organisationen eller företaget att sätta sitt fokus på rätta kunder, och även en mer organiserad grund för marknadsföringsmixen (Silk, 2006).

Marknadssegmentering går ut på att man delar in marknaden i grupper av sina kunder eller sina potentiella kunder. Dessa kallas marknadssegment. Marknadssegmenten kan ha speciella egenskaper, beteenden eller behov. Syftet är att dela in kunderna i grupper som tydligt skiljer sig åt från varann, men som inom gruppen liknar väldigt mycket varandra.

Nästa steg är att **definiera sin målmarknad**, vilket innebär att utvärdera de olika marknadssegmenten och deras intressen. Då organisationen eller företaget förstår strukturen för konsumentefterfrågan, bör man bestämma vilka segment man vill betjäna och på vilket sätt (Silk, 2006).

Positioneringen definieras däremot oftast som ett unikt säljförslag för produkten eller tjänsten. Med detta menas att man siktar på att få produkten eller tjänsten i en tydlig och attraktiv position, i förhållande till de konkurrerande produkterna eller tjänsterna, som finns i målgruppens tankar (Silk, 2006).

2.2.6 Tidsplanering

Tidsplanering är även en del av marknadsföringsplanen. Att planera när alla marknadsföringsaktiviteter sker är värt att planera på förhand, för att de sedan verkligen sker och att de sker på en passande tidpunkt (Fortnox, 2023). Att planera hur ofta något skall göras är även värt att planera. Hur ofta kampanjer ordnas, inlägg publiceras, nyhetsbrev skickas, är värda att planera på förhand. Även planerandet av marknadsföringen bör planeras, till exempel genom att ordna möten ett visst antal gånger per månad.

2.2.7 Aktionsplan

En aktionsplan, även kallad handlingsplan, är bra att ha för att veta vad man bör göra för att uppnå de mål man har inom företaget eller organisationen. Aktionsplanen innehåller information om vad företaget använder sig av för resurser för att utveckla och genomföra sina marknadsföringsstrategier. Syftet med aktionsplanen är att skriva upp mål, strategier och handlingar som skall hjälpa företaget eller organisationen att hålla sig i den rätta riktningen mot sina mål (Indeed, 2022).

2.2.8 Budgetering

För att marknadsföra en produkt eller tjänst måste man förstås även ha pengar till att göra det. Därför är budgeten en väsentlig del av marknadsföringsplanen. Den årliga marknadsföringsbudgeten besluts ofta som en viss procent av de totala årliga försäljningsintäkterna, eller intäkterna överlag (Bly, 2015).

I innehållsstrategi i marknadsföringsplanen kan det möjligen användas flera olika gratis kanaler och organiska marknadsföringssätt. Det finns ändå flera underliggande utgifter som man bör ta hänsyn till. Vissa marknadsföringsmöjligheter, så som till exempel en Tv-reklam på en bra sändningstid kan vara väldigt dyra. Vissa andra alternativ, så som artiklar för webben, kan vara billiga (Bly, 2015). Oavsett vilken sorts kostnader det är frågan om, bör man använda dessa kostnader för att utveckla en marknadsföringsbudget och beskriva varje utgift i denna del av marknadsföringsplanen (Chi, 2023).

Marknadsföringen måste även bevisa att den fungerar och att den har en betydelse för organisationen eller företaget. Man bör alltså se till att kampanjer inte slösar bort den dyrbara budgeten helt i onödan. Man ska alltså inte göra några oplanerade beslut gällande marknadsföringen, utan varje summa som spenderas måste vara motiverad av en omfattande strategi (Tiffany, 2021).

2.2.9 Uppföljning

Uppföljning, eller utvärdering av marknadsföringsplanen är den sista delen, och får inte glömmas bort. Uppföljningen innebär att mäta sina resultat och ta reda på ifall den marknadsföring som gjorts, gett det resultat man velat ha. Ifall allting inte gått som önskat, kan man med hjälp av uppföljning göra nödvändiga ändringar i marknadsföringsplanen (Fortnox, 2023).

2.3 Marknadsföringskanaler och metoder

Enligt Bly (2015) kan det finnas många bra sidor med att använda sig av flera olika marknadsföringskanaler. Genom att prova olika slag av kanaler och metoder, och genom att sedan analysera resultaten, hittar man ändå ofta några som passar bäst för sin egna verksamhet.

2.3.1 E-postmarknadsföring och nyhetsbrev

Enligt Tränkner (2017) är e-postmarknadsföring något som fortfarande används, fastän det är en metod som redan länge funnits. Exempel på orsaker varför e-postmarknadsföring är bra att använda är att man ofta når sin mottagare direkt och har en större chans att nå sin målgrupp, än till exempel på sociala medier. För att lyckas med detta, bör man ändå ha kunskap och en strategi, eftersom det annars kan leda till spam och dålig marknadsföring. Även att uppfylla kraven enligt GDPR, att endast ha kunder med verkligt intresse på sin e-postlista och att annonsera om verksamheten på digitala plattformar så som Facebook och Google, är även viktigt för att skapa en bra mottagargrupp för sina e-post.

Nyhetsbrevs-marknadsföring är även en mycket använd kanal och metod inom marknadsföringen. Nyhetsbrev är även oftast i form av e-postmeddelanden och prenumerationsmöjligheten brukar och får gärna finnas tillgänglig på till exempel organisationens hemsida. Nyhetsbrevet kan innehålla bland annat viktig information, produkt- eller tjänstbaserad information eller bara de senaste nyheterna som de som prenumererar på nyhetsbrevet bör veta. Prenumerantlistan för nyhetsbrev innehåller oftast både kunder och potentiella kunder. Syftet med ett nyhetsbrev kan vara att hålla sitt varumärke i fokus och informera läsarna om nya tjänster eller produkter som möjligen kunde intressera dem (Bigcommerce, 2023). Enligt Tränkner (2017) är över 20% öppningsprocent och högre än 3% i klickfrekvens (CTR) bra, eftersom man då ligger över medelvärdet. Klickfrekvensen är alltså en kvot som anger hur många gånger människor som ser ens annons eller länk, klickar på den. Detta gäller både betalda annonser och gratisannonser (Google Ads Hjälp, 2023). Enligt Tränkner är det även viktigt att planera hur ofta nyhetsbrevet skickas. Man kan skicka brevet hur ofta man vill, bara man har något att berätta, som verkligen är nyttigt och intresserar mottagarna. Enligt honom är det ändå bra att planera hur många gånger per månad, till exempel, nyhetsbrevet kommer att skickas. Ett exempel på en bra nyhetsbrevstjänst som Tränkner (2017) nämner, är Mailchimp.

Enligt Bly (2015) har e-postmarknadsföringens effektivitet ändå minskat under de senaste åren på grund av till exempel spamfilter för e-postmeddelanden som nuförtiden finns för att granska inkommande e-post och ranka dem. Den främsta orsaken till detta är mängden

e-post vi alla nuförtiden får per dag. Detta leder då till att människor inte orkar eller kanske ens vill, gå igenom varje e-post de fått, och det kan då med stor sannolikhet vara att just det e-post man själv skickat, blir öopnat. Enligt Tränkner (2017) blir e-postmeddelanden spam då mottagaren inte själva valt att prenumerera på nyhetsbrevet, då man endast skickar brevet då man har något att sälja, då prenumeranterna är inaktuella, då det är svårt att avsluta prenumererandet av nyhetsbrevet, eller då e-postläsarens spamfilter bara helt enkelt klassar ens e-post som spam och flyttar dem automatiskt till skräpkorgen.

2.3.2 Samarbeten

Samarbeten kan däremot vara ett bra och effektivt sätt att få mer synlighet. I samarbeten används ofta en annan verksamhet som stöd för sitt eget, för att få mer synlighet. Det kan till exempel handla om att något utomstående företag ordnar ett evenemang och ditt varumärke får synas i någon form under evenemanget.

Enligt Natur och Miljös ordförande Henna Björkqvist (2023) borde alla föreningar vara i kontakt med sin kommun eller de kommuner verksamheten gäller, för att få reda på möjligheterna till att föreningen skulle få mer synlighet via samarbetande med kommunen. Föreningarna kunde alltså till exempel göra något slags samarbete med kommunen, för att deras verksamhet kunde bli mer känt hos kommunborna. Björkqvist (2023) föreslår även i texten att kommunen möjligtvis kunde ha någon slags register över de aktiva föreningar och verksamheter som finns på området. Med hjälp av detta kunde kommunen lättare vägleda personer till de mest lämpliga föreningarna för just deras behov.

2.3.3 Sociala medier

Enligt Lipshultz (2020) utvecklades marknadsföringen på sociala medier i snabb fart till en mycket viktig funktion i vårt samhälle. Detta har bland annat påverkat reklam och PR, samt ökat de utgifter som lagts på online-annonsering. Bland annat sökannonsering, klassificerad annonsering, rik media, sponsring och e-post är exempel på områden man börjat sätta större budgeter på. Online marknadsföringen gjorde det även möjligt att börja

mäta bland annat klickfrekvensen (CTR) för sina digitala annonser, samt kostnad per klick (CPC) för olika slag av annonsinlägg, vilket betyder att man som annonsör betalar för annonsen enligt hur många som klickar på annonsen. Några av de största digitala annonseringsplattformarna idag är Facebook och Google, som då med samma innebär Instagram och Youtube, eftersom de ägs av Facebook och Google.

På sociala medier kan man även tala online och kontakta nästan vem som helst, och därför är det även ett sätt för hur människor nuförtiden brukar göra sina affärer. Via sociala medier kan man därmed även ha en bra chans att lära känna sina kunder och publik bättre. Det kan även hjälpa med att hitta nya kunder som inte vetat om verksamheten innan, få mer publik och även få rak feedback från både kunder och potentiella kunder. Sociala medier kan även hjälpa med att bli bättre än sina konkurrenter och kan möjligtvis öka webbplatstrafiken och sörankingen (Bly, 2015).

Enligt Bly (2015) är det som krävs för en bra plan för sociala medier det, att man måste ha bra och intressant innehåll. Planen bör gärna svara på frågorna nedan:

- Vilken typ av innehåll tänker du lägga upp och marknadsföra via sociala medier?
- Hur ofta kommer du att lägga upp innehåll?
- Hur kan du rikta in dig på din specifika målgrupp för varje innehåll du lägger ut?
- Vem skall skapa detta innehåll?
- Hur kommer du att marknadsföra själva innehållet?

2.3.4 Hemsidan och SEO

Hemsidan för ditt företag eller organisation är ett bra sätt att informera och kommunicera med den yttre världen, eftersom den oftast finns tillgänglig att läsa för vem som helst, utan att skilt hamna registrera sig någonstans. Ett bra sätt att få mer uppmärksamhet för sin hemsida är att använda sig av sökoptimering, oftast kallad ”SEO”, som kommer från engelskans uttryck ”Search Engine Optimization”. Då man optimerar sin hemsida för sökmotorer har man en större chans att bli hittad av både andra organisationer och privatpersoner bland sökresultaten, eftersom det påverkar hur högt man rankas. Exempel på sökmotorer där detta kan göras är till exempel Google, Youtube och Yahoo. SEO ökar

alltså organisationens eller företagets synlighet online och kan göra verksamheten mer igenkännbar. Några mer negativa sidor med SEO är att det kan kosta en hel del beroende på bland annat storleken av hemsidan och antalet sökord man väljer att använda, samt att det kan kräva en hel del tid, då man bör skapa kvalitativt innehåll med just de sökord man vill bli rankad efter (Capace, 2022).

Så som till exempel föreningen SILMU rf:s egna hemsida www.silmu.info (u.å), brukar hemsidan ofta innehålla gott om information om organisationen eller företaget och dess verksamhet, som kan vara till nytta för både kunder och nya potentiella kunder. Hemsidan är ofta stället där de nyheterna och den mest aktuella informationen uppdateras, vilket är ett lätt sätt att kommunicera med sin publik. Via webbsidorna kan kunden även oftast hitta organisationens eller företagets kontaktuppgifter och kan vid behov kontakta verksamheten via dem.

2.3.5 Olika former av annonsering

Det finns vissa punkter man bör ta i beaktande då man tänkt sätta pengar på annonser. För det första bör man tänka på vilken kanal man borde lägga annonsen på, med tanke på målgruppen. För det andra bör man tänka på vilka motiveringar vore sådana som just den egna målgruppen skulle lockas av och vad annonsens landningssida skulle vara, ifall läsaren skulle vilja ha mer information efter att ha sett annonsen. Något som även bör iakttas då man lägger pengar på en annons är att följa med ifall annonsen är lyckad och ifall den haft någon betydelse för verksamheten (Stockholms universitet, 2023).

Ifall man tänkt att använda printannonser bör man för det första tänka på budgeten, eftersom de oftast kostar en hel del. Vid investering i printannonser bör man även beakta, att det är svårt att följa med hur många som sett annonsen och hur annonsen verkligen påverkat verksamheten. Printannonsernas målgrupp är även oftast äldre, och det tar oftast längre tid att nå sin målgrupp, jämfört med digitala annonser. Det lönar sig alltså att planera den rätta tiden för placeringen av printannonsen väl (Stockholms universitet, 2023).

Då man planerar att använda sig av digital annonsering, är fördelen att man lätt kan kontrollera och utvärdera resultaten av annonsen. Det är även lättare att nå sin specifika målgrupp genom annonser som läggs ut via till exempel sociala medier, än då man lägger ut en printannons vid till exempel en tågstations vägg. Den digitala annonseringen och marknadsföringen kräver dock färdigheter, eftersom man bör veta vem det är man vill nå och via vilka digitala kanaler de kan nås bäst. Man bör även utförligt tänka ut målet man har med sin annonsering, innan man väljer de digitala plattformarna och sitt annonsmaterial (Stockholms universitet, 2023).

2.3.6 Publiceringsstrategi

Enligt Bly (2015) är det även viktigt att ha en kalender eller tidtabell över hur ofta man publicerar material på sina digitala marknadsföringskanaler. Det kan också vara nödvändigt att ändra publiceringsstrategin för olika tidsperioder och med lite olika innehåll. Det är enligt Bly (2015) även värt att utvärdera sitt innehåll och se till att det hålls intressant och relevant. Att använda nyckelord i sitt innehåll är också viktigt, medan utvecklingen av publiceringsstrategin kräver en del forskning för att få reda på vilka ord som ger bäst resultat vid olika tidpunkter.

2.3.7 Mätning av marknadsföringen

Enligt Bly (2015) är det även viktigt att mäta sina marknadsföringsprestationer och sin webbtrafik för att få en tydligare bild om hur sin verksamhet presterat. Exempel på metriker som kan vara värda att mäta med hjälp av analysverktyg är hur många personer som besökt webbsidan, vilka sidor av webbsidan som besöktes mest, hur många besökare kommit från en extern källa, tiden de varar på webbsidan, via vilken väg besökarna hittar sidan, vilka sökord som använts, samt vilka delar av webbsidan som klickats mest på. Man bör förstås även granska statistiken av sina sociala medier, speciellt angående hur många som sett inläggen, hur många som agerar på länkar, och ifall man har fått färre interaktioner den här veckan jämfört med förra veckan. Att bestämma hur ofta mätningarna görs är även viktigt. En gång per vecka är något som enligt Bly (2015) ofta rekommenderas, för att man skall nå sina månatliga mål.

2.4 Ideell organisation

Ideella organisationer är organisationer som inte drivs i syftet av att göra ekonomisk vinst, utan som däremot stöds genom donationer eller enskilda bidrag (Karolinska Institutet, u.å). Deras verksamhet går alltså inte ut på att göra någon slags vinst till ägaren eller medlemmarna av organisationen, utan de finns till för att gynna samhället på ett sätt eller annat. Utan ideella organisationer skulle samhällen sakna flera värdefulla tjänster, mångfald och samhällsdeltagande (Wymer et al., 2006).

Ideella organisationer är oftast en grupp av ett antal människor som har sammanförts på grund av gemensamma idéer. Man kan oftast beskriva ideella organisationer som antingen religiösa, välgörande, vetenskapliga eller politiska, beroende på vad deras syfte är. Ideella föreningar har även en styrelse, men ingen av medlemmarna i föreningen har ekonomiskt ansvar för möjliga skulder inom föreningen (Fakturino, 2023).

2.4.1 Ideell marknadsföring

Den ideella marknadsföringen kan beskrivas som användningen av marknadsföringstaktiker för att främja de mål man har för sin ideella organisation. Inom ideella organisationer används marknadsföring bland annat till för att skapa en bra bild av och ett bra rykte om organisationen i samhället. Marknadsföringstaktiker brukar även skapas för att allmänheten skulle komma ihåg att organisationen finns och vad deras syfte är. Marknadsföringstaktikernas syfte kan även vara att skilja en ideell organisation från en annan, som har likadana mål för sin verksamhet. Olika taktiker används även för att både attrahera och behålla välgörare och volontärer (Wymer et al., 2006).

Reklam, PR och insamling av pengar är bara några exempel på marknadsföringstaktiker inom den ideella marknadsföringen. Insamling och bearbetning av information, som sedan kan användas för beslutsfattande, ses även som en viktig helhet inom den ideella marknadsföringen. En annan viktig del av den ideella marknadsföringen är att ha relationer med regeringar, styrelsemedlemmar, välgörare och volontärer (Wymer et al., 2006).

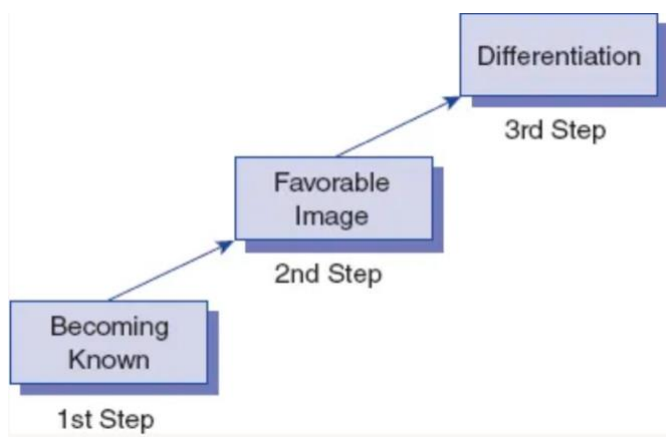
2.4.2 Dimensionerna av den ideella marknadsföringen

Det finns flera olika dimensioner som är väldigt viktiga inom ideell marknadsföring. Exempel på dessa dimensioner är planering, positionering, kommunikation, samt resursattraktion (Wymer et al., 2006).

Planeringen är en väsentlig del av den ideella marknadsföringens dimensioner. De som arbetar med marknadsföringen i ideella organisationer, bör utveckla planer som hjälper den ideella organisationen att nå sina strategiska mål, alltså det som är målet för organisationens verksamhet (Wymer et al., 2006).

Positioneringen är en annan viktig dimension inom ideella marknadsföringen och handlar om ställningen man har i samhället och hur samhället ser organisationen. Det är givetvis en fördel för organisationen att vara allmänt igenkännbara i samhället, eftersom det finns flera ideella organisationer, vilket leder till att det kan vara svårt för just den egna organisationen att stå ut. Därmed är det som en ideell organisation värt att fokusera på att bli välkända i det samhälle verksamheten utförs i, samt klart definiera vad just den egna organisationen håller på med. Då området där organisationens verksamhet pågår vet om organisationen, är nästa steg att påverka befolkningens uppfattning om organisationen. Vad befolkningens attityd mot organisationen är, hur befolkningen ser organisationen jämfört med andra liknande organisationer, och om befolkningen vet vad det är som organisationen gör, är frågor som är värda att tänka på. Positioneringens syfte här är då alltså att påverka allmänhetens uppfattning om den ideella organisationen, med hjälp av olika marknadsföringsmetoder (Wymer et al., 2006).

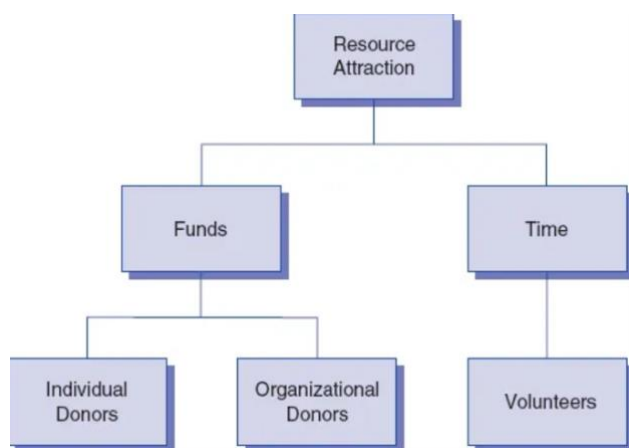
I figuren nedan visas de tre progressiva positioneringsuppgifterna för en ideell organisation. Som redan tidigare nämnts så börjar organisationen med att göra sig känd bland befolkningen i samhället. Efter detta bör man arbeta på den bild och uppfattning man ger av organisationen till allmänheten, och till slut bör man sätta fokuset på hur allmänheten ser organisationen i förhållande till andra liknande organisationer. Vad är det som är speciellt med just din organisation och varför. Denna sista del av processen kallas differentiering (Wymer et al., 2006).



Figur 3. De tre progressiva positioneringsuppgifterna för en ideell organisation (Wymer et al., 2006).

Den tredje dimensionen är **kommunikation**, vilket även är en väsentlig del av de marknadsföringsaktiviteter som bör göras för att organisationen skall uppnå sina marknadsföringsmål. Kommunikationen i en ideell organisation bör riktas till organisationens intressenter. Intressenterna är de grupper som har ett meningsfullt intresse i organisationen. Allmänt sagt inkluderar dessa intressenter den ideella organisationens kunder, styrelsemedlemmar, de anställda, volontärer, donerare, myndigheter, samt andra ideella organisationer och samhället som betjänas av organisationen. Kunderna för en ideell organisation är de som organisationen erbjuder sina tjänster åt, och det bör finnas effektiv kommunikation mellan kunden och organisationen. Det är även viktigt att kommunikationen inom organisationen fungerar väl och att alla anställda är medvetna om den ideella organisationens mål och syfte. Väl utförd kommunikation hjälper även i att förmedla organisationens syfte och dess tjänster till samhället. Ideella organisationer bör alltså satsa på sitt kommunikationsprogram eftersom det är viktigt då det gäller att upprätthålla kontakten med sina intressenter (Wymer et al., 2006).

Den fjärde och sista dimensionen som kommer att beskrivas här är **resursattraktion**. Inom ideella organisationer är lockandet av resurser en viktig del eftersom finansieringen inte fås genom vinst. Detta innebär att locka in donationer i form av olika tillgångar och tid. Med tidsdonationer syftar man till exempelvis rekrytering och behållande av volontärer. Med donationer i form av tillgångar menas bidrag från organisationer samt privatpersoner, och bidraget kan till exempel vara ett företags tillverkade produkter eller pengar (Wymer et al., 2006).



Figur 4. Resursattraktionens funktion (Wymer et al., 2006).

2.4.3 Marknadsföringsmix för en ideell organisation

Enligt (Bly) är marknadsföringsmixen en metod eller ett ”verktyg” som redan länge används inom marknadsföringen för att nå sina mål och skapa värde för sin målgrupp.

Lika som för vinstdrivande organisationer, är marknadsföringsmixen även mycket användbar för ideella organisationer, för att man skall kunna möta målgruppens behov. Dess mening skiljer sig ändå lite från den vanliga marknadsföringsmixen, eftersom ideella organisationer inte försöker få något sålt för målgruppen, utan endast sprida medvetenhet om deras lösning för samhället. Den originella marknadsföringsmixen består av fyra P:n, som grundar sig på produkt, pris, plats och påverkan. **Produkten** står för det man erbjuder för målgruppen, och för en ideell organisation är det oftast någon tjänst istället för en produkt. **Pris** för står för alla slags resurser som den ideella organisationen får, både monetära- och icke-monetära. För en ideell förening kan det då handla om till exempel tid, frivilligt arbete eller donationer i form av pengar, istället för produktens eller tjänstens försäljningspris. **Plats** står för var själva erbjudandet är tillgänglig att få för målgruppen och var den förbereds. Som sist har vi **påverkan**, som står för sätten erbjudandet marknadsförs på och hur medvetenhet om verksamheten sprids till målgruppen, via olika kanaler och metoder (Wymer et al., 2006).

2.5 Sammanfattning av teorikapitlet

I teorikapitlet har marknadsföringsprocessen, marknadsföringsplanens innehåll, marknadsföringsstrategin, olika marknadsföringskanaler, samt grunderna om ideella organisationer och deras marknadsföring beskrivits. Det väsentliga som beskrivs om marknadsföringsprocessen är att marknadsföringsprocessen innehåller fem olika steg vilka innebär att förstå kunderna och den aktuella marknaden, att skapa en kunddriven marknadsföringsstrategi, att skapa en marknadsföringsplan, att främja långsiktiga och hållbara kundrelationer, samt att få värde av sina kunder. Marknadsföringsplanens syfte är att organisera och effektivisera en verksamhets marknadsföring. Dess syfte är även att stödja verksamheten med att nå sina mål och hålla marknadsföringen så relevant som möjligt för verksamheten. Viktiga delar man bör ha med i marknadsföringsplanen är verksamhetens nuläge, syfte och mål, målgruppen, olika aktiviteter, tidsplan, budget, samt utvärdering. Marknadsföringsstrategin hjälper med att nå de marknadsföringsmål man har inom företaget eller organisationen, och strategin bör svara på frågorna ”vem”, ”vad”, ”var”, ”när” och ”varför”. Exempel på nödvändiga marknadsföringskanaler är bland annat nyhetsbrev, sociala medier, samarbeten, SEO, samt annonser. Som sist behandlades ideella organisationer, vilka är organisationer som inte drivs i syftet av att göra vinst och som stöds genom donationer eller enskilda bidrag. Ideella organisationers verksamhet går inte ut på att göra någon slags vinst till ägaren eller medlemmarna av organisationen, utan de finns till för att gynna samhället på något vis.

3 METOD

I detta kapitel kommer valet av forskningsmetoden för examensarbetet att presenteras. Även respondenterna, tillvägagångssättet, intervjuguiden och analyseringen av data för denna forskning, kommer att presenteras i kapitlet.

En forskningsmetod eller forskningsstrategi är en ”generell riktning”, då det gäller genomförandet av företagsekonomisk forskning. (Bryman & Bell, 2005 s. 40). De två olika forskningsmetoderna är den kvalitativa och den kvantitativa forskningsmetoden. Metoden väljs på basis av vad det är man vill forska i och på vilket sätt. De generella skillnaderna mellan dessa två strategier är att den kvantitativa forskningsmetodens

huvudsakliga inriktning, då det gäller förhållandet mellan teori och forskning, är deduktiv, medan den kvalitativa är av induktivt slag. Den kvantitativa forskningsmetoden handlar även oftast om insamling av numeriska data, medan den kvalitativa forskningsmetoden brukar vara mer tolkande och fokusera på ord, istället för siffror.

3.1 Val av metod

Med tanke på syftet med denna forskning, kommer den kvalitativa forskningsmetoden att användas i detta arbete. Syftet med detta examensarbete är att förstå hur en fungerande marknadsföringsplan kunde skapas för utvecklingsföreningen SILMU rf och deras ungdomssektion, och därför behövs en mer djupare undersökning göras med nyckelpersoner som vet mer om verksamheten och dess bakgrund. Jag kommer alltså mer att fokusera på ord istället för siffror och därför är den kvalitativa metoden den som valts.

Den kvalitativa forskningsprocessen förlitar sig på data som samlas in genom undersökningar som svarar på frågan ”varför” (SurveyMonkey, 2023). Den kvalitativa forskningsmetoden innehåller även olika steg som är viktiga då man gör sin forskning. Det första steget är problemformulering, alltså att fundera vilka frågor man vill ha svar på under sin undersökning. Andra steget är valet av relevanta undersökningspersoner för intervjun, varefter steget gällande insamling av relevant data sker. Fjärde steget är att tolka sin data, som även är kopplat till nästa steg, som gäller begreppsligt och teoretiskt arbete. Som sista steg gör man sin rapport om de resultat och slutsatser man fått under sin forskning (Bryman & Bell, 2005).

Intervjuerna kommer att fungera som primärdata. Primärdata är data som inte funnits från tidigare, utan som man själv fått genom att ha gjort en undersökning. Jag kommer även att använda mig av sekundärdata för att få mer utförlig information som behövs för själva marknadsföringsplanen. Sekundärdata är data som redan finns till, på grund av tidigare undersökningar som gjorts (Statistisk ordbok, 2023). Till exempel statistik som hämtas från ett statistikcenter kan kallas för sekundärdata.

3.2 Respondenter

Ett urval, som även kan kallas respondenter, är den del av en population som valts med till en studie (Bryman & Bell, 2005). Populationen består av de enheter man väjer sitt urval ifrån. Urvalet för en forskning kan väljas som antingen sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurvalet går ut på att urvalet väljs slumpmässigt, och då strävar man oftast till att få ett representativt urval och minska samplingsfelet. Ett icke-sannolikhetsurval är däremot ett urval som fåtts på ett annat sätt, alltså inte genom en slumpmässig urvalsteknik. Vissa enheter i populationen har alltså då en större chans att bli valda i urvalet.

Mitt urval, alltså respondenterna för denna forskning, har valts ut på basis av forskningens syfte och forskningsfrågorna i denna studie. Det har alltså gjorts ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att urvalet inte valts ut med hjälp av en slumpmässig urvalsmetod, utan det är vissa personer som haft större chans att bli utvalda (Bryman & Bell, 2005).

Med tanke på forskningens syfte och forskningsfrågorna, kommer respondenterna för denna forskning att vara två nyckelpersoner som arbetar i utvecklingsföreningen SILMU rf. Dessa två personer har valts ut eftersom de tagit eller tar hand om marknadsföringen och kommunikationen i föreningen, och har även tagit hand om andra viktiga beslut inom föreningen. Dessa personer är även medvetna om verksamhetens nuläge och vet vad som tidigare gjorts, vad som tidigare fungerat och vad som kanske inte fungerat, inom föreningen. Personerna som valts ut för intervjun är SILMU rf:s verksamhetsledare och projektrådgivare.

3.3 Intervjuguide

En intervjuguide är som en minneslista som en intervjuare använder sig av som hjälpmedel under sin intervju. Intervjuguiden innehåller ofta information och även frågor gällande de områden och teman som skall behandlas under intervjun. Intervjuguiden används ofta speciellt i ostrukturerade intervjuer, samt semi-strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2005).

Det finns flera olika former av intervjuer, vilka innebär bland annat ostrukturerad intervju, strukturerad intervju, samt semi-strukturerad intervju. I den ostrukturerade intervjun har intervjuaren endast en lista med teman, kallad intervjuguide, gällande det som ska gås igenom under intervjun. Formuleringen av frågorna och ordningsföljden mellan dem kan ofta variera i en ostrukturerad intervju. En strukturerad intervju är däremot en intervjuform där alla respondenter har samma frågor med samma formulering, och frågorna ställs även i samma ordning för alla (Bryman & Bell, 2005).

I detta examensarbete använde jag mig av den semi-strukturerade intervjuformen och utförde två intervjuer med hjälp av en intervjuguide. Den semi-strukturerade intervjuformen går ut på att intervjuaren ställer frågor från en generellt hållen intervjuguide, i vilken man även vid behov kan ändra ordningsföljden av frågorna. Frågorna är oftast mer allmänt formulerade, än i en strukturerad intervjuschema, och intervjuaren kan även vid behov fråga tilläggsfrågor till det som respondenten svarar (Bryman & Bell, 2005). Intervjuguiden jag använde mig av innehöll 15 frågor och frågorna utformades på basis av forskningens syfte och forskningsfrågorna. Frågorna innehöll inledande frågor, uppföljningsfrågor, indirekta frågor och direkta frågor. De två personer som intervjuades hade båda samma frågor, medan tilläggsfrågorna lite varierade mellan de två intervjuerna. Ena intervjun hölls på svenska, medan den andra utfördes på finska, på grund av att respondentens modersmål är finska. Det var viktigt att respondenten fick svara på sitt modersmål för att hen skulle förstå frågorna och kunna beskriva svaren på bästa möjliga sätt.

Syftet med intervjun var att få reda på vad föreningens målgrupp är, hurudan marknadsföring som gjorts inom föreningen tidigare, vad som fungerat och vad som inte gjort det, vilka marknadsföringskanaler och verktyg som använts, samt vilka marknadsföringsmetoder som kunde vara mest passande för just deras verksamhet och målgrupp. Med hjälp av de resultat som fåtts ut av intervjuerna är det även lättare att göra marknadsföringsplanen för föreningen. Intervjuguiden kan hittas som bilaga både på svenska och finska i slutet av examensarbetet, på sidorna 56–60 (Bryman & Bell, 2005).

3.4 Tillvägagångssättet

Två semistrukturerade intervjuer utfördes måndagen den 23. oktober 2023 med start vid klockan 10 på morgonen, på SILMU rf:s kontor i Borgå. Tiden och platsen för intervjuerna hade kommits överens via ett telefonsamtal med uppdragsgivaren. Det är två nyckelpersoner i föreningen som intervjuades. Intervjupersonerna hade fått frågorna till sig innan intervjun via e-post, för att kunna förbereda sig innan. De två personerna jag använde som urval i forskningen var verksamhetsledaren och projektrådgivaren för utvecklingsföreningen SILMU rf. Det är alltså dessa två personer och jag själv, som varit delaktiga i studien.

Båda intervjuerna utfördes skilt och under intervjuerna var det bara jag som intervjuare, och respondenten som var närvarande. Första intervjun tog cirka 20 minuter och den andra cirka 30 minuter. Båda intervjuerna bandades in med mobiltelefon för att resultaten skulle kunna analyseras noggrant, och för att man skall få ett mer specifikt resultat ut av forskningen. Vissa dokumenteringar gjordes även på papper för säkerhetsskull. Efter att intervjuerna utförts och bandats in, gjordes först en transkribering av båda intervjuerna, varefter de analyserades och kodades för att de mest väsentliga datan skulle kunna användas som stöd i utvecklingen av marknadsföringsplanen för SILMU rf.

3.5 Analys av data

I kvalitativa undersökningar är syftet som sagt att beskriva ett ämne, i stället för att mäta det. Analysering av kvalitativ data kan därför ibland innehålla vissa svårigheter, eftersom kvalitativ data som kommer från intervjuer eller observationer ofta utgör ett omfattande och även ostrukturerat textmaterial (Bryman & Bell, 2005). Analysmetoden som valts för analyseringen av datan för denna forskning är den tematiska analysmetoden, som går ut på att hitta teman i den insamlade datan och sedan beskriva den utförligt (Fogelkvist et al., 2018)

I detta examensarbete har intervjuresultaten bandats in med intervjuarens mobiltelefon. Resultaten har därför först lyssnats igenom, sedan transkriberats, och till sist analyserats och kodats för att få ut den mest viktiga informationen. Det viktigaste var att hitta liknelser mellan resultaten, och förstå vad den mest väsentliga informationen var. För att

veta vad det mest väsentliga var, har jag använt mig av forskningsfrågorna och teoridelen i detta arbete, som stöd.

3.6 Validitet och reliabilitet

Enligt Bryman & Bell (2005) handlar reliabilitet, eller tillförlitlighet, om frågan gällande ifall resultaten från en undersökning skulle bli desamma, ifall undersökningen gjordes på nytt, eller ifall resultaten påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga förutsättningar. Reliabiliteten är mer aktuell inom den kvantitativa forskningsmetoden, eftersom man oftast i den kvantitativa forskningsmetoden är intresserad av att veta ifall ett mått är stabilt eller inte. Man kunde alltså säga, att reliabiliteten i grunden handlar om frågor som behandlar måttens och mätningars pålitlighet och följdriktighet.

Validitet, eller mättningsvaliditet, är däremot ett av de viktigaste forskningskriterierna som finns. Validitet handlar om en bedömning gällande slutsatserna som skapats från en undersökning. Med hjälp av denna bedömning vill man få reda på ifall slutsatserna från undersökningen hänger ihop eller inte. Man kunde alltså säga att den teoretiska validiteten i grunden strävar efter att svara på frågan gällande ifall mått för ett begrepp verkligen mäter begreppet som gäller (Bryman & Bell, 2005).

Validiteten har som sagt inte lika stor vikt inom den kvalitativa forskningen, eftersom den främst berör mätning, vilket en kvalitativ forskning oftast inte berör. Reliabiliteten är däremot även viktig i kvalitativa forskningar, eftersom man vill att resultaten man får av exempelvis en intervju, är så pålitliga som möjligt. Till exempel kan språket som intervjun utförs på, påverka reliabiliteten av forskningen. Därför utfördes mina två intervjuer på respondenternas modersmål, ena på finska och andra på svenska. Man kan mäta reliabiliteten genom att jämföra svaren man fått av de två respondenterna och genom att hitta liknelser mellan dem (Bryman & Bell, 2005).

3.7 Etiska frågor

Etiska frågor i samhällsvetenskapliga undersökningar kan till exempel handla om hur personerna som studeras bör behandlas, och ifall det finns vissa aktiviteter som man antingen bör eller inte bör, använda sig av med de personer som undersöks. Etiska regler som bör iakttas då man utför sin forskning handlar bland annat ofta om frivillighet, integritet, konfidentialitet, och anonymitet för dem som direkt är inblandade i forskningen. Det finns även flera etiska principer och några exempel på dessa principer är informationskravet, samtyckskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet, samt falska förespelningar (Bryman & Bell, 2005).

I denna studie beaktas de etiska principerna genom att i förväg informera respondenterna om forskningens syfte och genom att berätta vad forskningen kommer att gå ut på och vad den insamlade datan kommer att användas till. Respondenterna kommer även att få information om inbandningen av intervjun, och de kommer att få läsa igenom och fylla i ett formulär gällande informerat samtycke, som även finns som bilaga i slutet av detta arbete. I formuläret gällande informerat samtycke beskrivs vad som händer med det inbandade materialet efter att datan analyserats och resultaten beskrivits i detta examensarbete. Respondenternas namn kommer heller inte att användas i detta arbete på grund av att det inte följer de etiska principerna, utan bara titlarna framförs i arbetet.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer den empiriska delens resultat att presenteras. Det var den kvalitativa forskningsmetoden som användes och två semistrukturerade intervjuer som utfördes och analyserades. Syftet med forskningen i detta examensarbete var att få svar på forskningsfrågorna: *Via vilka kanaler och med vilka metoder bör man marknadsföra en ideell utvecklingsförening som endast behöver synlighet i vissa kommuner? Vilket är huvudmålet med marknadsföringen för denna förening?* Som resultat av denna forskning har även en marknadsföringsplan för den ideella utvecklingsföreningen SILMU rf skapats. Marknadsföringsplanen grundar sig på föreningens nuvarande behov och bör uppdateras med jämna mellanrum. Marknadsföringsplanen är gjord för att kunna ha mer strategisk marknadsföring inom föreningen och för att resultat skall kunna uppföljas

noggrannare. I kapitlet kommer resultaten av intervjuerna att presenteras som en bas för marknadsföringsplanen. Själva marknadsföringsplanen kommer ej att publiceras, utan finns tillgänglig för föreningen både i Canva och som PDF-format.

4.1 Marknadsföringsprocessen

4.1.1 Identifiering av målgruppen

Enligt respondenterna har SILMU rf flera målgrupper. Målgrupperna innebär företagare, föreningar, gemenskap, kommuner, unga från 11–29-års åldern, samt privatpersoner, speciellt bybor. Enligt respondenterna delas deras målgrupp ändå in enligt föreningens olika ”stödformer” enligt vilka de finansierar olika projekt för de olika målgrupperna.

” [...] vi har våra företagare som finns på vårt område, dom e vår målgrupp, och så är det också alla föreningar och sen individerna, särskilt såna här byboende som bor på vårt område e vår målgrupp [...]”. -Verksamhetsledaren

4.1.2 Att nå sin målgrupp på bästa sätt

Enligt respondenterna har de hittills nått och kommunicerat med sina målgrupper bäst via sociala medier, speciellt via Facebook. Målgruppen har även nåtts väl via föreningens nyhetsbrev som görs via Creamailer. Det är även vissa ämnen, som till exempel finansieringarna, som intresserar målgrupperna mer och då är det fler som öppnar nyhetsbrevet. Öppningsprocenten har enligt verksamhetsledaren nu varit vid ungefär 40%.

[...] vi har ganska bra Creamailer eller den här nyhetsbrevet, dens öppningsprocent är ungefär där cirka fyrtio, det är ganska hög och vi har märkt att då när där e saker och ting som berättar om finansieringarna så då e det mera som de öppnar de [...]”. -Verksamhetsledaren

” [...] sieltä kautta tulee sitte paljo tykkäyksiä ja kommentointia ”. -Projektrådgivaren

4.2 Marknadsföringsplan

4.2.1 Nulägesanalys

I resultaten framkom information om SILMU rf:s nuläge med hjälp av SWOT-analysmodellen. I frågan gällande föreningens styrkor, framkom det att de är flexibiliteten, snabbheten, effektiviteten tvåspråkigheten och erfarenheten är exempel på styrkor inom föreningen.

” [...] jag skulle kunna säga att vi har det här tvåspråkigheten va just den här ena som är jättestark styrka och sen erfarenheten [...]” -Verksamhetsledaren

” [...] kaksikielisyys on, se on tavallaan vahvuus, mutta samalla heikkous.”.
-Projektrådgivaren

Projektrådgivaren ansåg ändå att tvåspråkigheten kunde ses både som en styrka och en svaghet, för föreningen eftersom till exempel marknadsföringsmaterialet alltid måste finnas på båda språken.

Gällande svagheter för föreningen lyfter projektrådgivaren särskilt fram den begränsade tillgången av personal och arbetsresurser, medan verksamhetsledaren anser att den långa erfarenheten och de konsekventa arbetsvanorna kunde ses som en svaghet inom föreningen.

Nå de samma som den här styrkan, de den här erfarenheten som dom här har för att sen när man blir van vid det som han hade tidigare gjort, så blir man van vid det att man vill inte ha ändringar [...]. -Verksamhetsledaren

När det kommer till möjligheter var ämnen som lyftes fram bland annat fördomsfrihet och området där föreningens verksamhet utförs på. Nyland som verksamhetsområde är en styrka, eftersom det finns så mycket invånare där, det finns mycket möjligheter på området, och för att det är så mycket som händer på området hela tiden.

” [...] händer massor på vårt område. Vi har massor med företagare, vi har massor med föreningar, vi har ju mest population i Nyland [...]”. -Verksamhetsledaren

Som hot anser projektrådgivaren och verksamhetsledaren däremot bland annat deras personalantal inom föreningen, missförstånd i marknadsföringskommunikationen, stora industrier och kärnkraft i verksamhetsområdet, brist på unga medlemmar, samt urbaniseringen i deras verksamhetsområde.

” [...] människorna vill bo hellre i stora städer och det är liksom, landsbygden dör hela tiden”. -Verksamhetsledaren

4.2.2 Marknadsföringskanaler

Marknadsföringskanalerna är något som står i stort fokus med tanke på skapandet av marknadsföringsplanen för föreningen. Kanaler som föreningen mest använt sig av hittills är Facebook, Instagram, Creamailer, alltså nyhetsbrevet, hemsidan och även e-postmarknadsföring, i någon form. Respondenterna berättar även om att de brukar samarbeta med deras intressegrupper, verksamhetsområdets kommuner och de andra LEADER -grupperna, som även kan ses som en marknadsföringskanal. SILMU rf hade enligt respondenterna haft en turné där de besökte alla nio kommuner. De brukar även dela varandras inlägg på bland annat Facebook.

” [...] Facebook och så har vi Instagram. Men sen använder vi Creamailer, som nyhetsbrev. Vi skickar ungefär en gång per månad ut ett nyhetsbrev, så har vi våra nätsidor, dom e ganska viktiga [...]”. -Verksamhetsledaren

” [...] vi har ju nio kommuner så med dom så jobbar vi att vi brukar göra sen sinsemellan just till exempel i Facebook så delar vi varandras saker och ting”. -Verksamhetsledaren

Verksamhetsledaren är även av den åsikten att de för tillfället håller sig vid de marknadsföringskanaler de har i användning just nu och inte tar nya sociala medier i bruk. Hen förklarar att det är viktigt att verkligen ha tid att vara aktiv på de sociala mediekkanaler man har, och att det inte lönar sig skaffa konton på kanaler där man inte har tid att vara aktiv.

”Vi i håller i våra sociala medier som vi har nu, vi kommer int att ha mera kanaler, om int de händer så att vi sku få mera resurser [...]”. -Verksamhetsledaren

” [...] hellre sen att ha bara domdär egna vissa kanaler och speciellt just i sociala medier så ska man vara på plats om man har”. -Verksamhetsledaren

Enligt båda respondenterna är traditionella tidningsannonser inte längre så aktuella, på grund av att de kostar en hel del och på grund av att man via sociala medierna oftast lättare når den rätta målgruppen. De anser att det är lättare att nå deras specifika målgrupp via till exempel Facebook, än via en tidningsannons. Broschyrer är även något föreningen använt sig av innan i marknadsföringen, men nu försöker minska av på grund av ekologiska skäl.

” [...] mindre hela tiden för att man måst va ekologisk och vi är ganska noga för det att int vi printar i onödan nånting.” -Verksamhetsledaren

4.2.3 Marknadsföringsverktyg

De som verkar vara mest använda marknadsföringsverktyg inom föreningen är Canva och Creamailer. Canva är enligt verksamhetsledaren något som ofta används som bas för olika marknadsföringsmaterial, medan Creamailer står i stor roll eftersom det är där föreningens nyhetsbrev görs. I resultaten framkom även att hemsidorna styrs via Word Press.

”No först och främst så använder jag Canva, det är liksom den där bottnen som jag brukar göra med e Canva faktiskt. Vi har Canva Premium som är gratis för öö sånhäna icke-vinstbara föreningar [...]” -Verksamhetsledaren

[...] Creamailer förstås att det är nog den där andra sen som vi använder för där kan eller måst man också sen göra alltid nu och då mm nå Word för att skriva saker och ting o AI har vi använt bara lite [...].” -Verksamhetsledaren

Verksamhetsledaren menar att AI är något som även så småningom kunde börja användas mer i deras verksamhets marknadsföring. Hen berättar att personalen fått skolning för det, men att de inte ännu börjat använda det ordentligt i sin verksamhet.

4.2.4 Marknadsföringsmetoder

Enligt respondenterna har det funnits vissa metoder som fungerat bättre och även sådana, som inte fungerat så bra inom marknadsföringen för SILMU rf. Verksamhetsledaren anser att det vore viktigt att verkligen noggrant planera vad man väljer att sätta sin marknadsföringsbudget på, eftersom det lätt kan hända att man till exempel försöker marknadsföra på fel kanaler, då man i värsta fall inte alls når sin målgrupp.

” [...] vissa annonserna har inte funkat, de e bara liksom det finns såna annonser som vi har lagt i tidningarna som int har hämta de som vi ha villa ha så att säga [...]”.

-Verksamhetsledaren

Projektrådgivaren anser att använda humor i sina inlägg ökar uppmärksamheten hos följarna på sociala medier och att det ofta fungerat bra inom marknadsföringen. Även ”informationssessioner” kunde vara något som kunde vara till nytta och kunde intressera föreningens målgrupp.

*[...] pikkunen hulluttelu aina pilke silmäkulmassa ni tota se saa ehkä seuraajia eniten
[...] ollaa sunnitellu, että ollaan tietoisuutta sinne laittamassa, yritystuista tai hanketuista
[...] -Projektrådgivaren*

Verksamhetsledaren tycker även att det inte är nödvändigt att ha för många olika kanaler i bruk på sociala medier, eftersom det blir för splittrat och man hinner sällan vara tillräckligt aktiv på alla kanaler. Hen vill att fokuset ligger på de vissa kanaler de redan har i användning, för att materialet skall hållas intressant och så relevant som möjligt. Vissa kanaler har även lämnats bort från de kanaler föreningen innan använt.

” [...] splittrade sociala mediernas kanaler har nu varit sånt att de har varit helt onödigt faktiskt o ha så många [...]”. -Verksamhetsledaren

4.2.5 Budgetering

Verksamhetsledaren berättade att föreningen har fler olika budgeter, eftersom de har egna budgeter per projekt. Den årliga budgeten som finns att använda på föreningens marknadsföring brukar vara omkring 3000–4000€. Enligt verksamhetsledaren har det använts 1000–2000€ på marknadsföring, per projekt.

[...] vi har ju fler budgeter här för att vi har för varje projekt så har vi en egen budget för marknadsföring. Ömm den här hela, det där hela föreningens marknadsföringsbudget e fyra tonni ungefär, de har ungefär varit tre ti fyra tonni per år [...] det beror på lite projekten huden de frågan om, men vi brukar också få in dit bakad någon slags marknadsföringsbudget, oftast så e det typ från tonni till två, som vi har i per. -Verksamhetsledaren

På ungdomssektionssidan så har vi int nån marknadsföringsbudget för att vi gör marknadsföring då när det behövs, o den e lite annorlunda kanske den här ungdomssektionen för att den har en egen potti med pengar men ingen egen speciell budget. -Verksamhetsledaren

Verksamhetsledaren påpekar även att föreningens ungdomssektion inte har någon egen budget, utan att det används pengar från budgeten på den sektionens marknadsföring då det är behov för det.

[...] jag tycker de neutralt och det funkar liksom de e med många års erfarenhet varför dendä marknadsföringsbudgeten e..., och den kan ju leva också sen o att om det blir någo huippujuttun så då lagar vi ju förstås mera pengar till de. -Verksamhetsledaren

Verksamhetsledaren beskriver att hen tycker budgeten som föreningen nu har i användning för marknadsföring fungerar helt okej för tillfället, och att den under flera år utvecklats till den budgeten de just nu har. Hen påpekar även att budgeten ändå möjligen ”lever” lite beroende på hur stora projekt som framkommer.

4.2.6 Tidsplanering

Enligt båda respondenterna är tidsplanering något som absolut borde förbättras och göras mer strukturerat inom föreningen. Enligt verksamhetsledaren sker planeringen av hela årets marknadsföring på hösten då de planerar deras verksamhetsplan för året. Enligt hen kan de ändå inte slå fast för bindande beslut på grund av till exempel ministeriets beslut gällande olika omständigheter som gäller för föreningens verksamhetsområde.

” [...] på hösten när vi bygger upp vår verksamhetsplan så dit kommer den här marknadsföringsdelen, de e väldigt litet [...] vi kan int planera de så mycket framåt utan vi har våra vissa riktlinjer som vi har [...]”. -Verksamhetsledaren

Projektrådgivaren nämner att de planerar nyhetsbrevets innehåll ungefär en gång i månaden, medan verksamhetsledaren lyfter fram att hela föreningens verksamhet och marknadsföring även borde planeras varje månad, i stället för att planera allt på en gång på hösten.

[...] allt sku borda vara planerat och det borde vara sånt att vi sitter hela teamet ner och gör det till exempel varje månad, så går vi igenom vad vi ska göra och så här att mera planering vad som ska hända [...]. -Verksamhetsledaren

Verksamhetsledaren önskar att det skulle finnas en mer strukturerad plan för hela SILMU rf:s verksamhet och att planeringen för vad som kommer att ske och göras inom föreningen skulle gås igenom till exempel en gång i månaden där alla i teamet skulle vara närvarande.

4.3 Likheter i resultaten

Här nedan är en tabell över likheter i respondenternas svar från intervjuerna. Likheter hittades bland annat angående föreningens marknadsföringsmetoder, marknadsföringsverktyg och marknadsföringskanaler.

Tabell 1. Likheter i respondenternas svar (två olika färgerna skiljer på de två olika respondenternas svar)

Tema	Fråga	Citat	Respondenter
Metod	Vad har inte fungerat så bra eller inte haft så stor påverkan?	” [...] vissa annonserna har inte funkat, de e bara liksom det finns såna annonser som vi har lagat i tidningarna som int har hämta de som vi ha villa ha [...]”. ” [...] ehkä toi lehti-ilmoitus ei ehkä, ku ne on aika kalliitakin [...]”.	Verksamhetsledaren & Projektrådgivaren

Verktyg	Vilka marknadsföringsverktyg har ni använt er av?	” [...] först och främst så använder jag <i>Canva</i> [...] så har vi den här <i>Creamailer</i> förstås att det det är nog den där andra sen som vi använder”. ”No <i>Canva</i> on varmaan se kaikkein suurin [...] Sit toi uutiskirje ja <i>Creamailer</i> on se ehkä suurin [...]”.	Verksamhetsledaren & Projektrådgivaren
Kanal	Vilka kanaler har du använt för marknadsföring inom föreningen?	” [...] vi har <i>Facebook</i> och så har vi <i>Instagram</i> [...] <i>Creamailer</i>, som nyhetsbrev. [...] så har vi våra <i>nätsidor</i>, dom e ganska viktiga”. ” [...] noi on ehkä ne tärkeimmät, toi <i>Facebookki</i> ja <i>kotisivut</i>, tällä hetkellä”.	Verksamhetsledaren & Projektrådgivaren

5 DISKUSSION

I detta kapitel analyseras och diskuteras resultaten av den insamlade datan av den kvalitativa forskningen som gjorts, med hjälp av den teoretiska referensramen. Resultaten kommer jämföras med det som framfördes i teoridelen och jag kommer att försöka hitta likheter och olikheter mellan dem. Idén är alltså att hitta kopplingar mellan resultatet och teorin. Metoden, och hur passande den var för detta examensarbete, kommer även att diskuteras i en skild underrubrik i detta kapitel.

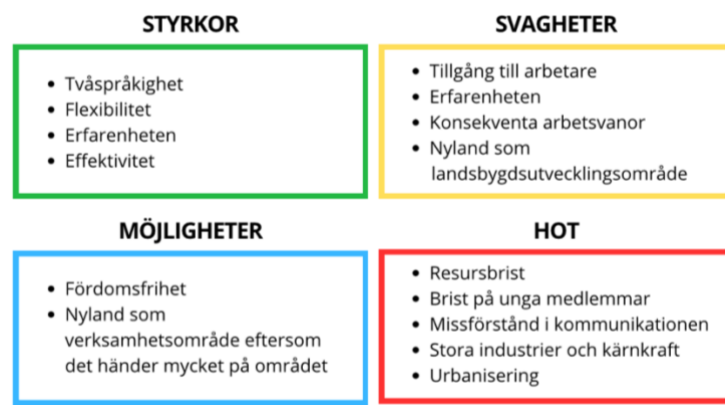
5.1 Marknadsföringsplan

Enligt Fortnox (2023) teori är de viktigaste punkterna man bör ha med i sin marknadsföringsplan verksamhetens nuläge, syfte och mål, målgruppen, aktiviteter, tidsplan, budget, samt utvärdering. Eftersom SILMU rf inte är en ny förening, utan deras verksamhet redan har pågått under flera års tid, var en del av dessa punkter något som de redan visste och använde i sin verksamhets marknadsföring. Föreningens nuläge, nuvarande syfte och mål, målgrupp och nuvarande marknadsföringsbudget framkom i

resultaten, eftersom de var delar som respondenterna från förening var bekanta med från innan. Aktiviteter, tidsplan och utvärdering var däremot punkter som jag själv måste planera för föreningens marknadsföring, på basis av resultaten och teoridelen. Resultaten visade att fokuset vid utformningen av föreningens marknadsföringsplan främst borde läggas på tidsplanering, rätt val av marknadsföringskanaler och marknadsföringsmetoder. På grund av detta, har marknadsföringskanaler och marknadsföringsmetoder även tillagts som en del av marknadsföringsplanen.

5.1.1 Nulägesanalys

Enligt teorin av Projektledning (2022) är analysering av nuläget även en viktig del av marknadsföringsplanen. Det är viktigt för både organisationer och företag att hålla koll på den nuvarande situationen, för att kunna gå vidare och utveckla verksamheten mot det rätta hållet. Med hjälp av nulägesanalysen kan man även få reda på vilka möjligheter man har på den nuvarande marknaden och därmed även få mer kunskap om hur verksamheten kunde gå vidare med utvecklingen av produkten eller tjänsten. Analysen hjälper även med att få reda på hurudana möjligheter verksamheten kan ha i framtiden. På basis av respondenternas svar, skapades en nulägesanalys för SILMU rf i formen av SWOT-analys. Analysen är även med marknadsföringsplanen och fungerar som en bas för planen.



Figur 5. SWOT-analys för SILMU rf (Gjord av skribenten, 2023).

5.1.2 Mål och syfte

Enligt Fortnox (2023) teori är mål och syfte en viktig del av marknadsföringsplanen, för att veta varför man gör sin marknadsföring och vad dess slutliga mål är som eftersträvas. På basis av resultaten och information om föreningen, kan man konstatera att SILMU rf:s mål och syfte med deras marknadsföring är att sprida information om föreningens verksamhet för befolkningen i verksamhetsområdets kommuner, att hitta fram till de rätta personerna som behöver finansiering för olika projekt inom verksamhetsområdet, att varannan person inom SILMU rf:s verksamhetsområde skulle känna igen föreningen, samt att öka antalet medlemmar i föreningen. För föreningen var det speciellt viktigt att få mer unga med i verksamheten, eftersom de behövs för att hålla föreningens verksamhet aktiv även i framtiden. Mer allmänna mål och syften för föreningens marknadsföring är att bli större på sociala medierna, öka medvetenhet hos befolkningen i kommunerna, öka trafiken på hemsidan, samt att hålla nyhetsbrevets öppningsprocent vid minst 20%, eftersom det enligt Tränkner (2017) är gränsen till en bra öppningsprocent. Syftet och dessa mål har även tillagts i marknadsföringsplanen och de kan uppdateras då målen och syftet för föreningens marknadsföring ändras.

5.1.3 Marknadssegmentering och målgrupp

Enligt Silk (2006) är marknadssegmentering, val av målmarknad och positioneringen viktiga steg i skapandet av en marknadsföringsstrategi. Dessa steg är förutsättningar för att man ska kunna planera en framgångsrik marknadsföringsstrategi och det gör det möjligt för organisationen eller företaget, att sätta sitt fokus på rätta kunder. Enligt Silk (2006) går marknadssegmentering ut på att man delar in marknaden i grupper av sina kunder eller sina potentiella kunder, som kallas marknadssegment. Marknadssegmenten kan ha speciella egenskaper, beteenden eller behov, men syftet är att dela in kunderna i grupper som tydligt skiljer åt från varann, men som inom gruppen liknar väldigt mycket varandra. Det som kom fram i resultatet, är att SILMU rf har fler olika marknadssegment. Enligt respondenterna innebär deras marknadssegment personer och grupper av människor som är intresserade av att få finansiering av dem för till exempel olika slags projekt. Enligt respondenterna skiljer sig segmenten från varann på basis av hurudant behov de har för finansiering. Även ålder, geografiska egenskaper och beteendet kan skilja på personerna i segmenten. Det alla segment har gemensamt, är att de söker

finansiering av SILMU rf för något som de anser som viktigt och värt att förbättra i verksamhetsområdet.

Enligt Silk (2006) är nästa steg att definiera målmarknaden, vilket innebär att utvärdera de olika marknadssegmenten och deras intressen. Då föreningen förstår strukturen för konsumentefterfrågan, bör man bestämma vilka segment man vill betjäna och på vilket sätt. Eftersom SILMU rf är en ideell utvecklingsorganisation har de inte bara en målgrupp som de skulle försöka sälja något åt. Deras verksamhet går däremot ut på att hitta de mest passande personerna och grupperna inom verksamhetsområdet, att dela ut finansiering till. Man kunde alltså säga att alla de olika segmenten är SILMU rf:s målgrupper, som de vill sprida ordet åt om sin verksamhet. Enligt respondenterna innebär SILMUs målgrupper föreningar, kommuner, gemenskap, företagare, privatpersoner, samt unga i åldern 11–29. För att lättare kunna dela in deras målgrupper inom föreningen, har de även några skilda stödsektioner för att skilja åt segmenten, eller målgrupperna. Ungdomssektionen är till exempel menat för unga som är i åldern 11–29, som söker finansiering för sina projekt.

5.1.4 Marknadsföringsstrategi

Enligt teorin av Tiffany (2021) är strategin som en karta som leder dig till din destination, medan en taktik eller metod är som ett fordon som man använder för att ta sig dit. Tiffany nämner att man kunde tänka sig att taktiken står för ”hur”, medan strategi står för ”vem”, ”vad”, ”var”, ”när” och ”varför”. I resultatet kom det fram att alla dessa frågor inte varit så klara för respondenterna, fastän de visste vem deras målgrupp är. Frågan gällande ”vem” har alltså i någon mån varit tydlig, medan ”vad”, ”var”, ”när”, och ”varför” kanske förblivit mer otydliga. För att föreningen kunde ha en mer strukturerad och strategisk marknadsföring, planerades en bas för marknadsföringsstrategi i marknadsföringsplanen, med dessa frågor som stöd. Tiffany (2021) nämner även dataanalysen som en viktig del av strategin. För att vara medveten om ifall taktiker och strategier som man använder är lämpliga och fungerande för sin marknadsföring, bör man analysera sina resultat och dess data. Enligt respondenterna har analysering av data inte gjorts tillräckligt ofta och noggrant innan i föreningen, och därför skapades en plan för uppföljningen av resultaten i SILMUs marknadsföringsplan. Eftersom SILMU rf är en ideell förening är syftet med

dataanalys inte att försöka öka vinsten i form av pengar, utan i form av att få mer personer i målgrupperna att finna SILMU rf och vad de har att erbjuda för befolkningen i kommunerna.

5.1.5 Marknadsföringsmix för SILMU rf

Enligt teorin av Wymer et al. (2006) är marknadsföringsmixen även ett mycket användbart marknadsföringsverktyg för ideella organisationer för att möta målgruppens behov. Dess mening skiljer sig ändå lite från den vanliga marknadsföringsmixen, eftersom ideella organisationer inte försöker få in någon vinst i form av pengar med hjälp av sin marknadsföring. Marknadsföringsmixen består enligt teorin av fyra P:n, som grundar sig på produkt, pris, plats och påverkan. Produkten, som står för det man erbjuder för målgruppen, är för SILMU rf:s del stöd de ger i form av rådgivning och finansiering. Pris står däremot för både monetära- och icke-monetära resurser. För en ideell förening som SILMU rf kan det gälla bland annat tid, frivilligt arbete och finansieringen som föreningen får ifrån EU, staten och kommunerna. Plats står för var själva erbjudandet är tillgänglig för målgruppen, och för SILMU gäller det då deras hemsida där det finns information om stödansökningarna och länkar till att göra dem. Kontoret är även en del av detta, eftersom ärenden gällande SILMUs verksamhet sköts på deras kontor och rådgivning fås av personalen som arbetar på kontoret i Borgå. Påverkan står i sin tur för sätten erbjudandet marknadsförs på och för hur medvetenhet om verksamheten sprids för målgruppen, via olika kanaler och metoder.

5.1.6 Marknadsföringskanaler och metoder

I teorin enligt Bly (2015) kan det som finnas många bra sidor med att använda sig av flera olika marknadsföringskanaler. Genom att prova olika slag av kanaler och metoder och genom att sedan analysera resultaten, brukar man ofta hitta några som passar bäst för just sin verksamhet. I resultaten framkom att det för föreningen inte fungerat att ha för många olika kanaler i bruk. Detta beskrev respondenterna speciellt i sammanhanget gällande resurser och tidsbrist. Enligt respondenterna bör man ha ordentligt med tid för varje kanal man har, speciellt på sociala medier där man bör vara aktiv för att hålla sina följare intresserade. Respondenterna tyckte inte att man ska ha hur många kanaler som helst, utan

hellre fokusera på de vissa plattformarna man redan har och försöka hålla sig aktiv och relevant på de kanalerna istället. Enligt respondenterna var det tydligt, att nyhetsbrevet på Creamailer, sociala medierna Facebook och Instagram, samt hemsidan är de viktigaste marknadsföringskanalerna för dem för tillfället. Eftersom SILMU rf enligt resultaten har flera målgrupper, är det ändå lönsamt att tänka på vilken målgrupp som bäst nås via vilken kanal. För de yngre i målgruppen, som kunde vara intresserade av verksamhetens ungdomssektions stöd, kunde till exempel Instagram vara en mer tilltalande marknadsföringskanal, medan andra kanaler kunde vara mer passande för de övriga målgrupperna. Facebook var ändå enligt resultaten en kanal där föreningen brukat nå en stor del av sina målgrupper, så som företagare och föreningar, och den kanalen kommer därför att användas för alla målgrupper. Samarbetandet mellan kommunerna har även varit en fungerande metod inom föreningens marknadsföring. Det som blev tydligt var, att föreningen inte kommer att ta nya marknadsföringskanaler i bruk just nu, utan kommer att fokusera på de kanaler de just nu har. Därför har just dessa kanaler tagits med i marknadsföringsplanen. En metod som enligt respondenterna fungerat väl inom föreningens marknadsföring är användning av humor på till exempel sociala medier, samt att hålla innehållet på kanalerna relevant och intressant för följarna. Samma gäller för föreningens nyhetsbrev. Desto mer relevanta ämnen nyhetsbrevet gäller, desto fler är det som öppnar och läser innehållet. Tidningsannonser är något som enligt respondenterna inte fungerat och för det mesta inte hämtat något bra resultat, och därför är detta en metod som inte längre kommer att fokuseras på i föreningens marknadsföring.

5.1.7 Tidsplanering

I teorin av Fortnox (2023) kommer det fram att tidsplanering även är en del av marknadsföringsplanen. Att planera när alla marknadsföringsaktiviteter sker är värt att planera på förhand, för att de sedan verkligen sker och att de sker på en passande tidpunkt. I resultaten framkom det att föreningen önskar att de kunde ha en ordentlig plan med tidsplanering gällande både marknadsföringen och dess planering i form av möten. Respondenterna, som båda arbetar inom föreningen, önskade att det kunde ordnas ett marknadsföringsmöte minst en gång i månaden, där alla marknadsföringsaktiviteterna för kommande veckor och månader skulle genomgå. På basis av dessa resultat, skapades både en veckoplan och månatlig tidsplan för föreningens marknadsföring, samt en

månatlig plan för föreningens marknadsföringsmöten och uppföljningsmöten, i marknadsföringsplanen.

5.1.8 Budgetering

Enligt teorin av Bly (2015) bör man förstås även ha pengar för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Därför är budgeten för marknadsföringen en väsentlig del av marknadsföringsplanen. Den årliga marknadsföringsbudgeten besluts ofta som en viss procent av de totala årliga försäljningsintäkterna eller intäkterna överlag. Det som framkom om SILMU:s budget i resultaten var att SILMU rf som ideell förening inte som sagt gör någon vinst i form av pengar, utan de blir finansierade av EU, staten och kommunerna. Som marknadsföringsbudget har föreningen brukat haft 3000–4000€ per år, vilket har använts till både annonser på Facebook och Instagram, samt olika andra projekt. Summan per större projekt har enligt respondenterna varit 1000–2000€, medan det på mindre medieannonser kan användas en mindre summa. Dessa summor har även använts vid planeringen av budgeten i marknadsföringsplanen. För att föreningen lättare skall kunna hålla koll på sin marknadsföringsbudget och alla marknadsföringsutgifter, har en Excel-fil även skapats som en del av marknadsföringsplanen.

5.1.9 Uppföljning

Enligt Fortnox (2023) teori om uppföljning är det sista delen i marknadsföringsplanen och får ej glömmas bort. Uppföljningen innebär att mäta sina resultat och ta reda på ifall den marknadsföring som gjorts, gett det resultat man velat ha. I resultaten framkom det att föreningen inte regelbundet haft någon uppföljning av sina resultat. För att kunna hålla marknadsföringen så effektiv, aktuell och relevant som möjligt, planerades även uppföljningsprocessen som en del av marknadsföringsplanen. Uppföljningsmöten är något som föreningen i framtiden kommer att ordna, eftersom det är där uppföljningen genomgås med hela teamet. Uppföljningsmöten är viktiga eftersom man bör veta vad som fungerat och vad som inte gjort det, för att kunna göra förbättringar i marknadsföringen, i framtiden.

5.2 Metoddiskussion

Jag tycker att den metod jag valde var passande för detta examensarbete och dess forskningsfrågor. Resultaten jag fick gav svar på frågorna på en grundläggande nivå. För att man kunde ha fått ett mer specifikt resultat gällande forskningsfrågan om vilka kanaler och metoder är de mest passande vid marknadsföring av för föreningen, kunde till exempel en till enkätundersökning ha gjorts, som jag även tänkte på att göra i början. Den kvalitativa metoden var intressant att göra, och det var inte svårt för mig att bestämma vem respondenterna skulle vara. Eftersom marknadsföringsplanen gjordes som ett uppdrag av föreningen SILMU rf, var det tydligt för mig att någon som visste om föreningens marknadsföring och verksamhet skulle intervjuas för att få de resultat som behövdes. Det var två semi-strukturerade intervjuerna fungerade väl och inga problem uppkom under intervjuerna. Eftersom båda intervjuerna hölls i skilda rum med stängd dörr avbröts inte heller intervjuerna i något skede. De mest informativa svaren fick jag av verksamhetsledaren för SILMU rf, eftersom hen hade mer riklig information om bland annat marknadsföringen och budgeten. Även det, att intervjun hölls på svenska, gjorde svaren mer utförliga och användbara för detta arbete. Reabiliteten och validiteten för forskningen uppfylldes bra, eftersom intervjuerna hade liknelser i svaren och båda fick svara på sitt egna modersmål. Ifall jag haft mer tid, kunde den kvantitativa metoden även ha använts i en form i denna forskning, för att få mer specifika svar gällande de mest effektiva och lönsamma marknadsföringskanalerna för varje målgrupp.

6 SLUTSATSER

Detta examensarbetets syfte var att undersöka hur man kan göra en marknadsföringsplan för den ideella utvecklingsföreningen SILMU rf och dess ungdomssektion, enligt deras egna behov. Forskningsfrågorna som användes som stöd i examensarbetets forskning var: *Via vilka kanaler och med vilka metoder bör man marknadsföra en ideell utvecklingsförening som endast behöver synlighet i vissa kommuner? Vilket är huvudmålet med marknadsföringen för denna förening?* Forskningen var specifik fokuserad på hur en marknadsföringsplan kunde skapas för just SILMU rf, med tanke på deras nuvarande verksamhet, och den utfördes med hjälp av två semi-strukturerade intervjuer. Examensarbetet och dess forskning lyckades till största del få svar på

forskningsfrågorna, fastän ett lite mer specifikt resultat önskades, speciellt gällande de rätta marknadsföringskanalerna och metoderna.

På basis av teorin och resultaten kan man konstatera att huvudmålet med SILMU rf:s marknadsföring är att sprida information om sin verksamhet till befolkningen i verksamhetsområdets kommuner. För att göra detta, måste man ändå först få reda på via vilka kanaler och metoder detta borde göras, för att nå föreningens målgrupper bäst.

Enligt den teoretiska referensramen är nuläget, syfte och mål, målgruppen, olika aktiviteter, tidsplan, budget, samt utvärdering, viktiga delar i marknadsföringsplanen. Resultatet visar att de viktigaste områdena för föreningen SILMU rf, är att utveckla aktiviteterna, tidsplanen och utvärderingen. Resultaten visar även att SILMU rf har flera målgrupper, och de vill därför fokusera på att använda de rätta marknadsföringskanalerna för rätt målgrupp, med hjälp av de mest passande aktiviteterna och metoderna. Marknadsföringskanalerna som enligt resultaten för tillfället kommer att användas i föreningens marknadsföring är sociala medierna, hemsidan, nyhetsbrevet samt samarbeten. Marknadsföringsmetoder som enligt resultaten fungerat bra för föreningen innan, är intressanta ämnen i nyhetsbrevet, relevanta och humoristiska inlägg på sociala medierna, samt samarbetandet bland verksamhetsområdets kommuner på bland annat sociala medier. För att ungdomarnas uppmärksamhet skulle nås, kunde Instagram vara en väl fungerande och tilltalande marknadsföringskanal, medan andra kanaler kunde vara mer passande för de andra målgrupperna. Facebook var ändå enligt resultaten kanalen där föreningen brukat nå en stor del av sina målgrupper, så som företagare och föreningar, och den kommer därför att användas som marknadsföringskanal för alla föreningens målgrupper. Tidsplaneringen och utvärdering var även något som nästan totalt saknades i föreningens marknadsföring och de var därför områden som lades fokus på i planeringen av marknadsföringsplanen. Både en veckoplan och månatlig tidsplan skapades för föreningens marknadsföring. En månatlig plan för föreningens marknadsföringsmöten och uppföljningsmöten skapades också, för att säkerställa att mötena hålls varje månad, och för att marknadsföringsplanen skall hållas så relevant och effektiv som möjligt.

Med tanke på syftet, forskningsfrågorna och resultatet kan jag konstatera att jag klarat av att planera och skapa en marknadsföringsplan för SILMU rf. Marknadsföringsplanen är

ett grundläggande marknadsföringsverktyg som föreningen nu kan ta i bruk för att underlätta sin verksamhet och dess marknadsföring.

6.1 Marknadsföringsplanen för SILMU rf

Den färdiga marknadsföringsplanen som skapats för föreningen SILMU rf är baserad på examensarbetets teoridel och resultat. I resultaten framkom hurudan marknadsföring som gjorts inom föreningen tidigare, samt vad som fungerat och vad som inte gjort det, och detta beaktades även i marknadsföringsplanen. Även informationen om föreningens målgrupper och marknadsföringsbudgeten som framkom i resultaten, användes i marknadsföringsplanen. SILMU rf:s marknadsföringsplan är gjord på webbplattformen Canva och eftersom det troligen kommer att behövas göra ändringar i planen mellan jämna mellanrum, är marknadsföringsplanen delad med föreningen via Canva, för att planen skall kunna redigeras. Marknadsföringsplanen finns även i användning i PDF-format.

6.2 Studiens begränsningar

Jag är nöjd med de resultat jag fått ihop och känner att jag i någon mån fått svar på forskningsfrågorna, fast ett mer specifikt resultat kunde ha fåtts. För att man skulle ha kunnat få ett mer specifikt resultat gällande vilka kanaler och metoder som är de mest passande för föreningen SILMU rf, kunde till exempel en till undersökning ha gjorts med hjälp av en enkät, som skulle ha skickats ut i samband med föreningens nyhetsbrev till dess prenumeranter.

Begränsningar för denna studie var bland annat det, att jag inte kunde skapa en marknadsföringsplan enbart på basis av allmänna teorier eller mina egna synvinklar, eftersom SILMU rf redan haft sin verksamhet i gång under en längre tid, och redan hade vissa rutiner och sätt, som de brukat använda sig av i sin marknadsföring. Jag måste alltså ta i hänsyn vissa specifika aspekter då marknadsföringsplanen skapades. Det var även en del krävande att som utomstående person skapa en marknadsföringsplan för en förening som inte var bekant från innan. Även det faktum, att det är frågan om en ideell organisation som inte har någon slags försäljning som mål, utan endast vill få mer

synlighet och öka medvetenhet hos befolkningen i kommunerna, gjorde det svårare då man försökte gå igenom olika marknadsföringsteorier. Detta gjorde det lite svårare att hitta passande källor för arbetet, eftersom de flesta källorna och teorierna handlade om verksamheter som försöker göra en större ekonomisk vinst, med hjälp av sin marknadsföring. Jag önskar att marknadsföringsplanen ändå kan vara till nytta för föreningens framtida marknadsföring och dess verksamhet överlag.

6.3 Förslag till vidare undersökningar

Framtida studier som kunde göras gällande detta examensarbete och dess syfte är att studera djupare och mer specifikt gå in på vad som verkligen fungerar bäst inom SILMU rf:s marknadsföring och med hjälp av det vidare utveckla den marknadsföringsplan, som nu skapats. Att få en mer specifik marknadsföringsstrategi är även något som kunde vara värt att studera vidare i, någon gång i framtiden, med hjälp av att utveckla de strategier som ansetts fungera bäst. Även planeringen av de veckovisa och månatliga marknadsföringsaktiviteterna kunde vara värda att undersöka och utveckla vidare i framtiden, på grund av att föreningens planer och omständigheter ändrar så ofta, och för att endast de mest effektiva aktiviteterna skulle fortsätta användas inom marknadsföringen. Som redan nämnts innan, kunde även en enkätundersökning göras, som skulle skickas ut i samband med föreningens nyhetsbrev, till dess prenumeranter.

Källor

- Bigcommerce. (2023). *What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce*.
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>
- Björkqvist, H. (2023). *En ideell organisation är mer än bara en organisation*. Natur och Miljö. <https://www.naturochmiljo.fi/lar-dig-mer/perspektiv/en-ideell-organisation-ar-mer-an-bara-en-organisation/>
- Bly, R. (2015). *The Marketing Plan Handbook*. (2 uppl.) Entrepreneur Press.
- Bryman, A., Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (1 uppl.) Liber AB.
- Cambridge Dictionary. (2023). *SEO*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seo?q=SEO>
- Capace. (20 december 2022). *Vad är SEO?* <https://capace.se/nyheter/vad-ar-seo/>
- Chi, C. (27 juli 2023). *What is a Marketing Plan & How to Write one [+Examples]*. Hubspot blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>
- Fakturino. (2023). *Ideell förening*. <https://www.fakturino.se/hur-fungerar-det/ordlista/ideell-forening/>
- Fogelkvist, M., Gustafsson, S., Lindstedt, K. (2018). *Att välja metod efter sin forskningsfråga – två exempel inom kvalitativ forskning*. [PDF] Region Örebro län.
<https://www.atstorning.se/wp-content/uploads/2018/02/Kvalitativ-metoder.pdf>
- Fortnox. (15 maj 2023). *Så gör du snabbt en enkel och tydlig marknadsplan*.
<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/driva-foretag/guide-marknadsplan>
- Google Ads Hjälp. (2023a). *Klickfrekvens (CTR)*.
<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=sv>
- Google Ads Hjälp. (2023b). *Kostnad per klick (CPC)*.
<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=sv&sjid=1953559857156298405-EU>
- Indeed. (25 juni 2022). *What is an Action Plan in Marketing? (and How to Write One)*.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/action-plan-in-marketing>
- Karolinska Institutet. (u.å). *Ideella organisationer*.
<https://mesh.kib.ki.se/term/D009939/organizations-nonprofit>
- Lipshultz, J. (2020). *Social Media Communication*. (3 uppl.) Routledge.

Projektleddning. (27 oktober 2022). *Nulägesanalys: Syftar till att ge en välgrundad bild av nuläget*. <https://projektledning.se/nulagesanalys/>

Silk, A. (2006). *What is Marketing?* Harvard Business Review Press.

Silmu.info. (u.å).

<https://www.silmu.info/sv/utvecklingsforening-silmu-rf/vad-ar-leader/>

Statistisk ordbok. (2023). *Sekundärdata*. <https://www.statistiskordbok.se/ord/sekundardata/>

Stockholms universitet. (3 januari 2023). *Annonsering och marknadsföring*. <https://www.su.se/medarbetare/kommunikation/annonsering-marknadsforing>

Study Smarter. (2023). *Marketing Process*.

<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/marketing-process/>

SurveyMonkey. (2023). *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*.

<https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tiffany, J. (2021). *Marketing Strategy. Overcome common pitfalls and create effective marketing*. (1 uppl.) Kogan Page.

Tränkner, T. (5 juni 2017). *E-postmarknadsföring lever!* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/e-postmarknadsforing-lever-tomas-trankner/?originalSubdomain=se>

Wymer, J., Knowles, P., Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations* (1 uppl.). SAGE Publications inc.

50minutes. (2015). *The SWOT Analysis*. 50Minutes.com

Bilagor

Bilaga 1 - Formulär för informerat samtycke

Undersökning: Hur skapar man en marknadsföringsplan för en utvecklingsförening som endast behöver synlighet i vissa specifika kommuner?

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt och allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar.

Jag är medveten om att intervjuaren Sonja Becker bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar. Jag samtycker att intervjuaren Sonja Becker kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Suostumuslomake

Tutkimus: Kuinka luoda markkinointisuunnitelma kehittämisyhdistykselle, joka tarvitsee näkyvyyttä vain tietyissä kunnissa?

Olen saanut, lukenut ja ymmärtänyt haastattelun ja sen tavoitteista annetut tiedot. Olen saanut riittävästi tietoa tiedon keräämisestä, käsittelystä ja raportoinnista. Kaikki vastaukset ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti, ja kaikki materiaali tuhoetaan, kun tutkinta on valmis.

Olen tietoinen siitä, että haastattelijä Sonja Becker nauhoittaa haastattelumme saadakseen luotettavamman vastauksen. Hyväksyn, että haastattelijä Sonja Becker voi tarvittaessa ottaa minuun yhteyttä haastattelun jälkeen, jos herää kysymyksiä tai epäselvyyksiä.

Bilaga 2 – Intervjuguide

Jag är företagsekonomistuderande på Arcada, med marknadsföring som mitt huvudämne. Dessa intervjuer kommer att behandla marknadsföringen inom utvecklingsföreningen SILMU

rf och kommer att användas som primärdata i skapandet av föreningens och deras ungdomssektions marknadsföringsplan, som mitt examensarbete går ut på. Intervjuerna kommer att bandas in med mobiltelefon för att en mer noggrann analysering skall kunna göras. Efter intervjun kommer resultaten transkriberas, analyseras och sedan kommer den insamlade datan att förstöras. Forskningsfrågorna för examensarbetet är:

- Via vilka kanaler och med vilka metoder bör man marknadsföra en ideell utvecklingsförening som endast behöver synlighet i vissa kommuner?
- Vilket är huvudmålet med marknadsföringen för denna förening?

Det som är syftet med intervjun är att få reda på föreningens målgrupp, hurudan marknadsföring som gjorts inom föreningen tidigare, att få reda på vad som fungerat inom marknadsföringen och vad som inte gjort det, samt vilka marknadsföringsmetoder som kunde vara mest passande för just deras verksamhet. I examensarbetet tillämpas den kvalitativa metoden två genom semi-strukturerade intervjuer.

Respondenterna

Respondenterna för denna forskning är två nyckelpersoner som arbetar inom föreningen SILMU rf. Dessa två personer har valts ut eftersom de tagit eller tar hand om marknadsföringen och kommunikationen i föreningen, och har även tagit hand om andra viktiga beslut inom föreningen. Dessa personer är även medvetna om verksamhetens nuläge och vet vad som tidigare gjorts, vad som tidigare fungerat och vad som kanske inte fungerat, inom föreningen. Personerna som valts ut för intervjun är SILMU rf:s verksamhetsledare och SILMU rf:s projektrådgivare. Respondenternas namn kommer inte nämnas, utan deras titlar kommer istället användas på grund av att det är mer etiskt korrekt. Personerna är medvetna om att intervjuerna kommer att bandas in, transkriberas, analyseras och sedan förstöras.

Intervjuguide på svenska

Bakgrundsfråga:

1. Vilka är dina viktigaste arbetsuppgifter inom SILMU?

Målgrupp:

2. Vem är er målgrupp?
 - Är det något som är speciellt med just er målgrupp?
 - Har ni märkt att de nås bäst på något visst sätt eller via en viss kanal?

Marknadsföring:

3. Hurudan marknadsföringserfarenhet har du inom föreningen?
 - Hur har du påverkat marknadsföringen?
4. Vilka kanaler har ni använt för marknadsföring inom föreningen?
5. Vilka marknadsföringsverktyg har ni använt er av?
6. På vilka andra sätt har ni arbetat för att få mer synlighet?
7. Hurudan budget har ni för marknadsföringen?
 - Anser ni att er budget för marknadsföring påverkar er synlighet?
 - Påverkas den negativt/neutralt/positivt?
8. Vad tycker du att har fungerat bra inom marknadsföringen för SILMU?
 - Vad har inte fungerat så bra eller inte haft så stor påverkan?
9. På vilket sätt har ni planerat er marknadsföring inom föreningen?
 - Hur ofta har det gjorts eller har det gjorts alls?
10. Vad gällande marknadsföringen kunde ha gjorts bättre?
 - Vad bör ändras på?

11. Vad skulle du önska för föreningens marknadsföring i framtiden?

-Vad är ert mål med marknadsföringen?

-Vad önskar du att marknadsföringsplanen ger åt er förening?

SWOT-analysfrågor:

12. Vilka egenskaper anser du att är eller har varit föreningens styrkor?

13. Vilka egenskaper anser du att är eller har varit föreningens svagheter?

14. Vilka egenskaper anser du att är eller har varit föreningens möjligheter?

15. Vilka egenskaper anser du att är eller har varit föreningens hot?

- Är det något annat du vill tillägga i diskussionen gällande marknadsföringen för SILMU?

Avslutning:

Tack för att du tog dig tid och tack för intervjun!

Intervjuguide på finska

Taustakysymys:

1. Mitkä ovat tärkeimmät tehtäväsi SILMU-yhdistyksessä?

Kohderyhmä:

2. Kuka on kohderyhmänne?

- Onko kohderyhmässänne jotain erityistä?

- Oletko huomannut, että heidän tavoittaa parhaiten jollain tietyllä tavalla tai tietyn kanavan kautta?

Markkinointi:

3. Millaista markkinoinnin kokemusta sinulla on yhdistyksessä?

- Millä tavalla olet vaikuttanut markkinointiin?

4. Mitä kanavia olet käyttänyt markkinointiin yhdistyksen sisällä?

5. Mitä markkinoinnin työkaluja olet käyttänyt?

6. Millä muilla tavoilla olette työskennelleet saadaksenne lisää näkyvyyttä?

7. Mikä budjetti teillä on markkinointiin?

- Vaikuttaako se negatiivisesti/neutraalisti/positiivisesti näkyvyyteenne?

8. Mikä on mielestäsi toiminut hyvin Silmun markkinoinnissa?

- Mikä ei ole toiminut niin hyvin tai millä ei ole ollut niin suurta vaikutusta?

9. Millä tavalla olette suunnitellut markkinointianne yhdistyksen sisällä?

- Kuinka usein sitä on tehty tai onko tehty ollenkaan?

10. Mitä markkinoinnissanne olisi voitu tehdä paremmin?

- Mitä pitäisi muuttaa?

11. Mitä toivoisit yhdistyksen markkinoinnista tulevaisuudessa?

- Mikä on tavoitteesi markkinoinnin kanssa?

- Mitä toivot, että markkinointisuunnitelma toisi yhdistyksellenne?

SWOT-analyysikysymykset:

12. Mitkä ominaisuudet ovat tai ovat olleet yhdistyksen vahvuuksia?

13. Mitkä ominaisuudet ovat tai ovat olleet yhdistyksen heikkouksia?

14. Mitä ominaisuuksia pidät tai olet ollut yhdistyksen mahdollisuuksina?

15. Mitkä piirteet mielestäsi ovat tai ovat olleet uhkia yhdistykselle?

- Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä keskusteluun liittyen SILMUn markkinointiin?

Lopetus: Kiitos ajastasi ja kiitos haastattelusta!