



Byggande av Framtidens Drömmar: En Innovativ Marknadsföringsväg för Children of Zimbabwe Society

Olivia Mäkelä

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

Lärdomsprov

Olivia Mäkelä

Byggande av Framtidens Drömmar: En Innovativ Marknadsföringsväg för Children of Zimbabwe Society

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024.

Uppdragsgivare:

Children of Zimbabwe Society

Sammandrag:

Syftet med detta examensarbete är att analysera nuläget av marknadsföringen i välgörenhetsföreningen Children of Zimbabwe Society med internationella donationer och begränsade resurser och med en relevant teoretisk referensram ge verktyg till föreningen att skapa en marknadsföringsstrategi. Föreningens verksamhet går ut på att med hjälp av donationer bidra till barns utbildning i den fattiga förstaden Dzivarazekwa, utanför Zimbabwes huvudstad Harare. Marknadsföringen, som är en tidskrävande åtgärd, har gjorts vid sidan av andra administrativa uppgifter av olika personer i föreningens ledning. Genom att analysera marknadsföringens nuläge kan styrkor, svagheter, möjligheter och hot identifieras på marknaden. Syftet var att ge förståelse för den aktuella situationen och ge vägledning för utveckling av en effektivare och mer framgångsrik marknadsföring, som kan stödja föreningens långsiktiga mål och bidra till dess fortsatta tillväxt och inverkan på samhället. Forskningen genomfördes med hjälp av semi-strukturerade intervjuer, där teorin användes som ett verktyg för att analysera och dra slutsatser från studiens resultat. Resultatet visade att begränsade resurserna ger marknadsföringsåtgärderna en utmaning, men med hjälp av bra innehållsmarknadsföring har föreningen potential att ändå lyckas. Med hjälp av analysen av nuläget kan forskningen föras vidare med mera praktisk marknadsföringsplanering.

Nyckelord: Marknadsföring, nulägesanalys, innehållsmarknadsföring, välgörenhetsorganisation, kvalitativ forskning

Degree Thesis

Olivia Mäkelä

Building Future Dreams: An Innovative Marketing Path for Children of Zimbabwe Society

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024.

Commissioned by:

Children of Zimbabwe Society

Abstract:

The purpose of this thesis is to analyze the current state of marketing in the charity organization Children of Zimbabwe Society, which relies on international donations and limited resources. The organization's mission is to contribute to children's education in the poor suburb of Dzi-varazekwa, located outside Zimbabwe's capital city, Harare. Marketing, which is a time-consuming task, has been carried out alongside other administrative duties by various individuals within the organization's leadership. By analyzing the current state of marketing strengths, weaknesses, opportunities, and threats can be identified in the market. The aim was to gain an understanding of the current situation and provide guidance for the development of a more effective and successful marketing plan, which can support the organization's long-term goals and contribute to its continued growth and impact on society. The research was conducted using semi-structured interviews, where theory was used as a tool to analyze and draw conclusions from the study's results. The findings revealed that limited resources pose a challenge to marketing efforts, but with good content marketing, the organization still has the potential to succeed. With the analysis of the current state of marketing the research can be furthered with more practical marketing planning.

Keywords: Marketing, situational analysis, content marketing, charity organization, qualitative research

Innehåll

1	Introduktion	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsning	8
1.4	Definitioner	8
1.5	Presentation av Children of Zimbabwe Society	8
2	Teori	9
2.1	Marknadsföring för välgörenhetsorganisationer som ett fenomen	9
2.2	Innehållsmarknadsföring	10
2.2.1	Plan	12
2.2.2	Publik	12
2.2.3	Berättelse	13
2.2.4	Kanaler	14
2.2.5	Process	15
2.2.6	Konversationer	16
2.2.7	Mätning	16
2.3	SWOT-analys	17
2.4	Sammanfattning av teorikapitlet	17
3	Metod	18
3.1	Val av metod	18
3.2	Respondenter	19
3.3	Intervjuguide	20
3.4	Tillvägagångssätt	21
3.5	Analys av data	22
3.6	Validitet och reliabilitet	22
3.7	Etiska frågor	23
4	Resultat	24
4.1	Innehållsmarknadsföring	24
4.1.1	Plan	24
4.1.2	Publik	25
4.1.3	Berättelse	25
4.1.4	Kanaler	26
4.1.5	Process	27
4.1.6	Konversationer	28
4.1.7	Mätning	28
4.2	SWOT-analysmodellen	29
4.2.1	Styrkor	30
4.2.2	Svagheter	30
4.2.3	Möjligheter	31
4.2.4	Hot	31
5	Diskussion	32

5.1	Innehållsmarknadsföringsprocessen	32
5.1.1	Plan	32
5.1.2	Publik	33
5.1.3	Berättelse	33
5.1.4	Kanaler	34
5.1.5	Process	34
5.1.6	Konversationer	35
5.1.7	Mätning	36
5.2	Metoddiskussion	36
6	Slutsatser	37
6.1	Arbetets begränsningar	38
6.2	Förslag till vidare undersökningar	38
	Källor	39
	Bilagor	41

Tabeller

Tabell 1	Intervjuer	20
----------	------------------	----

Figurer

Figur 1	CMI Content Marketing Framework. Denna modell är gjord av författaren, baserad på Pulizzis (2013) verk.	11
Figur 2	SWOT analys av användning av sociala medier som marknadsföringskanal för Children of Zimbabwe Society, (gjord av skribenten 2024).....	29

1 Introduktion

Marknadsföring är en betydelsefull del för verksamheter för att bygga upp nya kundrelationer, skapa efterfrågan och stimulera uppmärksamhet kring en produkt eller tjänst.

När det handlar om välgörenhetsorganisationer, där det inte finns någon särskild budget för marknadsföring, uppstår utmaningen att effektivt nå ut till potentiella supportrar och sprida budskapet utan att överbelasta föreningens ekonomi. Detta dilemma kan hanteras genom att använda kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder. Att skapa en närvaro på sociala medier och producera relevant och engagerande innehåll kan vara kraftfulla sätt att nå ut till en bredare publik utan stora ekonomiska investeringar.

Vad bör beaktas när man navigerar genom detta scenario och hur kan man maximera marknadsföringseffektiviteten utan att överskrida resursbegränsningarna? Det är avgörande att utveckla en strategi som fokuserar på tillväxt och autentisk kommunikation. Genom att berätta historier om föreningens påverkan och skapa personliga kopplingar till välgörenhetsändamålen kan man öka engagemanget från potentiella donatorer.

För att framgångsrikt marknadsföra en välgörenhetsorganisation utan en dedikerad marknadsföringsbudget krävs en strategisk och kreativ tillvägagång (Henry, 2022). Det blir viktigt att utnyttja kostnadsfria eller lågkostnadsalternativ, såsom sociala medier och engagemang i samhället. Det blir också avgörande att tydligt definiera organisationens unika värden och budskap för att skapa en stark koppling med potentiella donatorer och involvera dem i det välgörenhetsarbete som drivs.

Detta arbete är ett uppdrag från Children of Zimbabwe Society. Föreningen har ca 400 medlemmar och verkar i förmån för utsatta barn, främst föräldralösa, i Zimbabwes huvudstads Harares fattiga förstad Dzivarasekwa (Zimbabwen lapset ry, 2021). I arbetet kommer en nulägesanalys att göras (av föreningens marknadsföring), för att ge verktyg till föreningen att utveckla en marknadsföringsstrategi på sociala medier utan att orsaka tilläggskostnader. Målet är att med hjälp av en bra analys och en relevant teoretisk referensram maximera räckvidd, påverkan och engagemang från donatorer i framtiden. Missionen är att göra en positiv påverkan på samhället och att effektivt förmedla föreningens mål och engagera målgruppen.

1.1 Problemformulering

Val av marknadsföringsmetoder och kanaler kan bero på flera olika faktorer – målgruppen, budgeten och vilken marknad föreningen opererar på (Curry & Curry, 2002). I denna studie analyseras föreningen Children of Zimbabwe Societys nuläge i marknadsföringsåtgärderna med hjälp av en relevant teoretisk referensram.

Hittills har föreningens närvaro på sociala medier hanterats av olika personer utan en tydlig plan eller en dedikerad innehållsskapare. För att främja föreningens tillväxt och skapa meningsfullt engagemang bland sina internationella donatorer är det nödvändigt att ta ett steg framåt och skapa en genomtänkt och strukturerad strategi. Till detta har innehållsmarknadsföring använts som en teori.

Genom att analysera nuläget kan verktyg till föreningen att skapa en ny strategi skapas.

För att skapa nulägesanalysen har följande forskningsfrågor formats:

- Vilken roll spelar innehållsmarknadsföring i att möta marknadsföringsutmaningarna för Children of Zimbabwe Society?
- Vilka kanaler på sociala medier och andra digitala plattformar lämpar sig bäst för att skapa en effektiv marknadsföring för uppdragsgivaren, med tanke på organisationens begränsade resurser och behovet av kostnadseffektiva metoder?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att analysera nuläget av marknadsföringen av Children of Zimbabwe Society, en välgörenhetsorganisation med internationella donatorer och begränsade resurser vilket ger verktyg till att skapa en marknadsföringsstrategi. Genom att granska organisationens nuvarande situation och nuvarande marknadsföring, samt jämföra dem med relevant teori, är målet att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot i organisationens omgivning. Med hjälp av insamlad empiri och teoretiskt ramverk kommer studien att föreslå förbättringar och rekommendationer för att genomföra effektiv marknadsföring i framtiden och till att skapa en strategi som stödjer föreningens

långsiktiga mål. Genom att identifiera strategier och kreativa tillvägagångssätt strävar studien efter att optimera marknadsföringseffektiviteten för att maximera den positiva påverkan på föreningens välgörenhetsändamål. Med tanke på föreningens ekonomiska begränsningar är det viktigt att marknadsföringsmetoderna är både effektiva och kostnadseffektiva.

1.3 Avgränsning

Detta arbete är fokuserat på hur Children of Zimbabwe Society kan utveckla sin verksamhet med hjälp av att analysera marknadsföringens nuläge och jämföra den med den valda teorin om innehållsmarknadsföringsprocessen. Arbetet är avgränsat till att fokusera på sociala medier då föreningen i fråga inte har en budget för marknadsföringen. Genom att utföra en grundlig analys av den aktuella situationen syftar arbetet till att ge konkreta förslag och riktlinjer som föreningen kan använda sig av framöver för att skapa en marknadsföringsstrategi och öka sin synlighet och påverkan.

1.4 Definitioner

Buyer Personas: Buyer Personas är fiktiva definitioner av kunder som företag bildar för att förstå vad deras målgrupp är ute efter, hur de tänker och hur de kommer fram till sina köpbeslut. (Rose, 2023)

Innehållsmarknadsföring: I innehållsmarknadsföring ligger fokuset på innehållet som publiceras, hur hög kvalitet den har på olika aspekter samt hur relevant den är för sin målgrupp. Syftet är att locka och behålla kunder med hjälp av relevant innehåll på företagets kanaler. (Rose, 2023)

1.5 Presentation av Children of Zimbabwe Society

Children of Zimbabwe Society stödjer utbildningen och det allmänna välbefinnandet för cirka 400 barn i Zimbabwe. Föreningens historia började 1992 när en av grundarna, en finländsk man bosatt i Zimbabwe, lovade betala skolavgifter för en 8-årig pojke vars ensamstående mamma inte hade råd. De två grundarna anslöt sig 1996 och tillsammans ökade de under samma år antalet barn som stöds från ett till 36.

Med stöd från vänner och släktingar ökade antalet barn som stöddes varje år. 2002 registrerades projektet som Dzikwa Trust Fund i Zimbabwe, och det fungerar idag som en lokal partner för alla operationer. Zimbabwes AIDS-Orphans Society registrerades i Finland 2003 för att öka trovärdigheten. Det samarbetar med Dzikwa Trust Fund och äger aktivitetscentret för barn i staden Dzivarasekwa sedan 2007. År 2021 böt Zimbabwes AIDS-Orphan Society namn och fortsätter som The Children of Zimbabwe Society. Två tredjedelar av barnen i programmet är flickor, eftersom de är mer sårbara än pojkar. Barnen går i lokala kommunala skolor och bor med sina utökade familjer. I Zimbabwe drivs programmet av lokala samarbetspartner, Dzikwa Trust Fund, och dess lilla permanenta personal. I Finland är verksamheten helt baserad på frivilligt arbete. En betydande frivillig insats görs av de två finländska grundarna, Seppo Ainamo och Oili Wuolle, som tillbringar sex månader av året i Zimbabwe för att övervaka och styra programleveransen. Föreningen har idag, 2024, cirka 500 medlemmar. De låga administrativa kostnaderna täcks av medlemsavgifter för att säkerställa att alla donationer går oavkortat till dem som behöver det mest. (Zimbabwen Lapset Ry, 2022)

2 Teori

I denna del av arbetet kommer den teoretiska referensramen att presenteras. Kapitlet kommer att vara grunden för arbetet och stödja forskningsfrågorna. Teorierna som tillämpas i denna studie är marknadsföring för välgörenhetsorganisationer, marknadsföringskanaler och metoder samt innehållsmarknadsföring och SWOT-analysmodellen.

2.1 Marknadsföring för välgörenhetsorganisationer som ett fenomen

Då man marknadsför en välgörenhetsorganisation är det vanligt att det inte finns en speciell budget för det i och med att inkomster och resurser används oavkortat till ändamålet. Detta är för att välgörenheter är ideella föreningar, vilket betyder att deras verksamhet är icke-kommersiell (Folkets Lexikon, 2024). Ideella föreningar drivs därmed inte med ett vinstsyfte utan drivs av enskilda bidrag och donationer för ett specifikt ändamål.

Det finns ändå flera effektiva och kreativa vägar att ta, även då vissa möjligheter utesluts på grund av risken att överbelasta välgörenhetsorganisationens ekonomi. En utmaning för ideella föreningar är att hålla sig till relevant innehåll då marknadsföring utförs (Hyde & Mitchell, 2021). Därför bör kanalerna för marknadsföringen väljas väl.

2.2 Innehållsmarknadsföring

Att ha en dokumenterad plan och process för sin innehållsmarknadsföring är en viktig del för att förstå vad man vill uppnå inom verksamheten och förstå hur man uppnår det (Jefferson & Tanton, 2015). Tanken bakom processen är att leverera genomtänkt och värdefullt innehåll som leder till att man når sina affärsmål.

Innehållsmarknadsföringsprocessen har inte bara ett rätt sätt att genomföras. Hur mycket in på djupet man vill gå kan påverkas av hur många steg man vill bearbeta. Odden (2012) ger sex steg för en bra innehållsmarknadsföringsstrategi:

Mål: Bestäm övergripande affärsmål för din innehållsmarknadsföring.

Publik: Skapa profiler som representerar kännetecknen hos en kundgrupp.

Innehållsplan: Bestäm vad innehållet ska bestå av, ämnen och önskade resultat baserat på kundbehov och affärsmål.

Marknadsföring: Marknadsför innehållet till användare och sträva efter interaktion med publiken.

Engagemang: Att växa sociala nätverk genom aktivt lyssnande och deltagande.

Mätning: Utvärdera effekten av innehållet och bedöm hur väl strategin uppfyller sina mål.

Jefferson & Tanton (2015) ger däremot tio steg för en lyckad innehållsmarknadsföringsstrategi:

Tydliga Mål: Sätt mål för områden där innehållsmarknadsföring bör förbättra verksamheten.

Känn Ditt Företag: Förstå din företagsidentitet, produkter och framtida ambitioner.

Känn Dina Kunder: Identifiera den ideala kunden och deras önskemål och behov.

Hitta Din Historia: Definiera företagets syfte och mission.

Ditt Innehålls Sweet Spot och Vision: Identifiera vad ditt företag kan bäst och bestäm vilka ämnen och attribut som bör definiera innehållet.

Innehållsåtagande & Plan: Skapa en innehållskalender och schemalägg en plan för distribution och publicering.

Plattformer & Verktyg: Avgör vilket innehåll som bör skapas och vilka verktyg som behövs.

Organisera: Tilldela ansvar för innehållsskapande och fundera över om externa färdigheter behövs eller om interna resurser behöver utbildas.

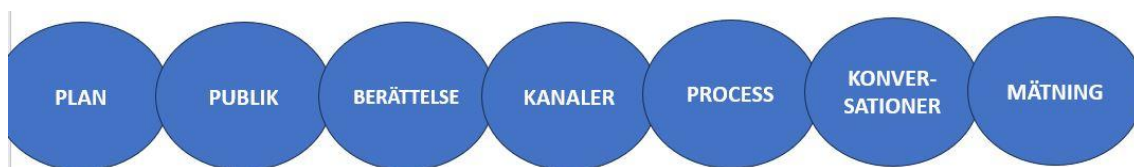
Mätning: Utvärdera hur framgångsrik strategin är.

Planera För Förändring: Identifiera nödvändiga justeringar och utforma en realistisk plan för att genomföra dem.

Jeffersons & Tantons (2015) plan går mera in på djupet och introducerar steg inom bland annat plattformar och verktyg som inte Odden (2012) gör. De har ändå en gemensam grund kring mål, publik, innehållsplan och mätning av resultatet.

Enligt Joe Pulizzi (2013), grundare av Content Marketing Institute (CMI), finns det ingen färdig plan som kan passa alla organisationer. Han har ändå i och med sin erfarenhet av att jobba med flera varumärken kunnat se intressanta mönster och lyckats skapa en mall som syftar att öka sannolikheten att lyckas med innehållsmarknadsföring.

Modellen utvecklad av Pulizzi (2013) vid Content Marketing Institute (CMI) omfattar sju steg (se figur 1) som används för att bygga upp en omfattande innehållsmarknadsföringsstrategi. Figur 1 illustrerar dessa sju komponenter; Plan, Publik, Berättelse, Kanaler, Process, Konversationer och Mätning.



Figur 1 CMI Content Marketing Framework. Denna modell är gjord av författaren, baserad på Pulizzis (2013) verk.

2.2.1 Plan

Planering är det inledande steget i CMI's Content Marketing Framework. Det sägs också vara det som man bör se som den starkaste tråden i ramverket. Oberoende på verksamhetens storlek ligger planering i den viktigaste rollen då den definierar vad det är som görs i de kommande stegen. När man utvecklar en plan finns några viktiga frågor att tänka på, som vad företaget försöker uppnå, vad som gör företaget speciellt och vilka särskiljande faktorer det har. Ramverket betonar att planeringens grundläggande syfte är att förstå vem du är, var du befinner dig och vart du vill komma. (Pulizzi, 2013)

Man behöver sätta konkreta mål för att veta vart man ska ta sig på sin färd. Detta gäller lika mycket när man är på en skogsutflykt som när man skapar innehållsmarknadsföring för ett företag. Att tydligt definiera vilken publik man riktar sig till och vilket budskap man vill förmedla med sitt innehåll ger en stark grund för hela marknadsföringsstrategin. När du vet vem din målgrupp är och vilka behov de har, blir det enklare att välja vilka "stigar" du ska utforska med ditt innehåll. (Miller, 2013)

Enligt Odden (2013) är det ytterst viktigt att koppla marknadsföringsobjektiv med organisationens mål och planer. Om affärsmålet till exempel är att behålla kunder, förbättra servicen eller öka intäkterna är avgörande när du planerar din marknadsföring. Det är viktigt att ta beslut hur dessa affärsmål ska omvandlas till konkret innehåll. Här ges också exempel på vad man kan sträva efter att uppnå genom sitt innehåll, vilket i slutändan leder till att man når de övergripande affärsmålen.

2.2.2 Publik

Publiken är vem man vill nå med sin innehållsmarknadsföring. För att hålla framgången på lång sikt måste man ständigt skapa och upprätthålla engagemang hos människor. CMI mallen delar upp publiken i två delar: de som redan är kunder hos företaget och de som företaget försöker nå utåt till. När man tänker på dessa två grupper är det viktigt att fundera över hur deras behov av innehåll förändras över tid. CMI mallen påpekar att man måste sträva efter att förstå dessa grupper under hela resan, precis som då man planerar i det föregående steget. En anledning till det är att människorna företaget försöker nå ut till kommer troligen ändra på hur de vill få sitt innehåll. (Pulizzi, 2013)

Enligt Lieb (2011) innebär att lära känna sin publik och segmentera den i olika Buyer Personas ett sätt för företag att utveckla strategier för att nå ut till sin publik på ett framgångsrikt sätt. Genom att känna till önskemål, intressen, behov och mål hos publiken kan innehållet anpassas så att det uppfattas som värdefullt.

Att skapa en Buyer Persona innebär att skapa en detaljerad och fiktiv representation av din ideala kund. Buyer Personas är avgörande för att vägleda hur funktioner, fördelar och erbjudanden presenteras då man marknadsför en produkt eller tjänst. De hjälper till att avgöra de optimala kanalerna för företagets marknadsföringsinnehåll. Buyer Personas spelar också en central roll för att forma prissättningsstrategier. I sin enkelhet sätter Buyer Personas ditt företag/produkten/tjänsten i hjärtat av berättelsen. (Rose, 2023)

2.2.3 Berättelse

Berättelser, också känt som storytelling, är en viktig del i Content Marketing processen då det är ett sätt att dela med sig av företagets passion och syfte. Berättelser är inte planerat att vara ett sätt att direkt sälja mera utan att bygga djupare förhållanden med Buyer Personas och med hjälp av det förutsätta långa lojala kundrelationer över tid. Genom att dela berättelser om företagets resa, värderingar, och hur dess produkter eller tjänster har positivt påverkat människor eller samhället, kan företag skapa en starkare känslomässig koppling till sina kunder. Berättelserna hjälper till att humanisera varumärket och göra det mer tillgängligt och relevant för målgruppen. (Pulizzi, 2013)

Berättelser ger också möjligheten att humanisera ett varumärke. Genom att belysa människorna bakom företaget, deras värderingar och passioner, skapas en mer personlig och tillgänglig varumärkesidentitet. Kunden ser inte bara produkten eller tjänsten; de ser de människor som står bakom den. Det handlar inte bara om vad företaget säljer, utan om historien som omger det. När kunderna kan relatera till och delta i berättelserna skapas en gemenskap. (Jefferson & Tanton, 2015)

2.2.4 Kanaler

Kanaler utgör det fjärde steget i mallen och innebär att identifiera vilka kanaler som används för att förmedla innehållet. Enligt Pulizzi (2013) är kanalerna lika viktiga att överväga som själva budskapet. Författarna betonar att en "kanalplan" bör utvecklas, där idén att identifiera alla kanaler och avgöra vilka av dessa kanaler som är mest effektiva. Tillgång, kunskap och budget är några viktiga punkter att överväga vid utveckling av en kanalplan.

Det finns mycket innehåll på sociala medier i dagens läge. Flera kanaler och konton finns tillgängliga att följa vilket leder till ett överflöd av innehåll, lätt till hands, på sociala medier. En utmaning som uppstått som följd av fenomenet är att användare snabbt blir uttråkade och skrollar vidare på sitt flöde. Med en ständig ström av inlägg, bilder och videor behöver innehållet vara engagerande, väcka känslor och vara relevant för att behålla följarens uppmärksamhet. (Fowler, 2023)

Butow et al., (2020) beskriver skillnader av val av olika kanaler på sociala medier som en konstant ändrande process. Vissa kanaler har tydligt hållits längre aktiva, såsom Facebook och Instagram. De kanalerna delar även egenskaperna om att användas för personliga samt business relaterade ärenden. Om inte bara dessa positiva synpunkter lockar till att använda Facebook och Instagram som plattformar för marknadsföring av ett företag på sociala medier, kan man dessutom publicera samma innehåll på båda kanalerna, då de båda är ägda av Meta Platforms. Att publicera samma innehåll på både Facebook och Instagram kan ge en bredare räckvidd och exponering för företaget, eftersom plattformarna når olika segment av målgruppen (Meta, 2016). Dessutom kan det enligt Heinze et al. (2020) underlätta för företaget att maximera sin närvaro på sociala medier med mindre ansträngning, eftersom samma innehåll kan återanvändas eller anpassas för olika plattformar. Denna strategi kan också bidra till att skapa en mer konsistent varumärkesupplevelse för följare och potentiella kunder, vilket i sin tur kan öka varumärkeskänningen och lojaliteten.

Det finns flera olika kanaler på sociala medier man kan grunda konto till med marknadsföringssyfte. Nya kanaler grundas och de gamla kan bli trendiga igen efter en viss tid, vilket oftast flera företag reagerar snabbt på och följer folkmassan i hopp om att hålla sig

relevanta. Vid val av kanal ska man ifrågasätta om man är efter att följa de heta trenderna eller stöda företagets eller föreningens mission som bedöms i marknadsföringsplanen. Innan man hoppar in i en ny kanal finns det frågor man bör besvara för att säkerställa lönsamheten: Finns det en innehålls process färdig för den nya kanalen? Är din målgrupp redan aktiva användare där? Finns det tillräckligt/behövs det resurser för att uppehålla kanalen? (Fowler, 2023).

2.2.5 Process

Trots namnet utgör processteget bara en del av den övergripande innehållsmarknadsföringsprocessen. Stegets uppgift är att konkret implementera innehållsmarknadsföringsprocessen, och tillsammans med de övriga stegen bildar det som denna avhandling kallar för innehållsmarknadsföringsprocessen. Inom processteget finns fyra centrala faser enligt Pulizzi (2013): skapa och hantera; optimera, sammanställa och kurera; konversera och lyssna; mäta och lära. Här ingår även schemaläggning, skrivriktlinjer och att fastställa vilka som kommer att genomföra planerna samt vem som bär ansvar. Resultatet blir en handbok där många frågor behöver besvaras. Exempel på dessa kan vara: Vem utför olika uppgifter? Vilka stil- och skrivriktlinjer tillämpar vi? Vilka tidpunkter för publicering är mest effektiva för oss? Processteget används för att praktiskt tillämpa de tidigare stegen i ramverket.

Jefferson & Tanton (2015) påpekar vikten av att skapa innehåll som verkligen är värdefullt genom att rikta det till en specifik målgrupp som väcker känslor och ger värde. Enligt författarna är det avgörande för effektiv innehållsmarknadsföring att innehållet erbjuder verkligt värde. De betonar även att innehåll i sig bara utgörs av ord, kunskap och information, medan värdefullt innehåll är laddat med syfte. Det grundläggande budskapet i deras resonemang är att innehållsmarknadsföring, för att vara framgångsrik och meningsfull, inte bara handlar om att skapa innehåll för innehållets skull. I stället bör det vara en strategisk process där varje ord och bit av information är noggrant utformad för att vara pedagogisk, hjälpsam eller inspirerande för den specifika målgruppen.

2.2.6 Konversationer

En viktig sak som också behöver beaktas i CMI mallen för innehållsmarknadsföring är samtalet och kontakten med kunderna. Att lyssna på konsumenten är en del som inte bör glömmas i processen, samt att diskutera med dem. Att aktivt följa diskussioner på olika kanaler är ett sätt att hålla koll på var samtalen äger rum. Samtalet mellan företaget och kunden kan kännas överväldigande för företaget. Företaget behöver trots det vara aktivt och svara på konsumenternas behov. (Pulizzi, 2013)

Odden (2012) identifierar situationer där det är nyttigt för företag att lyssna på olika aspekter, inklusive åsikter om produkterna och branschen där företaget verkar, konsumenternas frågor, diskussioner på olika sociala plattformar, ämnen relaterade till företaget som diskuteras online, samt tonen och innehållet i diskussioner om konkurrenterna och deras målgrupper på olika kanaler.

Brito (2013) betonar viktigheten av samtal kring verksamheten och att konsumenter har konversationer om varumärket och produkten både offline och online. Samtalen som sker delar erfarenheter, både positiva och negativa, och på så sätt skapas viral marknadsföring som har både för- och nackdelar för verksamheten.

2.2.7 Mätning

Pulizzi (2013) beskriver innehållsmarknadsföring som en lång säsong. Misstag kan ske och det är tillåtet så länge man är snabb och öppen för att ändra på något och adaptera. Trots att mätning är det sista steget i processen är det viktigt att prioritera det under alla stegen.

Harris (2021) från CMI listar upp tre komponenter relaterade till innehållsmätning: Att välja vad som ska mätas, mätning och hantering av data, samt att hitta och identifiera insikter från datat. Eftersom det är möjligt att mäta nästan allt man gör online idag, kan resultaten av mätningarna bli alltför omfattande och generera för många förslag till förändringar, vilka ibland kan motsäga varandra. Därför är det i det första steget viktigt, att välja vad som ska mätas. Detta bör hänga ihop med det första steget av CMI mallen, plan. Vad var det som först eftersöktes i början av processen?

2.3 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett verktyg för att titta närmare på något, som ett företag, en idé eller sätt att operera. SWOT står för Strengths (styrkor), Weaknesses (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot). (Calicchio, 2021)

En viktig del då man planerar marknadsföringen för ett företag är att analysera vad situationen är just nu inom marknadsföringen och vilka de eventuella förbättrings punkterna är. En SWOT-analys kan göras från olika synvinklar. Jenkins (2022) beskriver i sitt verk användningen av SWOT-analysmodellen vid analysering av användning av sociala medier som plattform.

Styrkor: Handlar om vad som är bra och starkt.

Svagheter: Motsatsen till styrkor. Innebär de svagare sidorna, de saker som kan förbättras eller områden där det inte går lika bra.

Möjligheter: Vilka olika vägar finns att ta och vilka dörrar är öppna på marknaden företaget opererar på. Resultatet av detta kan leda till nya sätt att växa och kan gynna företaget eller idén.

Hot: Handlar om att vara medveten om faror eller utmaningar. Det kan vara konkurrenter, förändringar i omvärlden eller andra saker som kan påverka negativt.

SWOT-analysen hjälper till att få en klar bild av både det positiva och det utmanande. Det är som att ställa sig själv frågorna: "Vad är vi bra på? Vad kan vi bli bättre på? Vilka möjligheter kan vi ta vara på? Vilka hot måste vi vara försiktiga med?". Det är ett kraftfullt verktyg för att fatta kloka beslut och planera för framtiden. (Dawes, 2021)

2.4 Sammanfattning av teorikapitlet

I teorikapitlet har marknadsföring för välgörenhetsorganisationer som ett fenomen, innehållsmarknadsföring samt SWOT-analysmodellen beskrivits. Dessa teorier är valda för att stöda forskningsfrågorna för denna studie. Teorierna är passande för att grunda en nulägesanalys och ger redskap att gå in på djupet gällande existerande styrkor och svagheter för Children of Zimbabwe Society och dess marknadsföring.

3 Metod

I detta kapitel presenteras valet av metod. Syftet med studien var att analysera nuläget av marknadsföringen i välgörenhetsorganisationen Children of Zimbabwe Society med internationella donationer.

Företagsekonomiska forskningsmetoder delas upp i kvalitativa och kvantitativa metoder. Valet av metod påverkas av typen av forskning och önskat resultat. Kvalitativa forskningsmetoder beskrivs som ett paraplykoncept med många olika metoder, inklusive intervjuer, observationer, fokusgrupper och textanalyser. Kvalitativa metoder anses som konstnärliga verktyg för att uppnå djup förståelse och tolka människors tankar, känslor och upplevelser. De ger rika insikter utan matematiska termer. (Tracy, 2019)

Med kvantitativa metoder, å andra sidan, anses matematiska och fokuserar på att samla in och analysera siffror och statistik för att hitta mönster och samband i data. Kvantitativa forskningsmetoder strävar efter att mäta, kvantifiera och att skapa jämförbara data för att dra objektiva slutsatser. Enligt Tracy (2019) beskrivs kvantitativa metoder som fokuserade på sanning och signifikans utan direkt interaktion eller diskussion kring resultaten.

3.1 Val av metod

För att besvara forskningsfrågorna om rollen för innehållsmarknadsföring och lämpliga kanaler för Children of Zimbabwe Society, användes kvalitativa metoder för att djupare förstå organisationens nuläge och möjligheter i sin marknadsföring. Genom intervjuer med olika aktörer inom föreningen, inklusive styrelsemedlemmar och frivilliga, kunde värdefulla insikter erhållas hur föreningen tidigare har opererat kring sin marknadsföring och hur innehållsmarknadsföringsprocessen kunde etableras. Det är av särskild betydelse när man opererar med begränsade resurser inom ideella organisationer och behöver strategier som är kostnadseffektiva. Att välja rätt kommunikationskanaler blir avgörande för att nå ut på ett effektivt sätt (Hennink et al., 2020).

För att göra intervjuerna mer flexibla och öppna användes semistrukturerade intervjuer. Det innebar att intervjuaren kunde lägga till följdfrågor baserat på respondentens svar

eller till och med förbereda sig med bara franska streck om vilka ämnen som skulle diskuteras. (Tracy, 2019)

Semistrukturerade intervjuer används när man vill utforska något på djupet. Det innebär att frågorna ofta är öppna, vilket betyder att respondenten och intervjuaren kan säga mer fritt och skapa en mer öppen diskussion. Semistrukturerade intervjuer förbereds i förväg i form av en intervjuguide som innehåller intervjufrågorna. (Bryman & Bell, 2005)

I denna studie planerades intervjuerna i förväg och följde en intervjuguide som gjorts specifikt för syftet av intervjun.

3.2 Respondenter

Denna studie genomfördes med semistrukturerade intervjuer. Valet av respondenter till intervjuerna baserades på ett strategiskt urval. I detta sammanhang innebär ett strategiskt urval att forskaren medvetet väljer ut specifika individer för att uppfylla forskningens övergripande mål och syften (Tracy, 2019).

Genom att använda strategiskt urval såg forskaren till att de utvalda deltagarna hade kunskap om ämnet och kunde bidra med relevant information till studien. Det bidrog också till att få olika åsikter och erfarenheter som var relevanta till studien, vilket ökade reliabiliteten och validiteten av studien.

Denna studie involverade intervjuer med fem personer som var involverade i Children of Zimbabwe Societys verksamhet och valdes för sina olika roller och ansvarsområden inom organisationen. Dessa respondenter representerade olika perspektiv och nivåer av ansvar för att ge en heltäckande förståelse av organisationens marknadsföringsprocess. Dessa fem personer inkluderade en av grundarna av föreningen, styrelsens ordförande som jobbar inom marknadsföring vid sidan av att vara med i välgörenhetsorganisationen, styrelsemedlemmen som bär rollen som kommunikations- och marknadsföringsansvarig samt två finska studenter som hade arbetat som frivilliga för föreningen i Zimbabwe under vintern 2024. Respondenterna valdes baserat på deras erfarenhet i föreningen, både i operativa och administrativa uppgifter, på fältet i Zimbabwe och i styrelsen som är baserad i

Helsingfors. Alla intervjuerna utfördes på finska, på grund av att respondenternas modersmål var finska. Det var avgörande att respondenterna fick möjlighet att svara på frågorna på sitt modersmål för att säkerställa att de förstod frågorna väl och kunde beskriva sina svar på ett så korrekt och detaljerat sätt som möjligt.

Tabell 1 Intervjuer

	<u>Titel</u>	<u>Datum</u>	<u>Plats</u>
Respondent 1	Föreningens kommunikationsansvariga	14.3.2024	Zoom
Respondent 2	Föreningens ena grundare	13.3.2024	Zoom
Respondent 3	Föreningens ordförande	3.4.2024	Telefonsamtal
Respondent 4	Frivillig arbetare	15.3.2024	Zoom
Respondent 5	Frivillig arbetare	15.3.2024	Zoom

3.3 Intervjuguide

Semistrukturerade intervjuerna utfördes med hjälp av två olika intervjuguides. En intervjuguide är ett dokument som används som en strukturerad eller mindre strukturerad vägledning under en intervjuprocess som syftar till att leda till svar av forskningsfrågorna. En effektiv strategi är att inkludera flera frågor och inleda med uppvärmningsfrågor som är lätta att svara på. Efter detta steg kan intervjuaren övergå till mer utmanande frågor, som direkt bidrar till att besvara forskningsfrågorna. (Byman & Bell, 2013)

Syftet med en intervjuguide är att hålla intervjuprocessen fokuserad och systematisk samtidigt som det ger flexibilitet för att anpassa sig till intervjuarens svar och möjliggöra öppna diskussioner. Det är ett verktyg som säkerställer att viktiga ämnen behandlas och att intervjun följer antingen en strukturerad eller halvstrukturerad metod, beroende på behovet i situationen. Följdfrågor kan vara nödvändiga om intervjuaren behöver ytterligare förklaring eller om svaret är oklart och behöver fördjupas. Exempel på sådana följdfrågor inkluderar "Kan du ge ett konkret exempel på detta?" och "Kan vi gå igenom det en gång till?". (Bougie & Sekaran, 2020)

Den första intervjuguiden var planerad för att användas till intervjuerna med respondenterna som arbetar aktivt inom föreningen för att reda ut organisationens nuläge och mål.

Första guiden var planerad att ge en djupare bild för att förstå föreningens tankar och mål och baserade sig på 18 frågor. Den andra, som innehöll 8 frågor, var gjord för respondenter som jobbat för organisationen utanför ledningen och kan ge insikter i operativa möjligheter.

Den teorin som används i studien, innehållsmarknadsföringsprocessen, kräver att folk inom föreningen arbetar tillsammans. Genom att använda den här teorin kan olika människor i föreningen jobba tillsammans för att skapa och dela viktig och intressant information för målgruppen som föreningen vill nå. Genom att tänka på de olika saker som teorin pratar om kan föreningen göra sin marknadsföring bättre och mer effektiv. De frågor som ställdes under studien strävade efter att reda ut potentialen av användning av teorin. Frågorna som ställts är förenings specifika och formats på basis av syftet av studien med hjälp av bakgrundsinformation från författaren. Frågorna utformades för att vara lämpliga till semistrukturerade intervjuer och ge möjlighet till öppen diskussion kring frågorna. Målet var att kunna fortsätta diskussionen baserat på svaren på frågorna.

Samtyckesformuläret samt intervjuguiderna finns som bilaga på finska och svenska.

3.4 Tillvägagångssätt

De fem semistrukturerade intervjuerna utfördes i mars och april 2024 via Zoom och via telefonsamtal. De intervjuade befann sig på olika ställen geografiskt, fyra i Finland och en i Zimbabwe. Respondenterna hade en tät tidtabell, som intervjuaren, vilket orsakade att utförandet av intervjuerna via Zoom och telefonsamtal var ett naturligt beslut. Intervjuerna utfördes på respondenternas modersmål, finska. Intervjuerna bandades in och transkriberades efteråt. På grund av olika bakgrunder hos respondenterna gjordes två olika intervjuguider.

Intervjuerna var bokade att ta en timme men pågick till slut mellan 30 och 45 minuter. De semistrukturerade intervjuerna samlade insikter samt gav en bred förståelse och helhetsbild av Children of Zimbabwe Societys nuläge i marknadsföringen på olika kanaler. Intervjuerna gav också djupare insikter om vad som förväntas av detta arbete. Intervjuerna genomfördes enligt respondenternas önskemål och de blev informerade om syftet

med forskningen samt hur data skulle analyseras. Ett samtyckesformulär, som återfinns i bilaga 1, presenterades för respondenterna för deras godkännande.

De tre första intervjuerna hölls med hjälp av den första intervjuguiden. Respondenterna var en av grundarna av föreningen samt en av styrelsemedlemmarna som bär rollen som kommunikations- och marknadsföringsansvarig. Frågorna jag valde att ställa dem var baserade på en längre erfarenhet inom organisationen och inom dess marknadsföring och hur den skötts tidigare. Trots att frågorna var samma, beslöt jag mig för att intervjua respondenterna skilt för en mer detaljerad diskussion med båda respondenterna.

Den andra intervjuguiden användes för två respondenter som arbetat frivilligt för föreningen under vintern 2024. De har varken lång bakgrund inom föreningen eller inom dess marknadsföring, men ansågs vara potentiella relevanta respondenter på basis av deras arbetserfarenhet i Zimbabwe då de kunnat observera situationen kring hur marknadsföringen genomförs i den ändan av föreningen och var styrkorna och svagheter ligger.

3.5 Analys av data

Eftersom kvalitativa data som samlats från intervjuer oftast består av omfattande och ostrukturerat textmaterial är de inte så enkla att analysera. Grunden för att analysera kvalitativa data är att överväga om resultaten från intervjuerna skiljer sig åt eller om det finns återkommande likheter i dataanalysen. (Bryman & Bell, 2013)

I detta arbete har intervjuresultaten analyserats genom att spela in och transkribera intervjuerna. Svaren har sedan jämförts med varandra då de kopplats ihop med den valda teorin för arbetet. För att avgöra vad som är relevant för undersökningen har tidigare teorier inom ämnet stöttats på samt regelbunden kommunikera med föreningens ägare uppehållits.

3.6 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet i en studie handlar om att resultaten förblir samma oavsett vem som utför studien, så länge samma metod för att samla in data används. Med andra ord betyder

reliabilitet att studien är pålitlig och ger samma resultat gång efter gång, oavsett vem som gör den. (Gagnon, 2011)

Validitet i en studie mäter hur nära resultaten kommer sanningen eller det som studien undersöker. Dessa två idéer är kopplade, eftersom om en studie inte är pålitlig (har låg reliabilitet), så kan den också ha svårt att ge riktigt exakta resultat (lägre validitet). Det här innebär att om studiens resultat inte är konsekventa och pålitliga, kan de vara mindre nära sanningen. (Gagnon, 2011)

Reliabiliteten av denna studie höjs genom att göra flera intervjuer från olika perspektiv. När det gäller marknadsföring delar sig åsikter ofta och genom att intervjua personer med olika bakgrund och uppgift inom organisationen kan man ta i hänsyn och upptäcka potentiella konflikter gällande studien. Språket av intervjun är också en faktor som påverkar reliabiliteten (Bryman & Bell, 2005). Därför utfördes alla intervjuerna i detta arbete på respondentens modersmål, vilket var finska.

Nulägesanalysen ska innan den lämnas in presenteras för uppdragsgivaren. Då finns det ett antal personer som bekräftar studiens validitet och reliabilitet. Reliabiliteten och validiteten har även ökat med att intervjua olika personer med olika kunskaper om ämnet och organisationen. Kontakt med uppdragsgivaren har uppehållits under hela undersökningen vilket har ökat på validiteten på studien då frågor och funderingar har kunnat lösas fort. Kontakten och diskussionerna har varit transparenta.

3.7 Etiska frågor

Etik inom forskning innebär att respektera människors integritet och välbefinnande, att vara försiktig med information och att vara öppen och transparent i hur forskningen görs och vad den leder till. Det betyder också att undvika situationer där det finns intressekonflikter, att följa regler och riktlinjer för forskning och att se till att deltagarna förstår och godkänner sin medverkan när det är nödvändigt. Etisk uppträdande gäller för personer som deltar i undersökningen samt eventuella sponsorer av forskningen. (Bougie & Sekaran, 2020)

I denna undersökning beaktas de etiska principerna genom att respondenterna först informeras om forskningens syfte och innehåll. De får också förklaringar om inspelning av intervjun och omfattande information i ett samtyckesformulär, vilket finns som bilaga i slutet av detta arbete. Formuläret tydliggör hanteringen av inspelat material efter att data har analyserats och resultatet har redovisats. För att upprätthålla etiken kommer respondenternas namn inte att användas i arbetet; endast titlar kommer att användas för att skydda respondenternas integritet och säkerställa konfidentialitet.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från de semistrukturerade intervjuerna. Forskningens fokus ligger på att utforma en nulägesanalys inom sociala medier för Children of Zimbabwe Society.

4.1 Innehållsmarknadsföring

Genom att basera intervjufrågorna på de olika stegen i innehållsmarknadsföringsprocessen, kunde svaren ge en ökad förståelse för hur Children of Zimbabwe Society kan utveckla sin marknadsföring på sociala medier med hjälp av innehållsmarknadsföringsteorin.

4.1.1 Plan

Enligt ramverket som utvecklats av Pulizzi (2013) är planering det första steget och den starkaste tråden för att skapa framgångsrik innehållsmarknadsföring. I resultatet framkom det att föreningen inte haft en plan för sin marknadsföring tidigare men det har känts som en saknad faktor inom föreningens marknadsföring. Trots att intresse finns bland personer involverade i föreningen att ta ett större ansvar för marknadsföringen blir resurserna gällande tid ett hinder. Alla som jobbar inom styrelsen gör det frivilligt vid sidan om andra arbeten.

Det har ändå saknats en specifik plan som kunde göra marknadsföringsåtgärderna mer konstanta och effektiva. Respondent 1 påpekade att det inte funnits några satta mål eller

uppföljning inom marknadsföringen innan, medan respondent 2 nämnde att det följts med om det har kommit nya supportrar samt om de gamla stannat kvar. Det förblev ändå tydligt att det inte funnits en strategi. Det förekommer att styrelsemedlemmarna vet vad som skulle vara givande då det kommer till tillväxten av föreningen, som till exempel en ökad mängd supportrar genom det så kallade *word of mouth*. Detta kan förekomma genom intressant och inspirerande innehåll på föreningens kanaler på sociala medier.

4.1.2 Publik

Pulizzi (2013) påpekar viktigheten i att känna till sin målgrupp och att bilda Buyer Personas för att förstå vad för sorts innehåll som kan attrahera intresse för verksamheten. Respondent 2 påpekar i intervjun att målgruppen har definierats efter erfarenhet. En stor del av föreningens supportrar är i pensionsåldern och en annan del igen unga föräldrar. Motiven skiljer sig också bland supportrarna. De äldre kanske upplever att de i och med att inte ha barn hemma mera har möjlighet att sätta pengar på en välgörenhet. Den yngre målgruppen är potentiellt unga föräldrar som genom att stöda skolgången av ett barns skolgång via föreningen kan dela med sig kännedom till sitt barn om hur det kan se ut då man inte växer upp i en kärnfamilj eller kan ta en utbildning för givet. En gemensam faktor bland målgruppen är att de finansiellt kan stöda föreningens verksamhet.

Respondent 3 var därmed inte lika säker på om den tidigare definierade Buyer Personan fortfarande är relevant då det hänt mycket sen den gjordes. Coronapandemin påverkade starkt föreningens situation. Därför borde man enligt respondenten ta upp detta igen med ledningen och uppdatera Buyer Personas så de lämpar sig med dagens situation.

4.1.3 Berättelse

Att ha ett syfte bakom sättet att framföra berättelser i marknadsföringen är viktigt för att hålla en röd tråd i innehållet. Speciellt då det är fråga om en ideell organisation är berättelsen i en ännu centralare del då man med hjälp av den kan nå ut till människor med hjälp av att väcka känslor i stället för materiell lycka. Enligt respondent 1 har Children of Zimbabwe Society beslutit för att väcka dessa känslor genom lyckliga berättelser så som barnens prestationer, donationer och deras användningsmål samt allmänt om barnens lycka trots de inte alltid så bekväma omständigheterna. Föreningen vill alltså inte att

målgruppen ska på grund av att tycka synd om någon välja att stöda. Respondent 2 påpekar den positiva responsen på alla härliga så kallade success stories. Dessa får oftast bäst respons.

Föreningen har haft sina nyhetsbrev som en huvudsaklig kommunikationskanal mellan föreningen och målgruppen. Respondent 1 nämner i intervjun att alla kanaler har sin egna publik och de har också sina egna ansvarspersoner. Detta kan orsaka att innehållet inte har en så stark röd tråd då innehållet publiceras av olika personer utan en plan.

4.1.4 Kanaler

Val av kanal är beroende på målgruppen och vilka kanaler de spenderar tid på. Det är också beroende på budgeten, som i detta fall inte finns alls. Som konstaterats vid genomgång av föreningens målgrupp går den över en stor skala då det kommer till åldersgrupp och motiv för given support. Att skapa innehåll som intresserar alla och att publicera det på relevanta kanaler för majoriteten av målgruppen är tidskrävande. Frivilliga arbetare och kunskap är vad som förblir problemet. Facebook och Instagram är i huvudrollen och har försökts hålla aktiva. Youtube finns till för att ibland publicera relevanta videos och LinkedIn har förekommit som en potentiell ny plattform för föreningen.

Kanalerna hanteras av olika personer involverade i föreningen. Instagram och Facebook har så gott som samma innehåll medan webbsidan och nyhetsbreven har sina egna innehåll.

LinkedIn är en kanal som rekommenderats för föreningen att använda från andra liknande föreningar. En diskussion inleddes med Respondent 2 gällande ämnet och det konstaterades att det kunde vara lönsamt att ge det en chans genom att grunda en gratis profil och sedan se om resurserna räcker till att uppehålla kontot. En positiv konsekvens av att grunda en profil på LinkedIn kunde vara att inte bara hitta nya supportrar, men också som en plattform för potentiella frivilliga arbetare att hitta föreningen och bekanta sig med dess verksamhet.

Föreningens ägda media, deras nätsida, har varit i en central del under alla dess verksamhetsår trots att sociala medier har en mer märkvärdig position bland marknadsföringskanalerna i dagens läge.

4.1.5 Process

Pulizzis (2013) centrala processfaser är inriktade på att effektivt besvara frågan om hur de tidigare planerade stegen ska genomföras på ett effektivt sätt.

Resultatet visade att kommunikation och sådant innehåll som väcker känslor hos supportrarna resonerar bäst. Det anses alltså viktigt för föreningen att ha interaktion mellan supportrarna och välgörenhets ändamålet, alltså barnen, och med hjälp av det skapa engagemang och motivation hos målgruppen.

Det visar sig också att föreningen prioriterar en mix i sitt innehåll. Respondent 2 listade upp material som resonerar bäst och det innehöll barnens egna berättelser, intervjuer och innehåll gjort av barnen. Målet har varit att visa för supportrarna hur de donerade pengarna kommer i användning och att hålla en positiv ton. Alla respondenterna som var involverade i föreningen var av samma åsikt då det kom till att ha en positiv ton på innehållet som publiceras.

Föreningen har en WhatsApp grupp där medlemmarna kan dela relevant innehåll som de som ansvarar för de olika kanalerna kan använda. Olika typer av innehåll ansvaras av olika personer, men allt går via styrelsen i Finland.

Resultatet visade att alla respondenterna var av åsikten att idealt skulle föreningens arbetare i Zimbabwe eventuellt kunde börja ta över marknadsföringen och bara översättningen till finska skulle ske i styrelsen. Det har ändå inte förekommit som ett lätt uppdrag på grund av flera skäl. Dessa är bland annat skillnaden i stilen man fotar och kulturella skillnader gällande hur noggrann handledningen bör vara för att få någonting gjort. Respondent 4 påpekade att stilen är annorlunda medan respondent 5 tog upp kulturella skillnaderna. Detta innebär att noggrann handledning förväntas. Att ta självständiga beslut är till skillnad från finsk arbetskultur inte önskvärt i arbetskulturen i Zimbabwe.

Respondent 4 föreslog en lösning till detta som kunde vara att ha en workshop för personalen i Zimbabwe om hur innehåll skapas enligt föreningens standarder och respondent 3 föreslog att satsa på att ha frivilliga arbetare från till exempel Finland där med ett uppdrag att skapa innehåll en så stor del av året som möjligt. Respondent 5 var av den åsikten att det kunde finnas potential hos de lokala arbetarna bara de får den stöd de behöver för att skapa relevant innehåll. Bland annat bild eller videomaterial av deras vardag kunde vara intressant för målgruppen att se tyckte både respondent 4 och 5.

4.1.6 Konversationer

Det framkommer i resultatet att människor som stöder föreningen har valt att dela med sig av sina erfarenheter, har gjort att förtroende spridits och flera personer har hittat föreningen och eventuellt valt att bidra till dess verksamhet. Denna typ av muntlig marknadsföring är oerhört viktig för föreningar som Children of Zimbabwe Society då den är kostnadseffektiv. Dock har enligt respondent 1 den mest drastiska tillväxten saktat in och det känns som att nya effektiva metoder behövs.

Frivilliga arbetare som jobbar för föreningen i Zimbabwe brukar bli uppmanade att dela med sig av sina erfarenheter. Detta är ett sätt att inte bara locka flera frivilliga arbetare men också för supportrar att se vad föreningen gör med de bidrag de får. Respondent 4 och 5 hade uppdaterat sina kanaler på sociala medier och för sina skolor under deras tid som praktikanter hos föreningen. Respondent 4 hade till och med gjort ett skilt Instagram konto som fungerade som en blogg där hennes bekanta och andra nyfikna kunde bekanta sig med vad föreningen gör med donationerna. Inte bara är detta bra för föreningen genom publiciteten den får via den så kallade bloggen som hållits, utan också lär sig de lokala arbetarna som är med och ser när innehållet skapas. Detta påpekar respondent 3 och ser som en ytterst dyrbar synpunkt då ett av de största problemen som förekommit är brist på kunskap hos de lokala arbetarna i Zimbabwe.

4.1.7 Mätning

Föreningen har på grund av begränsade resurser och brist av frivilliga arbetare då det kommer till marknadsföring upplevt en brist på mätning av innehållet som publicerats på föreningens kanaler. Vilken typ av innehåll som resonerar bäst och intresserar

målgruppen är tydlig, men inga mål är satta. Det framkommer i resultatet att då det inte just nu finns en plan är det svårt att förvänta sig ett specifikt resultat av innehållet. Respondent 3 var starkt av åsikten att det är svårt att planera mätning av resultatet av marknadsföringen då det inte finns något att mäta. Respondent 1 och 2 var båda av den åsikten att detta kan göras genom att reda ut om nya supportrar har hittat verksamheten och blivit intresserade av den och om gamla supportrar hållits intresserade.

4.2 SWOT-analysmodellen

SWOT-analysmodellen kan användas för att analysera flera olika scenarion och delområden inom ett företag (Calicchio, 2021). För detta arbete valdes gratis marknadsföringsmetoder på sociala medier vara det mest intressanta att analysera med modellen. Detta för att presentera för föreningen och eventuellt motivera ledningen att satsa tid på att utveckla strategierna.



Figur 2 SWOT analys av användning av sociala medier som marknadsföringskanal för Children of Zimbabwe Society, (gjord av skribenten 2024)

När det gäller valet av marknadsföringskanal framkom det en viss splittring bland respondenterna. Ägarna föredrar att fokusera på den egna webbplatsen preliminärt och ha

sociala medier vid sidan, medan andra medlemmar i föreningen insåg vikten av att modernisera och satsa på sociala medier istället.

För att tydliggöra fördelar och utmaningar med användning av sociala medier genomförde jag en SWOT-analys som baserade sig på egna erfarenheter, reflektioner samt på de presenterade teorierna i detta arbete. Resultaten kan sammanfattas enligt följande:

4.2.1 Styrkor

Den första styrkan med sociala medier som plattform och användning av innehållsmarknadsföringsprocessen är att det på sociala medier finns en stor potentiell publik. På sociala medier finns det möjlighet att nå ut till en stor publik eftersom många människor använder dessa plattformar regelbundet för att kommunicera, dela och konsumera innehåll. De flesta är gratis att vara medlem på och att hitta innehåll man inte visste om är möjligt med hjälp av algoritmen. Detta leder alltså till att nya supportrar eller frivilliga arbetare kan nås. (Butow et al., 2020)

Den andra styrkan är att resultaten på inläggen är enkelt mätbara, vilket innebär att det har utvecklats verktyg i applikationerna som analyserar data från till exempel ett inlägg eller allmänt om trafiken på profilen. Enligt Jenkins (2022) är detta värdefull information för att förstå vad som har fungerat bäst och kräver inte extra arbete från föreningen som redan har brist på resurser.

Slutligen är sociala medier som plattform enkel i både skapande och delning av innehåll. Detta gör det lätt för användare att dela sina tankar, idéer, och upplevelser med en bredare publik med bara några klick.

4.2.2 Svagheter

Den första svagheten är den stora internationella konkurrensen som finns på sociala plattformar. Det finns mycket innehåll på sociala medier och så gott som alla föreningens konkurrenter är aktiva på någon grad på sociala medier. Att skapa innehåll som är intressant nog är oerhört viktigt för att behålla potentiella målgruppens intresse.

Krav på kontinuerlig aktivitet för att bygga en följarskara är en annan svaghet som Children of Zimbabwe kan stöta på vid användning av innehållsmarknadsföringsprocessen. Det förekom i intervjuerna att brist på resurser inte bara i form av pengar men också tid har hindrat aktiviteten på sociala medier tidigare. För att förverkliga användningen bör alltså detta dilemma lösas och tillräckligt stor motivation skapas. Processen kräver också noggrann planering och aktivt engagemang. Personen som kommer att producera innehållet bör vara engagerad för att tackla svagheterna och hoten.

4.2.3 Möjligheter

Möjlighet att hoppa på trender lyser upp hoppet för att faktiskt lyckas med tillväxten på sociala medier för föreningen. Detta kan hjälpa till att nå nya målgrupper och väcka intresse. Vad som menas med att hoppa på trender är bland annat att göra olika utmaningar, använda musik som just då är populärt i inläggen samt nämna ämnen som diskuteras just då.

Potentialen för produktion av innehåll i Zimbabwe är en stor, om inte avgörande, möjlighet för föreningen. Detta skulle vara effektiv användning av föreningens resurser men skulle först kräva engagemang av någon att utbilda de potentiella kreatörerna.

4.2.4 Hot

Hård konkurrens samt överflöde av innehåll på sociala medier kan anses som ett hot för föreningen vill förverkligande av innehållsmarknadsföringsprocessen som teori. Utan att investera pengar på att få sina inlägg att hoppa upp på målgruppens flöden på kanalerna är det bara innehållet och engagemanget som den orsakar som kan göra den ännu bättre.

Risk för negativa reaktioner såsom hat och kritik finns också. Detta är den mörka sidan av sociala medier då personer utan namn kan ge sina åsikter som man inte annars med sitt namn skulle göra. Behovet av att hantera cyberhot och datasäkerhetsrisker hänger ihop med negativa reaktioner som ett hot. Det är viktigt att skydda sig mot cyberhot, särskilt för organisationer som samlar in donationer. Man måste vara försiktig för att undvika att drabbas av bedrägerier och falska insamlingar som bedrivs av kriminella.

Genom denna SWOT-analys kan föreningens medlemmar få en bättre förståelse för hur innehållsmarknadsföring kan påverka dess marknadsföring. Den visar på de fördelar som finns med att nå en stor publik och skapa engagemang, men också på de utmaningar och risker som är kopplade till en aktiv närvaro på dessa plattformar.

5 Diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras resultatet av datat som samlats in med hjälp av den teoretiska referensramen samt den valda metoden.

5.1 Innehållsmarknadsföringsprocessen

Enligt teorin av Pulizzi (2013) delas innehållsmarknadsföring in i sju steg. Denna teori valdes baserat på dess steg och dess lämplighet att fokusera på sociala medier utan en budget, vilket behövs för marknadsföringen av Children of Zimbabwe Society.

5.1.1 Plan

Det första steget i innehållsmarknadsföringsprocessen, planering, anses som avgörande enligt Pulizzi (2013), då det ger riktlinjer för de följande stegen i processen. Miller (2013) understryker kopplingen mellan planering och målgrupp, medan Odden (2012) betonar vikten av en välutvecklad plan för att uppnå målsättningar.

Resultaten avslöjade bristen på en etablerad plan innan detta projekt påbörjades. Efter tidigare diskussioner hade detta redan blivit tydligt och processen kunde därför starta från grunden. Även om föreningens ledning består av personer med marknadsföringsexpertis blir brist på resurser och frivilliga arbetare, särskilt för tidskrävande marknadsföringsuppgifter, en utmaning för att utveckla marknadsföringsåtgärderna. Ansvaret för marknadsföringen har hittills varit på olika personer involverade i föreningen vid sidan av andra uppgifter, vilket främst syftade till att behålla befintliga supportrar.

Det att föreningen har lagt större fokus på att behålla befintliga supportrar i stället för att hitta nya framkom i en kommentar av respondent 1. Det framgick att föreningens tillväxt

har varit långsam under de senaste 10 åren, och den nuvarande supporter kåren består huvudsakligen av personer som anslöt sig från föreningens start kring 20 år sedan.

5.1.2 Publik

Steget publik fördjupar förståelsen för hur Children of Zimbabwe Society har fokuserat på att förstå sin målgrupp och skapat en bild av deras buyer personas enligt resultaten av studien. Pulizzi (2013) understryker vikten av att inte bara känna till den befintliga målgruppen utan även den potentiella målgruppen. Detta bekräftades av respondent 3, som i intervjun nämnde att buyer personas, som utarbetats av föreningens ledning, skapades innan corona pandemin och kriget i Ukraina samt alla andra händelser som varit aktuella under de senaste åren.

Dessa externa faktorer har potential att påverka målgruppens beteende och preferenser, vilket betyder att buyer personas kan ha förändrats som ett resultat av den förändrade världssituationen. Detta påpekar behovet av en kontinuerlig analys och uppdatering av buyer personas för att säkerställa att marknadsföringsstrategin förblir relevant och effektiv i en föränderlig miljö.

5.1.3 Berättelse

I steget berättelse betonas vikten av att skapa ett sätt att framföra ärenden och syften för marknadsföringen för att ge varumärket en mänsklig dimension (Jefferson och Tanton, 2015). Detta koncept kopplas direkt till styrkorna hos föreningen, som beskrivs i intervjuerna som den personliga relationen som supportrarna har till ändamålet de stödjer ekonomiskt. En utmaning som identifierades i resultaten är att marknadsföringsaktiviteter utförs på olika plattformar av olika personer involverade i föreningen. Dessa personer representerar också olika åldersgrupper och har olika erfarenhet inom marknadsföring och därmed olika synpunkter på hur olika berättelser kan tas fram. Detta skapar svårigheter att upprätthålla en enhetlig narrativ linje vilket framhävs i teorin av Jefferson och Tanton. Detta kunde förbättras med en mer samordnad och integrerad strategi för berättelsebyggande kommunikation på föreningens kanaler på sociala medier.

5.1.4 Kanaler

En analys av resultaten tyder på att föreningen främst har varit aktiv på Instagram och Facebook som sina huvudsakliga plattformar på sociala medier. Teorin understryker vikten av att välja rätt kanaler baserat på målgruppen. Eftersom olika åldersgrupper och intressegrupper är aktiva på olika plattformar gäller det för föreningen att noggrant överväga vilka plattformar som bäst motsvarar deras behov och mål.

Detta kräver en tydlig process för att hantera plattformen och en säkerställning av att den faktiskt intresserar målgruppen. Vid mer traditionella fall av marknadsföring, då en budget finns, är det relevant att vid detta steg överväga skillnaderna på kostnaderna. I Children of Zimbabwe Societys marknadsföring finns det ingen budget vilket på sitt sätt lättar processen vid val av kanal då alternativen är färre.

De kanaler som föreningen aktivt använt sig av, Instagram och Facebook, har varit etablerade under en längre tid och är därför en stabil grund att stå på enligt teorin av Butow et al. (2020). Dessutom har föreningen också använt YouTube för att dela videomaterial, såsom uppträdanden, och har även utforskat potentialen av LinkedIn som en ny plattform för dem. YouTube erbjuder en kostnadsfri plattform för att dela material, vilket inte kräver mycket resurser.

Som diskuterats i förra stycket om berättelser har olika kanalerna hittills uppehållits av olika personer. Detta har inte alltid gynnat en enhetlig berättelse, trots att innehållet i grunden är detsamma på alla plattformar. Det visar att det är viktigt att ha en plan som fungerar överallt och som berättar samma historia om varumärket, oavsett vilken plattform som används eller vem som tittar.

5.1.5 Process

I innehållsmarknadsföringsprocessen delar Pulizzi (2013) upp processteget i fyra delar: skapa och hantera, optimera, sammanställa och kurera, konversera och lyssna, samt mäta och lära. Detta steg betraktas som det mest praktiska steget i hela processen.

Under intervjuerna diskuterades de praktiska aspekterna mycket, vilket även kunde reflekteras genom författarens egna erfarenheter inom marknadsföring, både i allmänhet och inom föreningen.

Särskild uppmärksamhet riktades mot processteget i marknadsföringsprocessen, med fokus på att höra de unga respondenternas tankar och reflektioner. Dessa respondenter hade vid intervjutillfället nyligen återvänt från Zimbabwe och hade därför fräscha insikter och åsikter om hur de operativa marknadsföringsåtgärderna kunde potentiellt genomföras i framtiden. Detta kunde reflekteras kring vad de hade upplevt då de var på plats i Zimbabwe och i föreningens så kallade central där allt händer.

Det kom fram från ledningen att de ser fram emot en tid då det är den lokala personalen i Zimbabwe som tar över marknadsföringsinitiativen. Denna övergång skulle dock kräva betydande arbete, inklusive att ge tydliga instruktioner till dem som inte är lika bekanta med sociala medier och som har en annan kulturell bakgrund. Det skulle också innebära en ny inlärningsprocess och en förändring av stil när det gäller att skapa innehåll. Det är nödvändigt att hantera detta noggrant för att säkerställa en smidig övergång.

5.1.6 Konversationer

Odden (2012) betonar betydelsen av att lyssna på konsumenter för att förbättra marknadsföringsprocessen. Att observera och analysera vad målgruppen är intresserad av, vilka ämnen som genererar mest interaktion och engagemang, samt vilka innehåll som kan väcka känslor, både positiva och negativa, är avgörande aspekter att beakta.

Resultaten av studien visar att den största faktorn bakom föreningens tillväxt har varit muntlig marknadsföring, eller "word of mouth". Supportrar som har delat med sig av sina erfarenheter som donatorer till välgörenhetsorganisationen har bidragit till att sprida budskapet om föreningen och därigenom lockat fler supportrar. Tack vare detta har föreningen lyckats få nya supportrar genom att ha gett de gamla bra erfarenheter som känns värda att dela med sig av.

Föreningen söker inte bara efter ekonomiskt stöd i form av donationer utan även efter frivilliga arbetare. Detta har hanterats genom att uppmuntra volontärer som reser till

Zimbabwe för att arbeta för föreningen att dela med sig av sina erfarenheter, vilket i sin tur kan väcka intresse hos andra att också bidra med sin tid och arbete. Denna strategi strävar inte bara efter att locka fler volontärer utan också att främja föreningens verksamhet och dess syfte i samhället.

5.1.7 Mätning

Enligt Harris (2021) är det avgörande att noggrant välja vad som ska mätas för att undvika att översvämmas av onödiga data. Att fokusera på att upptäcka insikter är nyckeln för att uppnå specifika mål, såsom att öka följarskaran och främja kundlojalitet.

Då föreningen saknar en plan eller strategi för sin marknadsföring var det utmanande att utifrån resultaten fastställa varken hur detta kunde utföras i framtiden eller hur det gjorts hittills. Resultaten visade dock att positiva berättelser, såsom barnens framgångar, donationer och hur dessa används, samt berättelser om barnens lycka trots utmanande omständigheter, resonera bäst med målgruppen. Att lyfta fram dessa aspekter i marknadsföringskommunikationen kan därför vara en framgångsrik strategi för att engagera och attrahera stöd från målgruppen.

Det är uppenbart att ledningen för föreningen inte prioriterar att mäta resultaten innan produktionen av mätbart innehåll påbörjas.

5.2 Metoddiskussion

Den valda metoden ansågs vara passande för syftet på studien då den gav en djupgående insikt om föreningens nuläge i dess marknadsföring och dess potentiella framtida riktning samt önskemål från ledningen. Den kvalitativa forskningen genomfördes relativt smidigt tack vare engagemanget och intresset från respondenterna. Detta bidrog till att skapa en givande dialog om föreningens verksamhet och dess framtid.

Intervjuerna genomfördes med Respondent 1, Respondent 2, Respondent 4 och Respondent 5 via Zoom, medan intervjun med Respondent 3 hölls över telefon då hon befann sig bakom ratten under samtalets gång. Inga betydande tekniska problem eller oväntade händelser som kunde ha påverkat resultatet uppstod under intervjuerna.

En reflektion över vad som eventuellt kunde ha gett fler nödvändiga insikter för att stödja resultatet är att det kunde ha varit givande att även inkludera en intervju med en extern expert inom marknadsföring för välgörenhetsorganisationer i allmänhet. Denna expertis skulle ha kunnat ge ytterligare perspektiv och insikter som kompletterar de som erhöles från interna respondenterna. Detta kunde ha bidragit till en ännu mer mångsidig och djupgående förståelse av ämnet och dess relevans för Children of Zimbabwe Society.

6 Slutsatser

Forskningen var fokuserad på att analysera Children of Zimbabwe Society nuläge i dess marknadsföring. Forskningsfrågorna som användes som stöd i examensarbetet var: *Vilken roll spelar innehållsmarknadsföring i att möta marknadsföringsutmaningarna för Children of Zimbabwe Society? Vilka kanaler på sociala medier och andra digitala plattformar lämpar sig bäst för att skapa en effektiv marknadsföring för uppdragsgivaren, med tanke på organisationens begränsade resurser och behovet av kostnadseffektiva metoder?*

För att besvara forskningsfrågorna som utformats vid början av studien användes semi-strukturerade intervjuer. Forskningen lyckades till största delen få svar på forskningsfrågorna, trots att mera arbete krävs för att nå de önskade resultaten. Trots att inte alla problem inom föreningens marknadsföring kunde lösas konkret, har en motivation hos föreningen att börja satsa på sin innehållsmarknadsföring tydligt uppstått som följd av resultatet.

Teorin som valdes för studien, innehållsmarknadsföringsprocessen, ansågs vara ideal för studiens syfte. Denna teori var särskilt lämplig för Children of Zimbabwe Society eftersom organisationen inte hade någon specifik marknadsföringsbudget att arbeta med. Genom att utnyttja innehållsmarknadsföringsprocessen kan de skapa och distribuera relevant och engagerande innehåll på sina plattformar på sociala medier utan att behöva investera stora summor pengar. I stället för att förlita sig på finansiella resurser för att nå sin publik, kan de dra nytta av sin expertis, sina resurser och sitt engagemang för att skapa en meningsfull närvaro online. Denna strategi möjliggör en mer organisk och autentisk

kommunikation med målgruppen, vilket i sin tur kan leda till ökad medvetenhet, engagemang och stöd för organisationens syften och insatser.

Enligt syftet, forskningsfrågorna och resultatet kan jag konstatera att föreningen Children of Zimbabwe Society har potential att skapa en marknadsföringsstrategi med hjälp av den genomförda analysen som har utvärderats med hjälp av den valda teorin.

6.1 Arbetets begränsningar

Idén av vad detta examensarbete kommer att behandla fick sin början flera månader innan processen startades. Den preliminära tanken var att göra en marknadsföringsplan för föreningen. Detta ändrades ändå under processens gång då ett starkare behov för en analys av nuläget upptäcktes. Därmed har syftet också ändrats, men trots det, är jag och uppdragsgivaren nöjda med mitt resultat. För att ha lyckats svara på alla forskningsfrågor mer specifikt hade en längre tidsperiod krävts och som forskningsmetod hade aktionsforskning kunnat användas.

Den största begränsningen som upplevdes under processen var bristen på resurser. Marknadsföringsåtgärderna är tidskrävande och de kräver optimalt flera personer att genomföras. Kunde man anställa någon som sätter i gång med produktionen av innehåll hade livet varit lättare, men nu bör de existerande resurserna användas vilket innebär aktivt engagemang. Föreningen består ändå av mycket talang och potential finns.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Framtida studier kan göras genom att skapa en marknadsföringsplan för Children of Zimbabwe Society med konkreta åtgärder. Genom att arbeta direkt på plats kan man få en djupare förståelse för de lokala förhållandena, vilket möjliggör en mer effektiv utformning av marknadsföringsinsatserna. Till exempel kunde föreningens ledning ta ansvar för att skapa bildtexter medan själva produktionen av marknadsföringsmaterial utförs lokalt. Genom att utnyttja befintliga resurser och samarbeta med lokala delaktiga kan föreningen öka sin närvaro och påverkan i samhället, samtidigt som de stärker sina relationer och förståelse för den miljö där de har sin verksamhet.

Källor

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business* (8 uppl.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/1485150/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-pdf>
- Brito, M. (2013). *Your Brand, the Next Media Company: How a Social Business Strategy Enables Better Content, Smarter Marketing, and Deeper Customer Relationships*. Pearson Education
- Bryman, A. & Bell, E., (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Malmö.
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
<https://www.perlego.com/book/1600716/ultimate-guide-to-social-media-marketing-pdf>
- Calicchio, S. (2021). *Swot-analys i 4 steg* (1 uppl.). Stefano Calicchio.
<https://www.perlego.com/book/2556076/swotanalys-i-4-steg-hur-man-anvnder-swotmatrisen-fr-att-gra-skillnad-i-karrir-och-affrsverksamhet-pdf>
- Curry, A., & Curry, J. (2002). *The Customer Marketing Method*. Free Press.
<https://www.perlego.com/book/781033/the-customer-marketing-method-how-to-implement-and-profit-from-customer-relationship-management-pdf>
- Dawes, J. (2021). *Marketing Planning & Strategy*. SAGE Publications.
<https://www.perlego.com/book/3013332/marketing-planning-strategy-a-practical-introduction-pdf>
- Folkets lexikon. (2024). Csc.kth.se. <https://folkets-lexikon.csc.kth.se/folkets/#lookup&ideell%20&0>
- Fowler, J. L. (2023). *Organic Social Media* (1 uppl). Kogan Page. <https://www.perlego.com/book/4298833/organic-social-media-how-to-build-flourishing-online-communities-pdf>
- [Urvalsstrategier och datainsamling – INFOVOICE.SE](#)
- Gagnon, Y.-C. (2011). *The Case Study as Research Method*. Presses de l'Université du Québec. <https://www.perlego.com/book/3235147/the-case-study-as-research-method-pdf>
- Harris, J. (2021) *Content Measurement Guide*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-measure-content-marketing-essential-guide/>
- Heinze, A., Fletcher, G., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing* (2 uppl.). Taylor & Francis. <https://www.perlego.com/book/1520023/digital-and-social-media-marketing-a-resultsdriven-approach-pdf>
- Hennink, M., Hutter, I., Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/3013435/qualitative-research-methods-pdf>
- Henry, W. (2022). *Charity marketing | A complete guide to expand your impact*
<https://www.feathr.co/resources/blog/charity-marketing>
- Hyde, F., & Mitchell, S.-L. (2021). *Charity Marketing*. Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/3047914/charity-marketing-contemporary-issues-research-and-practice-pdf>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing* (2 uppl.). Kogan Page.
<https://www.perlego.com/book/1015265/valuable-content-marketing-how-to-make-quality-content-your-key-to-success-pdf>

- Jenkins, A. (2022). *Social Media Marketing for Business*. Kogan Page.
<https://www.perlego.com/book/3259169/social-media-marketing-for-business-scaling-an-integrated-social-media-strategy-across-your-organization-pdf>
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Meta (2016). *Using Instagram and Facebook to reach your customers*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/instagram-and-facebook-reach-customers>
- Miller, K. L. (2013). *Content Marketing for Nonprofits*. Wiley.
<https://www.perlego.com/book/1002906/content-marketing-for-nonprofits-a-communications-map-for-engaging-your-community-becoming-a-favorite-cause-and-raising-more-money-pdf>
- Odden, L. (2012). *Optimize*. Wiley. <https://www.perlego.com/book/1011838/optimize-how-to-attract-and-engage-more-customers-by-integrating-seo-social-media-and-content-marketing-pdf>
- Pulizzi, J. (2013) *7 Steps to a Successful Content Marketing Strategy*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-institute-framework/>
- PRV. (2023) *En marknadsplan är en viktig del av affärsplanen*.
<https://www.prv.se/sv/kunskap-och-stod/vanliga-ord-och-begrepp/marknadsplan/>
- Rose, R. (2023). *Content Marketing Strategy* (1 uppl.). Kogan Page.
<https://www.perlego.com/book/4213733/content-marketing-strategy-harness-the-power-of-your-brands-voice-pdf>
- Smith, I. (2012). *Meeting Customer Needs* (3 uppl.). Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/1625038/meeting-customer-needs-pdf>
- Tracy, S. (2019). *Qualitative Research Methods* (2 uppl.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1148745/qualitative-research-methods-collecting-evidence-crafting-analysis-communicating-impact-pdf>
- Zimbabwe Lapset ry. (2021) *Hem*. <https://www.zimbabwelapset.org/sv/>
- Zimbabwe Lapset ry. (2022). *Who are we?* <https://www.zimbabwelapset.org/en/who-we-are/>

Bilagor

Bilaga 1

Suostumuslomake

Tutkimus: Kuinka luoda toimiva markkinointisuunnitelma The Children Of Zimbabwe Societylle

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, eikä kyseistä henkilöä tai yritystä voida tunnistaa. Kaikki materiaali tuhoetaan, kun tutkinta on valmis.

Olen tietoinen siitä, että haastattelija, Olivia Mäkelä, nauhoittaa haastatteluamme saadakseen luotettavamman vastauksen. Hyväksyn, että haastattelija Olivia Mäkelä voi tarvittaessa ottaa minuun yhteyttä haastattelun jälkeen, mikäli kysymyksiä tai epäselvyyksiä on herännyt.

Bilaga 2

Haastatteluopas 1. (på finska)

1. Voisitko kertoa hieman roolistasi ja vastuustasi The Children of Zimbabwe Societyssä?
2. Kuinka kauan olet ollut mukana hyväntekeväisyystyössä?

Markkinointistrategia

3. Miten markkinointi on toteutettu yhdistyksessä aiemmin?
4. Oletteko kohdanneet erityisiä haasteita tai onnistumisia?

Sosiaalinen media ja digitaalinen läsnäolo:

5. Mitä sosiaalisen median alustoja käytätte tällä hetkellä, ja miksi valitsitte ne?
6. Miten pidätte yleisönne osallistuneena näillä alustoilla?

Kohderyhmä ja lahjoittajien tarpeet:

7. Miten määrittelette pääkohderyhmänne ja heidän tarpeensa?
8. Oletteko tunnistaneet mitään erityistarpeita tai kiinnostuksen kohteita lahjoittajilanne?

Haasteet rajallisten resurssien kanssa:

9. Miten rajalliset resurssit vaikuttavat markkinointiponnistuksiinne?

10. Mitä kustannustehokkaita strategioita olette käyttäneet näiden haasteiden voittamiseksi?

Sisällöntuotanto:

11. Millainen on prosessinne relevantin ja osallistavan sisällön luomiseksi?
12. Oletteko huomanneet, että tietyn tyyppinen sisältö resonoi paremmin kohderyhmän kanssa?

Vastuu ja yhteistyö:

13. Miten vastuu on jaettu sosiaalisen median hallinnassa ja markkinoinnissa?

Arviointi ja tulevaisuudensuunnitelmat:

14. Miten arvioitte markkinointistrategianne tehokkuutta?
15. Mitä tulevaisuudensuunnitelmia teillä on markkinoinnin parantamiseksi ja kehittämiseksi?

Haasteet orgaanisen kasvun kanssa:

16. Miten suhtaudutte orgaaniseen kasvuun ja aitoon viestintään?
17. Oletteko kohdanneet vaikeuksia ylläpitää orgaanista kasvua?

Loppupohdinta:

18. Onko jotain erityistä, mitä haluaisit vielä lisätä tai jakaa liittyen Children of Zimbabwe Societyn markkinointiin?

Kiitos haastattelusta!

Intervjuguide 1 (på svenska)

1. Kan du berätta lite om din roll och ditt ansvar hos Children of Zimbabwe Society?
2. Hur länge har du varit involverad i välgörenhetsarbete?

Marknadsföringsstrategi:

3. Hur har marknadsföringen tidigare genomförts i föreningen?
4. Har ni stött på några specifika utmaningar eller framgångar?

Sociala medier och digital närvaro:

5. Vilka sociala medieplattformer använder ni för närvarande, och varför valde ni dem?
6. Hur håller ni er publik engagerad på dessa plattformer?

Målgrupp och dess behov:

7. Hur definierar ni er huvudmålgrupp och deras behov?
8. Har ni identifierat några särskilda behov eller intressen hos era donatorer?

Utmaningar med begränsade resurser:

9. Hur påverkar begränsade resurser era marknadsföringsinsatser?
10. Vilka kostnadseffektiva strategier har ni använt för att övervinna dessa utmaningar?

Produktion av innehållet:

11. Vilken är er process för att skapa relevant och engagerande innehåll?
12. Har ni märkt att viss typ av innehåll resonera bättre med er målgrupp?

Ansvar och samarbete:

13. Hur är ansvaret fördelat för hantering av sociala medier och marknadsföring?

Utvärdering och framtidsplaner:

14. Hur utvärderar ni effektiviteten av er marknadsföringsstrategi?
15. Vilka framtidsplaner har ni för att förbättra och utveckla er marknadsföring?

Utmaningar med organisk tillväxt:

16. Hur ser ni på organisk tillväxt och äkta kommunikation?
17. Har ni stött på svårigheter med att upprätthålla organisk tillväxt?

Avslutande tankar:

18. Finns det något speciellt du skulle vilja lägga till eller dela med dig av angående marknadsföringen för The Children of Zimbabwe Society?

Tack för intervjun!

Haastatteluopas 2 (på finska)

1. Kertokaa prosessista, miten päädyitte töihin Children of Zimbabwe Societylle.
2. Mitä tehtäviä suorittitte organisaatiossa?
3. Osallistuitteko te jollain tavalla sisällön tuottamiseen työharjoittelunne aikana?
4. Miten?
5. Oliko toimintatavat mielestänne tehokkaita?
6. Ketkä näette potentiaalisina sisällöntuottajine Children Of Zimbabwe Societylle? Esimerkiksi vapaaehtoiset, paikalliset työntekijät/opiskelijat?
7. Onko teillä muita ideoita tai näkemyksiä markkinoinnin parantamiseksi organisaatiossa?
8. Näettekö haasteita tai esteitä jotka olisi hyvä huomioida suunnitelmaa laatiessa?

Kiitos haastattelusta!

Intervjuguide 2 (på svenska)

1. Berätta om processen hur du hamnade på jobb hos Children of Zimbabwe Society.
2. Vilka uppgifter utförde du i organisationen?
3. Deltog du på något sätt i innehållsskapandet under din praktiktid?
4. Hur?
5. Tyckte du att metoderna var effektiva?
6. Vilka ser ni som potentiella innehållsskapare för Children Of Zimbabwe Society? Till exempel volontärer, lokala arbetstagare/studenter?
7. Har ni andra idéer eller synpunkter för att förbättra marknadsföringen inom organisationen?
8. Ser ni utmaningar eller hinder som bör beaktas när man utarbetar planen?

Tack för intervjun!