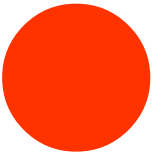


Välkomna!



STRATEGI

UTBILDNING

COACHING

www.ljk.se ●●●●●



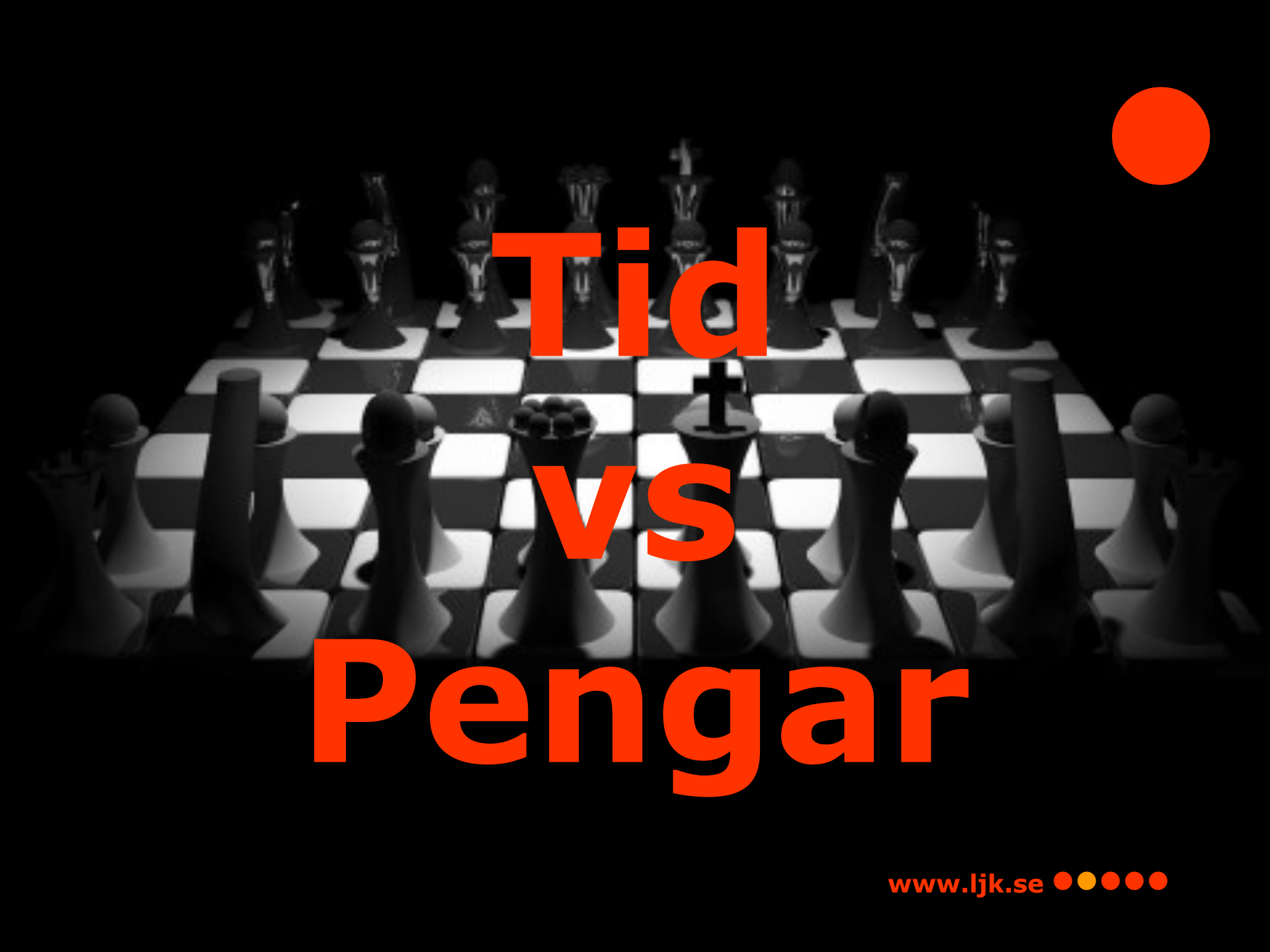
6 nycklar

- Fokusera och lära känna
- Analysera och planera
- Utvärdera och förankra

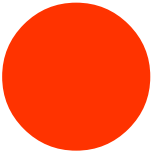


Fokusera

Tänk efter före

A chessboard with pieces, overlaid with the text "Tid vs Pengar" in orange. The text is centered and reads "Tid vs Pengar".

Tid vs Pengar



Marknadsföring / Försäljning

- sälja en produkt/tjänst – affärsdrivande – behovsbaserat

Kommunikation

- föra dialog/skapa en relation – dialogbaserat - konsumentmakt

Information / PR

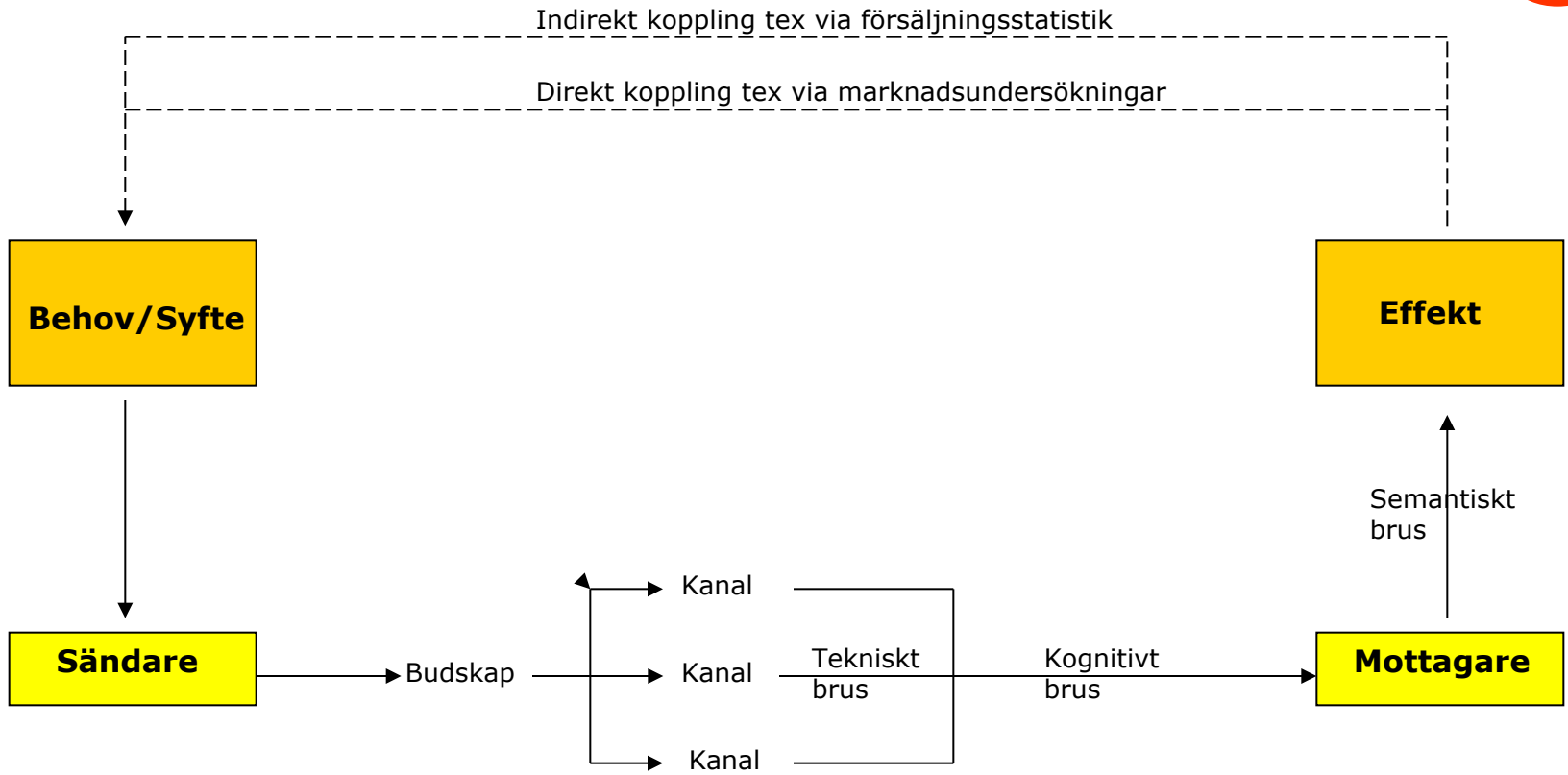
- berätta om ngt/faktabaserat – relationsdrivande - ärligt och transparens

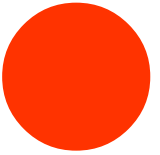
Varumärkesbyggande

- kännedom och attityd - konsumentmakt

3 teorier







Kommunikationsmål

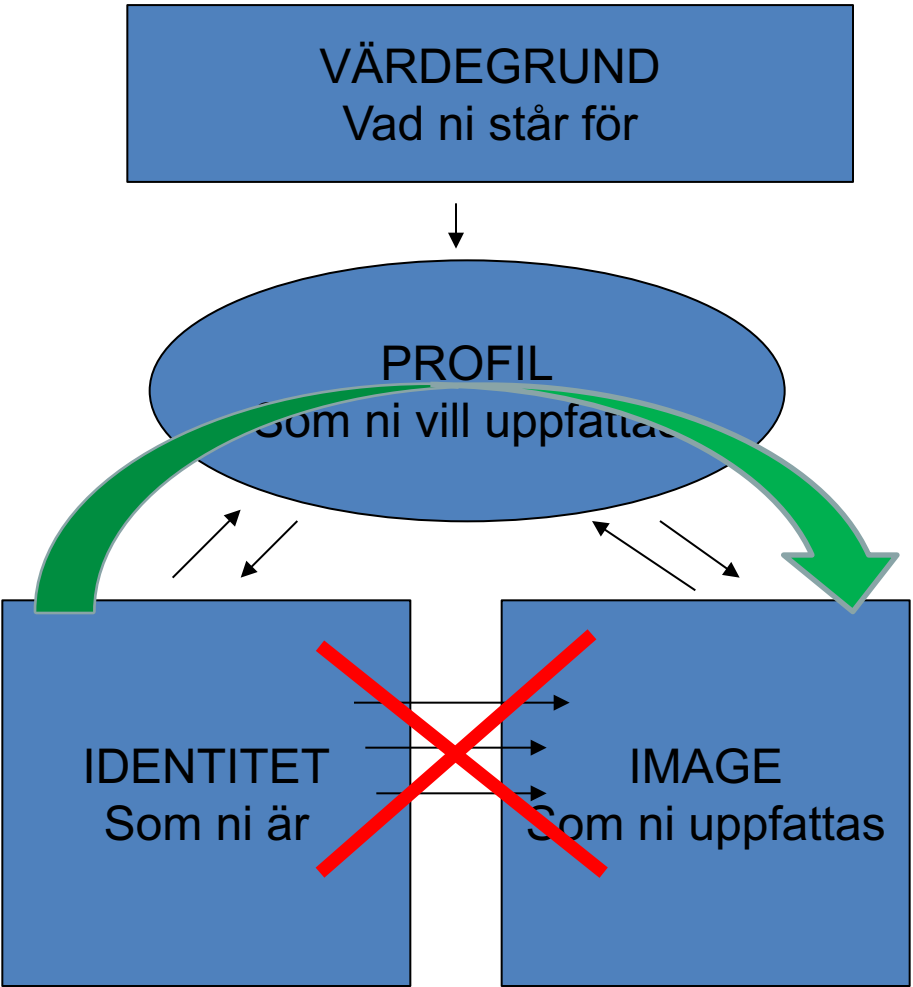
Vad vill vi att målgruppen skall
Känna till, Kunna, Tycka, Göra

Action (göra)

Desire (tycka om, värde)

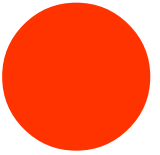
Interest (kunna)

Attention (känna till)





Målgruppsmodell



Funktionell målgruppsbeskrivning

- **lärare, läkare, dansare etc**

Formell målgruppsbeskrivning

- **Beskriver ofta individer i socioekonomiska termer som kön, ålder, inkomst, bostadsort, civilstånd osv**

Psykologisk målgruppsbeskrivning

- **Utgår ifrån värderingar, känslor och drivkrafter som ligger bakom målgruppens sätt att tänka och resonera.**

Syfte och mål

Vad vill vi göra? Vilka skall vi nå och varför?

Målgrupper

Icke Lojala

"De som aldrig kommer, men som vi vill ha"

Lojala

"De som kommer om det händer ngt särskilt och som vi har chans på."

Höglojala

"De som vi känner väl och som alltid kommer"

Segment

Segment

Segment

Segment

Behov

Att göra ngt kul

Utformning och igenkänning viktigt

Att "hänga med och vara där"

Innehåll viktigt
Nyhetsvärde
Snackis

Älskar och brinner för dans

Tillhörighet viktigt

Budskap och taktik

Kul och udda och rätt för sitt varumärke
LOCKA - PUSH

Detta kan du inte missa
ARGUMENTERA - PULL

Du är en av oss och du är kunnig
FAKTA OCH BELÖNING - PULL

Kanaler

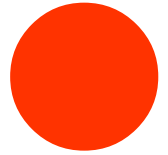
Där de är, på deras språk och Utformat på deras sätt
Går lättare med gisslan
Tar tid!

Annonsering –
Synlighet i press viktig och gärna i kombination med ett erbjudande

Direktreklam, medlemsbrev, personligt tilltal, sociala medier
Bekräfta tillhörighet så att de känner sig speciella och utvalda

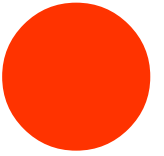
Uppföljning

Mätningar, utvärderingar och uppföljning Hur gick det?



Sätta mål





Dina mål ska vara SMARTA

S - Specifika

M - Mätbara

A - Aktueterlla

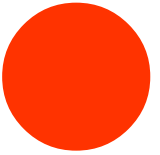
R - Realistiska

T - Tidssatta

A - Accepterade



Hur och vad ska vi mäta?



- **VARFÖR** – Vad ska du använda det till?
- **VAD** – Vad är möjligt att mäta? Är du beredd att göra förändringar?

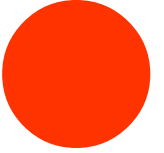
Media: Fekvens/Räckvidd eller Kännedom/Attityd

Marknadsföringsinsatser: ROI eller fakta om kunden

- **HUR** – Hur mycket resurser har du?
- **NÄR** – Välj stor precision eller spridda skurar

Din målgrupp



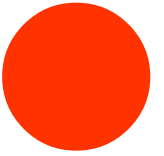


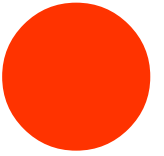
De värderingar och beteende man i 20-25 årsåldern skaffade sig, tenderar att leva kvar hela livet.

Här kan vi hämta influenser i form av musik, konst, mode, föredömen och hjältar mm som kan utvecklas i din kommunikation.

Det måste vara relevant för målgruppen

Rekordgenerationen; Mappies Framtidsoptimister och revoltörer





Rekordgenerationen Mappies: 40- och 50-talister
Uppväxta under rekordåren på 60-talet när välfärden
blomstrade

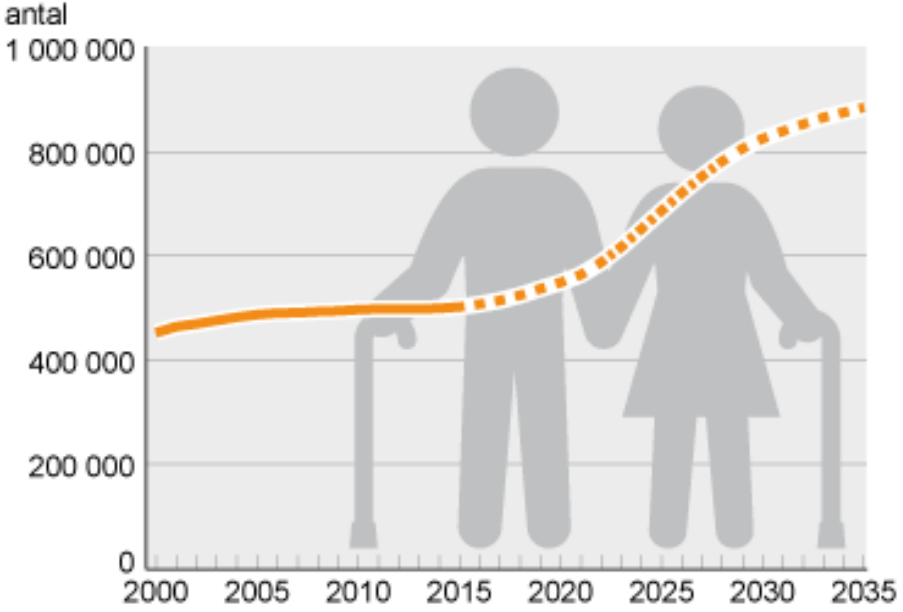
Ledord: Frihet, jämlikhet, engagemang, radikal och
revolution

Mature Affluent Pioneering People (Mogen Attraktiv Pionjär Person).

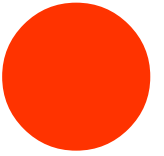


Rekordgenerationen: 40- och 50-talister lever längre

Mellan åren 2015 och 2035 väntas gruppen som är 80 år eller äldre öka med 76 procent, från cirka 500 000 personer till närmare 890 000.



Antal personer 80 år eller äldre 2000–2014 samt prognos 2015–2035



Rekordgenerationen (födda 1945-1954)

Tidigare uppfattning –
ett gäng sovande pensionärer
Livet tar slut när man blir gammal

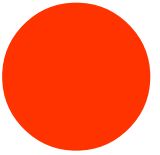
"I hope I die before I get old"

Keith Richards 1967

Idag –
Rock´n roll ända in i himlen

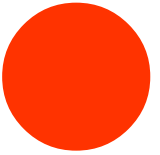
"The older I get the more I like it"

Keith Richards 1998



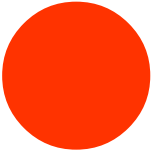
Rekordgenerationen är medveten

- Ökad disponibel inkomst
- Ca 70% bor i bostadsrätt eller villa
- Minskat dagligt ansvar - De nya tonåringarna (inga barn hemma, inga föräldrar att ta hand om)
- Belöningar till sig själv ligger högt
- Hälsomedvetenheten ligger högt(både kropp och knopp)
- Modet att prova på nytt ligger högt(mat, resor, kultur)
- Inte så lättförförda
- 20 års längre erfarenhet av konsumtion
- Snabbdigitaliserade, 50% har kontakt med sina barn via sociala media.



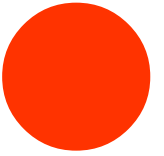
Rekordgenerationen är kvalitetsmedveten

- Mer än 80% av 40- och 50-talisterna säger att känslan av verklig kvalitet och service är avgörande.
- De är misstänksamma mot private brands (Signum, Euroshopper och andra "billiga" och "okända" märken
- Kvinnorna står för 80% av ALLA köpbeslut i familjen
- De vill konsumera på sina villkor inte på era villkor!



50-talisterna

**Bleka men snälla - De som ville så
väl**

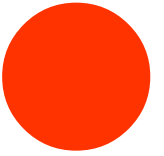


Den sista bondegenerationen: klämda mellan jätteproppen
Orvar och ironiska sextitalister.

Återhållsamma, sparsamma och bortglömda. Vilsna sökare
som ständigt är på jakt efter något bättre.

En ganska blek generation. För unga för att vara med '68
och för gamla för punken.

50-talisterna präglas av Watergate-skandalen, inflation,
oljekris, varvskris, Vietnam och budgetunderskott. De
sparar därför och lägger på hög. Detta har de också fått av
sina föräldrar, som växte upp under 30-talet. Ingen
generation är "rödare" än dem.



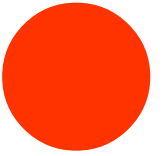
Den sista bondegenerationen:

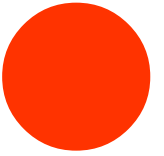
50-talisterna behöver inte ha så jåkla kul. De är absolut inga hedonister. De tjänar mer och sparar mer än genomsnittet.

De har gift sig i lägre utsträckning än tidigare generationer och i betydligt högre grad fått barn innan de gift sig. Mammor tog ut 95% av föräldraledigheten.

Ledord: Kommunikativ, Egocentrisk, Ekonomisk, Försiktig och politisk korrekt

Generation X – den ironiska Generationen – starka idealister och superindividualister



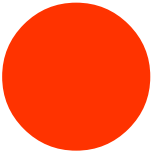


Generation X: Från 1960 till slutet av 80-talet

Diffusa och svåra att definiera än andra generationer

Kallas "den ironiska generationen" eller "Peter Pan generationen" – de vill vara unga för evigt.

Nyckelord: ironiska, uppkäftiga, respektlösa, egotrippade karriärister som tror på sig själva.

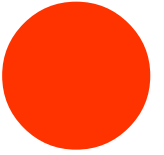


Sitter idag på mycket av makten i samhället.

De första som får uppleva lyxen av två tevekanaler-
Barnprogrammen är präktiga. Ville, Valle och Viktor kämpar
mot kapitalismen och mycket av barnkulturen undervisar
om samhällsproblem.

Subkulturerna växer fram under dessa år: punk, synth, goth,
hårdrock eller övervintrad proggare.

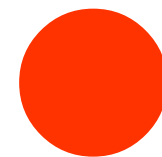
Att få jobb är inga större problem, en bostad lite värre. Men
många har inte bråttom. De luffar i Asien, eller är Au pair i
USA.

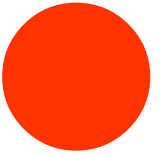


Generation X: 1960 till sena 80-talet

- Det ordnar sig!
- Har inte så mycket pengar
- Lånar
- Impulsiva
- Har bråttom
- Illojala till varumärken
- Vill bli förförda
- Känsliga för mode
- Köpa trendigt och snyggt men billigt (H&M, Zara, Gina Tricot, Kapp Ahl etc)

80-talisterna: Generation I, Y, C eller Googlegenerationen





Generation I, Y, C eller Googlegenerationen 80-

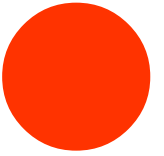
talisterna: Internationella, Informerade, Informella och individuella i grupp. Bortskämda, curlade individualister som gärna problematiserar.

Ledord:, vill ha roligt, prioriterar relationer, cyniska, stort bekräftelsebehov, välutbildade, välinformerade. Att välja rätt är viktigt.

Guldklockans tid är förbi!

Y: Bokstaven efter X (eller från eng. "why" varför)

C: Connected, commercial, comitted



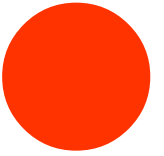
Generation I, Y, C eller Googlegenerationen 80-talisterna: Många identiteter

De har inte en identitet utan en garderob av Me:s som de bär beroende på var de är och vad de gör

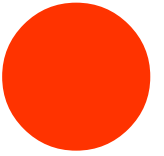
- skyr etiketter
- väljer noggrant bland viktiga attribut
- det yttre viktigt – det inre viktigare

”Jag kan inte tänka mig nåt mindre trendigt än att vara trendig”

Finsk kille



Generation Z: 90- och 00-talister



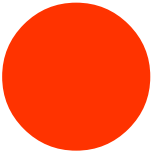
Generation Z: 90-tal till 00-tal kreativa och fritänkande

Uppväxta i ett nytt millennium

Digitala i sitt DNA

Slukar sociala medier

MEN....



Generation Z: 90- och 00-talister

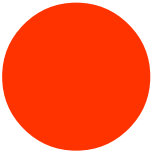
De saknar jobb och kan inte flytta hemifrån. Föräldrarna är skilda och miljön är redan körd.

Kanske är det därför de värnar kärnfamiljen, det lilla livet, och kallas Generation Ordning.

För 90-talisterna brinner för miljön, ett eget hem, jämlikhet, utbildning, arbete och familj.

De lever sina liv online men är lika konservativa som 30-talisterna.

Nu är de på väg att ta över.



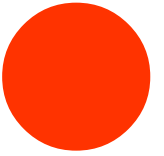
Generation Z: 90-tal till 00-tal kreativa och fritänkande

De saknar jobb och kan inte flytta hemifrån. Föräldrarna är skilda och miljön är redan körd.

Kanske är det därför de värnar kärnfamiljen, det lilla livet, och kallas Generation Ordning.

För 90-talisterna brinner för miljön, ett eget hem, jämlikhet, utbildning, arbete och familj.

De lever sina liv online men är lika konservativa som 30-talisterna. De revolterar genom att vara konservativa – generation Ordning!

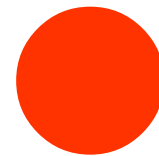


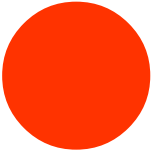
Generation Z: 90-tal till 00-tal kreativa och fritänkande

Villa, Volvo och vovve hellre än att bli kända och rika
Tonårsaborter och alkoholkonsumtion minskar
(första förändringen på 40 år)

00-tal Solidaritet och kollektivism blir viktigt igen

Budskap





Tratten – var befinner sig köparen

Högst upp i tratten - Brett och allmänt

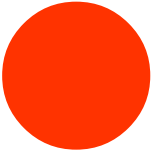
Du når många men ytterst få har behov av din föreställning

Mitt i tratten – de som vill veta

De har bestämt sig för att gå/pröva men gör fortfarande val utifrån sina behov (tid, dag etc)

Längst ner i tratten – nu skall här köpas biljetter

Dessa har bestämt sig! Och agerar på din kommunikation!



Du kommunicerar med många men bara få är intresserade.

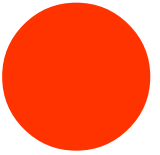
Mål: att bli ihågkommen och väcka positiva reaktioner och associationer

Du kommunicerar med presumtiva kunder, här finns goda möjligheter till argumentation både när det gäller kvalitet men även värderingsmässiga argument

Taktik: Berätta, roa, intressera och PUSH, Påverka

Dessa har bestämt sig för att köpa!!!
Viktigt att locka dem till just *dig*.

Taktik: Testa med att locka med ngt extra för att säkra att se väljer dig.

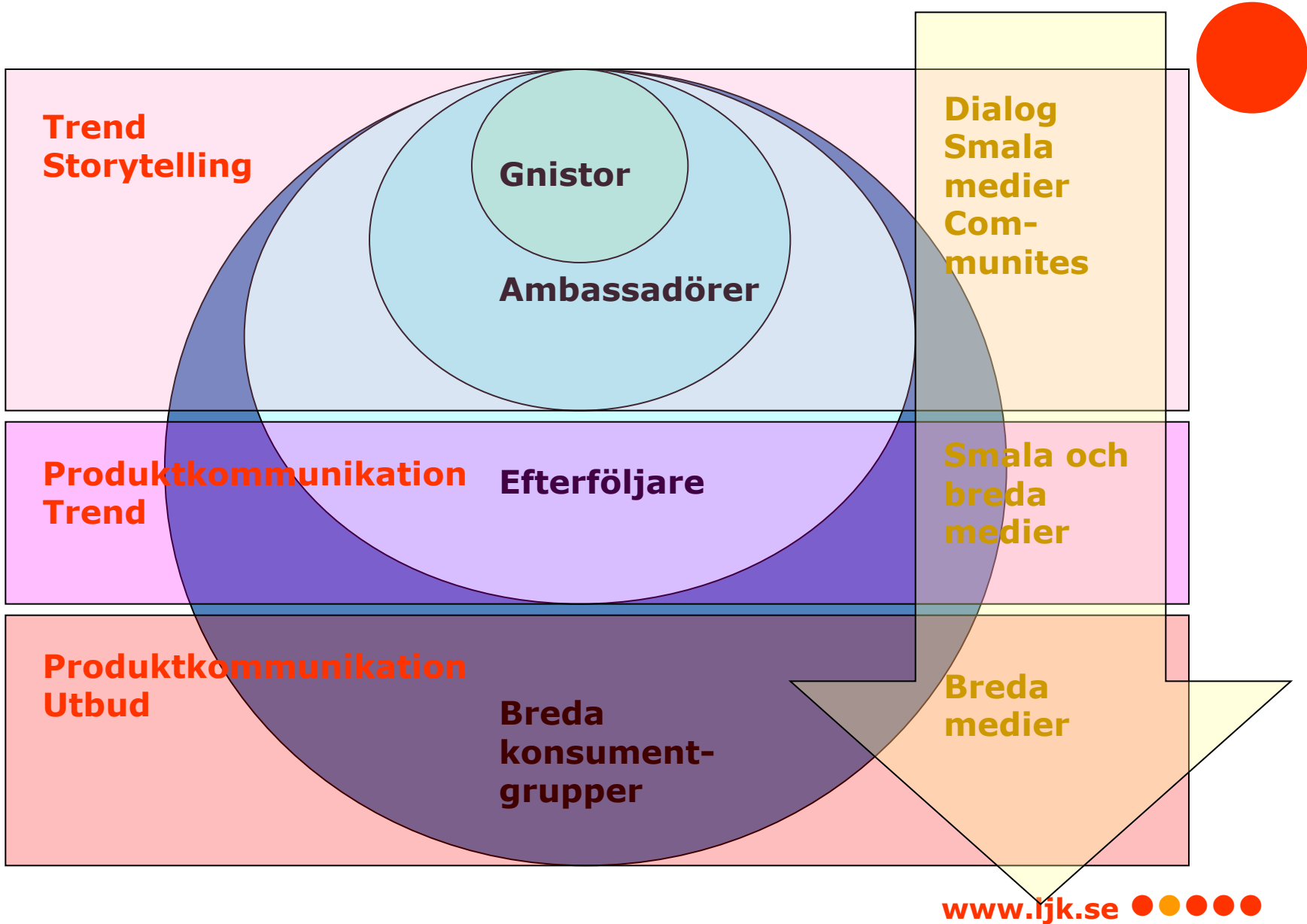


Gnistor, ambassadörer och följare

Gnistor och ambassadörer är trendkänsliga och ska hållas nära. De är inte så intresserade av att sprida ditt budskap allt för mycket. De bygger sitt eget varumärke hos dig.

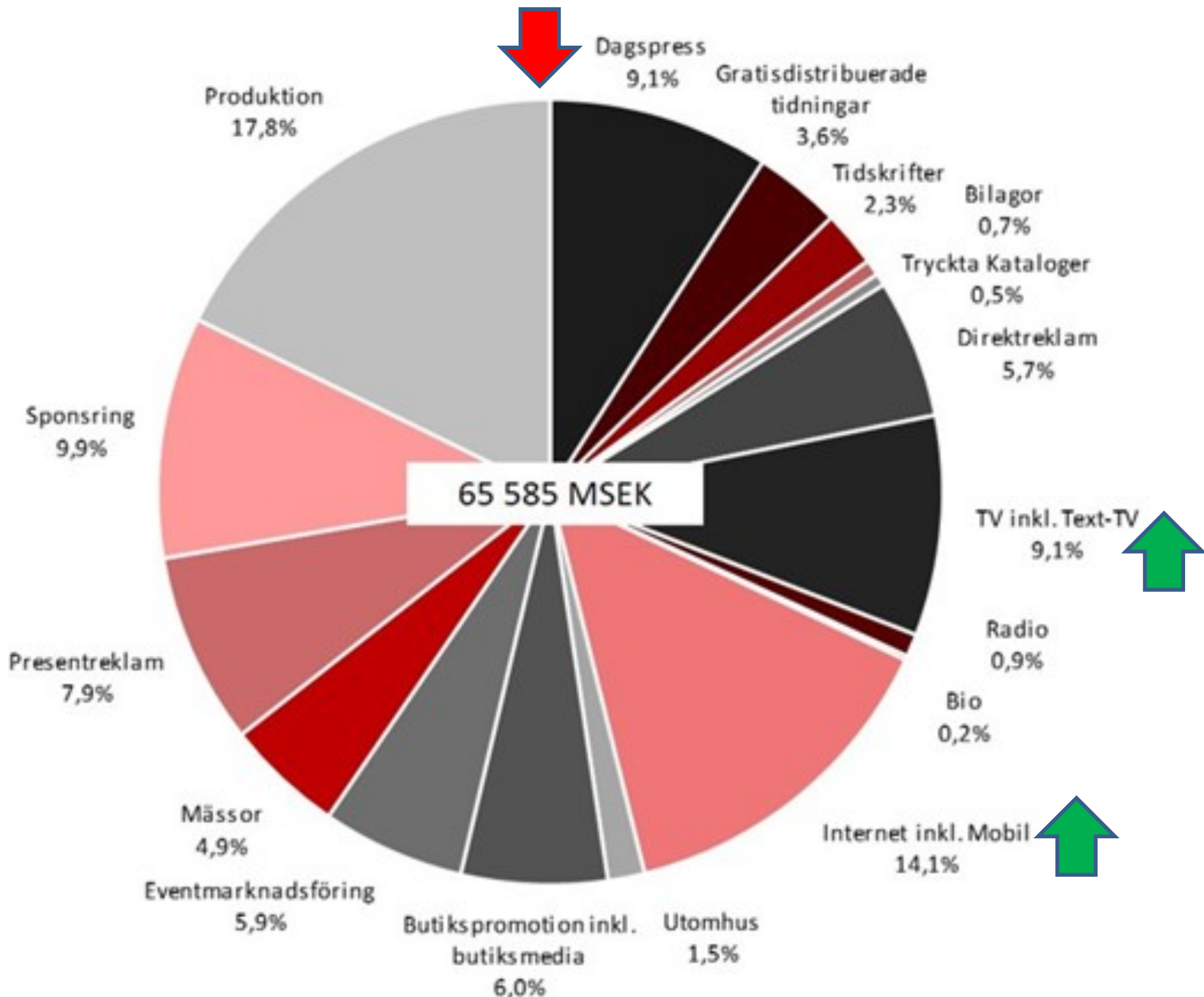
Efterföljare har ofta hört om dig från en ambassadör som hen litar på. Efterföljare delar gärna med sig av sina upplevelser av ett besök hos dig.

Breda konsumentgrupper kommer när du är etablerad som aktör inom ditt område. De kommer uteslutande om det finns ngt (produkt) som intresserar dem.



Kanaler





Internet i förändring

Från 22% till 65% på tre år

Två av tre använder mobilen för att koppla upp sig mot internet

12-15 år använder 78% smartmobil, för två år sedan låg siffran på 2%

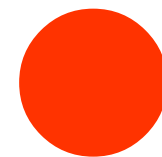
Var tredje svensk har tillgång till en surfplatta

45% av alla tvååringar använder internet.

Så gott som alla barn upp till sju år som dagligen använder internet använder även en surfplatta.

Internet tar större plats i skolorna.

50% av skolbarnen över 10 år använder internet för skolarbete någon eller några gånger i veckan

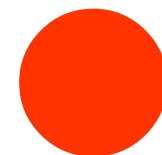
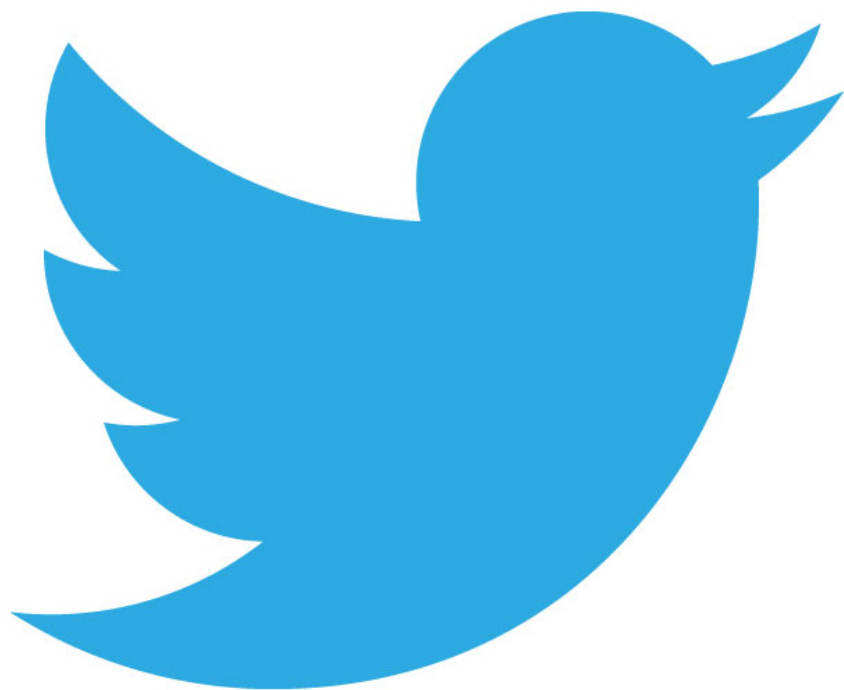


Facebook håller greppet

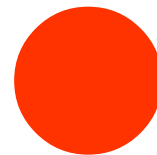
Två av tre (66%) av internetanvändarna (drygt halva befolkningen) besöker någon gång Facebook.

Mest aktiv är man i åldrarna 16-25 där 76% dagligen besöker sajten.

Bland pensionärer är siffran 10%



Dubbelt så vanligt att följa på Twitter som att skriva
21 % följer någon gång vad som händer på Twitter
10% skriver själva någon gång och
Två % skriver dagligen.



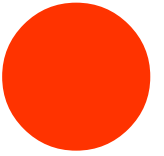
Instagram

Instagram används främst av de unga.

Mest aktiva är unga flickor där sju av tio i åldrarna 12-15 använder Instagram.

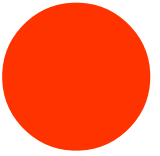
15% av befolkningen har någon gång varit inne på Instagram

www.ljk.se ●●●●●



Sociala media?



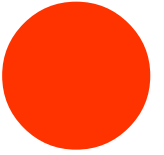


Sociala medier

- Kräver att du jobbar efter de spelregler som gäller för dem som befinner sig där
- Kräver närvaro och lyhördhet
- Bättre på att skapa relation och bygga attityd än driva försäljning
- Utmärkt som kundsupport och för att driva trafik till webben
- Glöm inte resten av organisationen, alla måste vara med!



7 gyllene regler



1 Översälj inte

(8 av 10 inlägg bör vara av social karaktär)

2 Svara på kommentarer

(svara ärligt inom 24 timmar)

3 Kort och koncist

(40 tecken bäst, max 80 tecken)

4 Värva inte alla

(låt det växa organiskt)

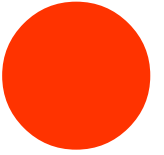
5 Ställ frågor

(bör, skulle, vem = bäst, undvik varför och hur)

6 Ransonera inläggen

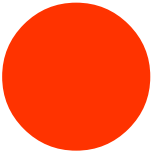
(1-4 inlägg/vecka)

7 Alla måste vara med – förankra förankra förankra



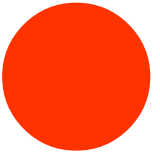
Annonsering i dagspress

- Budskapet når läsaren "nära", den är vald och betald
- Hög lokal räckvidd - du når 8 av 10 i ditt närområde, tom i storstäderna försöker tidningarna numera skapa lokal känsla
- Mediehusen kompletterar med nya plattformar tv-sändningar, webbtjänster med mera för att hitta nya intäktsvägar.
- Kvällstidningarna bygger ny organisation kring digitala medier.



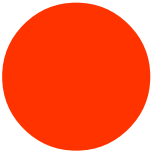
Synlighet på stan: affischer, stortavlor etc

- När kunderna i vardagen, på väg till och från aktiviteter
- När dina kunder under hela dagen
- Du kan välja ställen där du vet att dina målgrupper finns och rör sig
- Låg kontaktkostnad
- Kräver korta kärnfulla budskap



Radioreklam

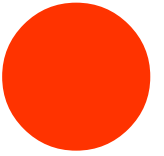
- Närvarande och tillgängligt – når kunderna "överallt" i snitt lyssnar radiolyssnare 2 timmar om dagen på "sin" kanal
- Reklam i radio hamnar närmare köptillfället, dvs när man rör sig utanför hemmet
- Snabbt och flexibelt medium – lätt att ändra budskap efter behov
- Låg kontaktkostnad och extrem hög lojalitet mot "sin" kanal
- Radiolyssnandet har flyttat till dator och smartphone



Direktreklam adresserad eller oadresserad

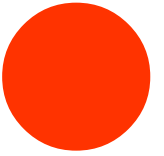
- Du kommer nära kunden
- Du kan ge personliga förmåner eller erbjudanden
- Du kan förklara och lägga ut texten vid behov eller hänvisa vidare
- Låg kontaktkostnad (digitalt)
- Du kan lätt mäta resultatet vid erbjudanden etc

- OBS kan uppfattas som påträngande (NIX, Igen reklam)



Tidskrifter

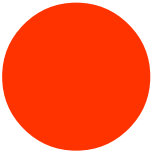
- Stabila upplagesiffror totalt men förändrade läsvanor. Har svårt att ställa om till det digitala landskapet
- Stora breda tidskrifter tappar upplaga. Små nischade ökar i upplaga (ex hälsa)
- Målgruppen är dess styrka men kan bli dyrt om målgruppen är attraktiv.



Internetmarknadsföring

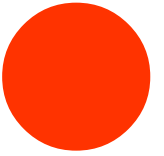
- Oändliga!
- Sveriges största kanal sett till investerade kronor
- Sökmotors optimering (Google störst)

- Det ska vara lätt att köpa!



Mobilmarknadsföring

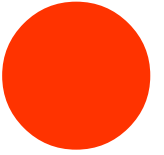
- Idag har mer än hälften av alla mobilanvändare smartphone. Helt dominerande bland ungdomar
- Kan styra annonserbjudandet efter var kunderna befinner sig (Widespace mfl)
- Kan ta emot rabattkuponger via olika tekniska system
- Nyhetssajten [www.lajkat](http://www.lajkat.se) blev på en månad tredje största mobilsajt efter Aftonbladet och Expressen
- Anpassad till användarnas rörlighet



Alternativa mediaval – gerillamarknadsföring

Word of mouth fortfarande störst!

- Utmärkt som PR skapare
- Du skapar "prat" kring aktiviteten och ditt varumärke
- Du kan skapa utmanande och spännande aktiviteter som skiljer sig från det "normala" = bygger ditt varumärke



Alternativa mediaval - viralmarknadsföring

Skapa förväntan kring udda företeelser/känslor

The Blair Witch Project – tidningsartiklar som beskrev att tre ungdomar försvunnit och att videoinspelningar av dem hade hittats

<https://www.youtube.com/watch?v=L8iGL-0phxM>

Flashmobs

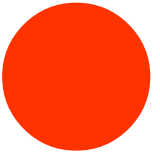
<https://youtu.be/RJ9rnskJVsk>

<https://youtu.be/IVJVRywgmYM>

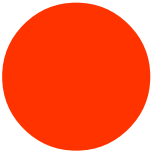
A collection of chess pieces is arranged on a light-colored surface. From left to right, there is a black knight, a white king, a white pawn, a black queen, a black rook, and a white bishop. The pieces are set against a plain white background.

Press





- Hur jobbar vi mot press och media?
- Till vilka vänder vi oss?
- För vem jobbar vi? I vilket syfte?
- Vilka är våra prioriteringar?
- Hur är vårt tilltal?
- Hur kommunicerar vi vårt varumärke i vår kommunikation med press och media?
- Hur ser våra utskick ut?
- Hur ser vår hemsida ut?
- Vem är kontaktperson för press och media? Ska vi ha flera kontaktpersoner?
- När skickar vi pressinformation
- Förankringen internt, hur ser den ut?
- Vad ska vi mäta och när?



Fem tips för att skapa nyheter

NYA UNDERSÖKNINGAR

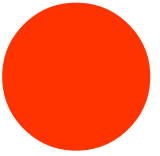
Statistik och siffror signalerar objektivitet

BEFINTLIG STATISTIK

Berätta regelbundet om er egen statistik i form av exempelvis ekonomiska resultat, insamlingsresultat och medlemsutveckling.

UTMÄRKELSER

Media älskar priser och utnämningar, såväl när ni belönas som när ni delar ut ett pris.



Fem tips för att skapa nyheter

ORGANISATIONSNYHETER

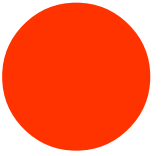
Berätta om nya satsningar, ambitiösa framtidsplaner och nya samarbeten är också intressanta för media.

NYA FÖRSLAG och RAPPORTER

Den som lanserar en rapport, en analys eller en konkret lösning på ett problem skapar uppmärksamhet, förutsatt att frågan har ett allmänintresse.

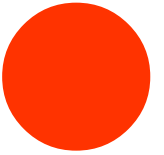
A black and white photograph of chess pieces on a board, with a single white pawn in the foreground on the right. The pieces are arranged in a line, receding into the background. The lighting creates strong highlights and shadows, emphasizing the textures of the pieces.

Sammanfattning Dag 1



Strategi Profil



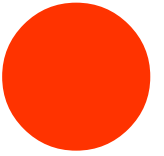


Körens identitet – beskriver vilka ni är

Vilka **styrkor** finns i er kör?

Vilka **svagheter** har den?

SWOT

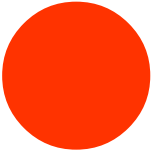


Körens image – beskriver hur ni uppfattas

Ni uppfattas av omvärlden utifrån ett stort antal associationer.

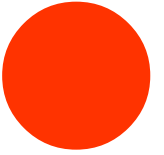
I ett profil/varumärkesarbete är det av yttersta vikt att ta reda på vilken den uppfattningen är.

Hur uppfattar era målgrupper er?



Ett tydligt varumärke bärs upp av en tydlig intern värdegrund

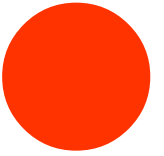
- som alla internt känner till
- som alla internt accepterar
- som alla internt agerar utifrån



Ett tydligt varumärke har en tydlig profil

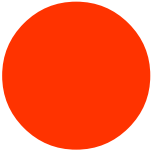
- som alla internt känner till
- som alla internt accepterar
- som alla internt agerar utifrån

Folket Hus och Parkers profil är Möjligheternas mötesplats – vilken är er?



Fyra steg:

1. Identifiera nuläge
2. Skapa framgångsfaktorer
3. Identifiera riktning
4. Aktivitetsplan



1. Identifiera nuläge

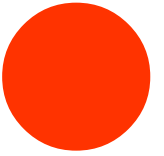
Vision

Värdegrund

SWOT –

Styrkor och svagheter

Hot och möjligheter



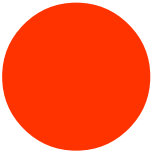
1. Identifiera nuläge

Hur uppfattas ni av omvärlden?

Vilka är era målgrupper idag?

Vilka vill ni ha i framtiden?

Vilka är de? Vad gillar de? Hur betar de sig?



1. Identifiera nuläge - Fråga fråga fråga och observera

Attitydundersökningar

Fokusgrupper

En-till-en intervjuer

Ord och bildassociationer

Scenariotexter

Intervjuer med extremanvändare

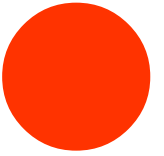
Berättelser osv

Observation

Skuggning

Intervjuer på plats

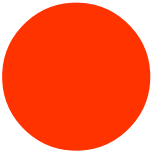
Experience safaris etc



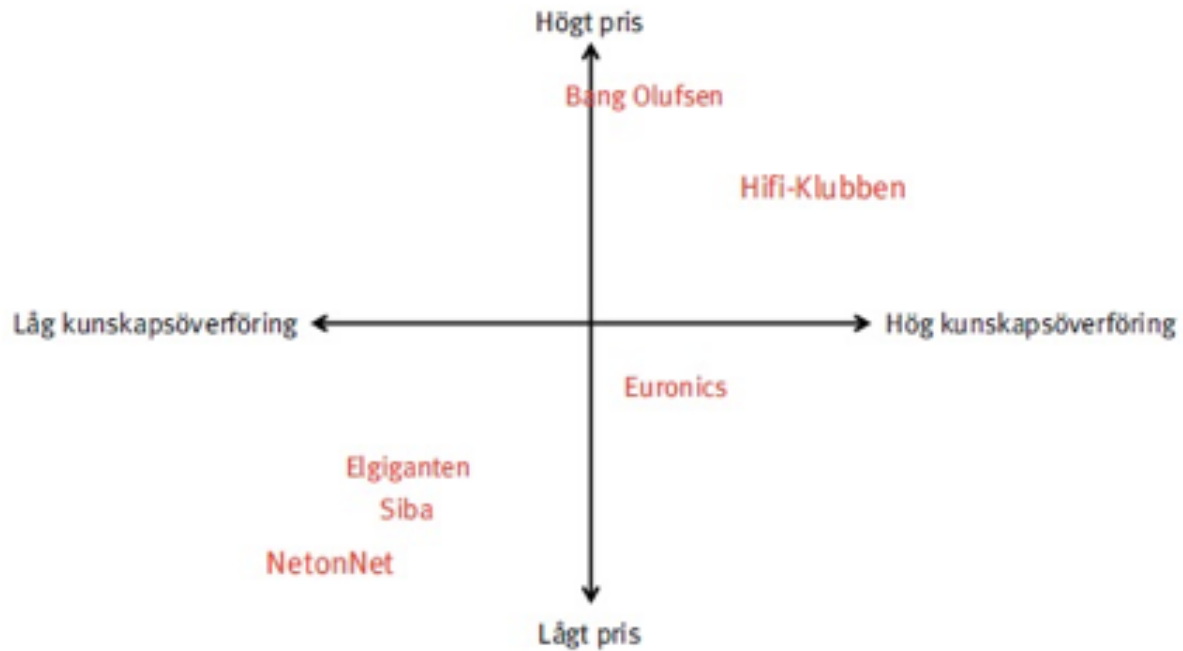
1. Identifiera nuläge – LÄS!

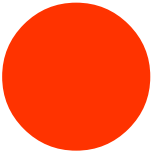
- Marknadsinformation
- Artiklar
- Litteratur
- Rapporter
- Webbplatser
- Bloggar
- Chattar/nyhetsgrupper
- Filmer etc.

1. Identifiera nuläge: Var befinner ni er i förhållande till era konkurrenter



POSITIONERINGSKARTA





2. Skapa framgångsfaktorer

Förstärk era styrkor

Åtgärda era svagheter

Utforska era möjligheter

Infria besökarens förväntningar

Alla bär varumärket på samma sätt

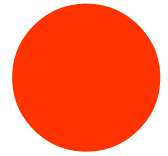
3. Identifiera riktning

Våga fatta beslut och gå ditåt ni beslutar

4. Aktivitetsplanering

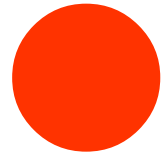
Aktivitet	När	Vad	Hur	Innehåll	Vem
Målgrupp: Höglojala					
Nyhetsbrev	4 gg /år	Skriva skicka	Via mail	Nyheter Mingel Meet´n Greet	Olle
Målgrupp: Lojala					
Facebookevent	10 gg	Skriva Fota	Facebook evenemang	Erbjudande	Klara

10 marknadsföringsmissar du inte får göra



- Att fokusera innehållet i din marknadsföring på dig själv i stället för kunderna/användarna
- Att släppa fokus och sikta överallt på en gång
- Att inte se professionell ut i din kommunikation
- Att strunta i att testa och att ta reda på saker om din målgrupp innan du planerar din marknadsföring
- Att strunta i dina befintliga kunder/användare och bara fokusera på nya målgrupper

10 marknadsföringsmissar du inte får göra

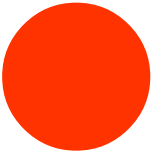


- Att inte mäta resultaten av dina aktiviteter
- Att laga saker som inte är trasiga, dvs. ändra på rutiner som fungerar även om ni internt är trötta på dem
- Att inte se till att få in kundernas/användarnas namn vid varje kontaktsituation
- Att inte göra det lätt för kunden/användaren att köpa
- Att inte veta vad det är med ditt företag som skall få kunderna att vilja göra affärer med dig

Reflektion



Tack!



loredana@ljk.se

[Facebook.com/loredanajelmini](https://www.facebook.com/loredanajelmini)

[Twitter.com/loredanajelmini](https://twitter.com/loredanajelmini)

www.ljk.se ●●●●●