

BUS Youth

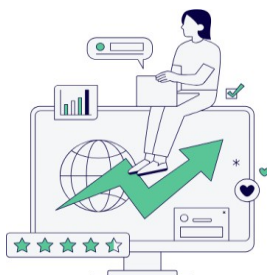
Business Skills for Youth
in the CCI sector

MODUL 4

Marknadsföring och varumärkesbyggande

TEMA 1

Introduktion till nyckelbegreppen inom varumärkesstrategi





Co-funded by
the European Union

Inledning:

Detta ämne introducerar viktiga koncept för varumärkesstrategi för kreativa företag. Vi utforskar den strategiska grunden för att skapa ett distinkt varumärke, med betoning på viktiga element som syfte, vision, uppdrag och värderingar. Fokus ligger på de unika utmaningar som kreativa företag står inför när det gäller att bygga ett övertygande och välklingande varumärke. Modulen lägger grunden för en djupdykning i Brand Messaging och Visual Identity i efterföljande avsnitt.



1.1 Kärnan i varumärkesidentiteten

Att etablera ett personligt varumärke är av yttersta vikt i olika dimensioner, eftersom ett väl utformat varumärke sammanfattar kärnan i ditt företag, din verksamhet eller din konst genom namn, slogan, visuella element och symboler. Det fungerar som den grundbult som skiljer din organisation från konkurrenterna och särskiljer den på en fullsatt marknad med liknande enheter, produkter eller tjänster.

Definierar och karaktäriserar din affärsidentitet:

Formulerar ett tydligt budskap:

Ett starkt varumärke uttrycker ett tydligt och övertygande budskap som förmedlar kärnan i ditt företag till din målgrupp. Budskapet ska stämma överens med dina värderingar och med dina kunders ambitioner och behov.

Bekräftar varumärkets trovärdighet på marknaden:

Att bygga trovärdighet är avgörande på en konkurrensutsatt marknad. Ditt varumärke bör konsekvent hålla vad det lovar och anpassa handlingarna till budskapet. Detta skapar förtroende och trovärdighet hos din målgrupp.

Främjar varumärkesigenkänning och etablerar en känslomässig koppling:

Att etablera varumärkesigenkänning är avgörande för att sticka ut. Ett väl designat varumärke är inte bara ett blickfång utan skapar också en känslomässig koppling till potentiella kunder. Denna känslomässiga koppling är ett kraftfullt verktyg för att bygga upp lojalitet och affinitet till din produkt eller tjänst.

Särskiljer varumärket från sina konkurrenter och uppmuntrar till köp:

Att särskilja ditt varumärke från konkurrenterna är ett viktigt resultat av effektiv varumärkesprofilering. När kunderna känner igen och får kontakt med ditt varumärke uppmuntras de att välja din produkt eller tjänst framför andra, vilket i slutändan leder till köpbeslut.

Kärnan i ditt varumärke utgör den grundläggande pelaren i din varumärkesstrategi. Denna essens förkroppsligar de grundläggande övertygelser som utövar ett genomgripande inflytande på alla aspekter av din verksamhet. Det är absolut nödvändigt att urskilja dessa kärnprinciper, förstå deras betydelse och säkerställa att de är i linje med varandra för att forma den framtid som du ser framför dig.

1.2 Vad är en varumärkesstrategi?

En varumärkesstrategi är en omfattande plan som ett företag tar fram för att uppnå specifika mål och skapa en tydlig bild hos sina kunder. Det handlar om ett genomtänkt och avsiktligt tillvägagångssätt för att definiera och kommunicera kärnan i ett varumärke. En varumärkesstrategi är avgörande för företag, inklusive företag inom konst- och kulturbranschen, där utmaningen ligger i att inte bara erbjuda något nytt utan också ingjuta förtroende hos konsumenterna för att ta till sig denna nyhet. Begreppet varumärke omfattar inte bara fysiska egenskaper utan även de känslor som konsumenterna förknippar med ett företag eller dess produkter. Dessa känslor utlöses av element som namn, logotyp, visuell identitet och kommunicerade budskap. I grund och botten är ett varumärke den kollektiva uppfattning och känsla som en person har om en viss produkt eller ett visst företag.

För konst- och kulturbranschen innebär skapandet av ett intressant varumärke att man måste vara uppmärksam på nya behov, erbjuda nya upplevelser och inspirera konsumenterna att ta till sig branschens unika erbjudanden. Denna komplexitet beror på att konstnärligt arbete inte alltid är lätt att förstå, vilket gör det viktigt för organisationer att inte bara marknadsföra sin konst utan också vara intressanta i sig. För att skapa ett starkt varumärke i denna bransch måste organisationerna gå längre än att visa upp sin konst; de måste utveckla ett unikt och övertygande varumärke. Ett unikt varumärke ger en konkurrensfördel och hjälper konstnärer att sticka ut i en bransch där nya konkurrenter dyker upp regelbundet. Ett etablerat varumärke blir en ovärderlig tillgång när det gäller att attrahera publik, behålla kunder och generera vinster från konstnärliga insatser. Att utveckla en varumärkesstrategi är en viktig del av denna process. Det är en strategisk plan som beskriver specifika mål och vägleder företagare i att forma den önskade bilden i sina kunders sinnen. Varumärkesstrategin fungerar som en plan som hjälper företagen att förstå sin identitet och ger ett ramverk för effektiv kommunikation. Innan företagen börjar utveckla en varumärkesstrategi måste de genomföra två viktiga förberedande steg:

Identifiera din målgrupp:

Identifiera de produkter eller tjänster som erbjuds och förstå vem de kommer att tjäna. Genomföra undersökningar om befintliga kunder, målgrupp och konkurrenter. Använd tillgänglig försäljningsdata och skapa köparpersonligheter. Notera vilka kunder som är lätta att nå, vilka som är idealkunder och hur de föredrar att kommunicera.

Identifiera konkurrenter:

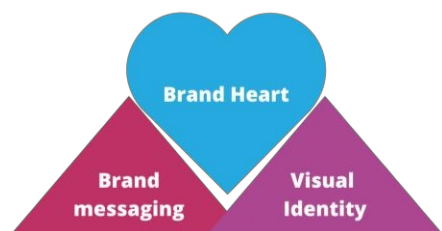
Fastställ konkurrenssituationen och identifiera konkurrenter.

Analysa hur konkurrenterna kan överglänsa varumärket och hur du kan sticka ut i gengäld.

Överväg olika typer av konkurrenter, t.ex. de som erbjuder liknande konst eller riktar sig till samma målgrupp. Undersök möjligheterna till samarbete med konkurrenterna.

1.3 Varumärkeshjärta, Varumärkesbudskap, Visuell identitet

Nu när du vet vilken målgrupp du ska rikta dig till och vilka dina konkurrenter är kan du börja utveckla din varumärkesstrategi. Varumärkesstrategin består av tre nyckelkomponenter, som var och en bygger på den föregående för att hjälpa dig att dela med dig av din historia på ett slagkraftigt och effektivt sätt. Det är viktigt att följa dessa tre delar i angiven ordning:



1. Varumärke hjärta:

Varumärkets hjärta är den grundläggande delen av din varumärkesstrategi. Det sammanfattar den grundläggande uppsättning övertygelser som påverkar alla aspekter av din verksamhet. Att förstå och anpassa dessa principer är avgörande för att skapa den framtid du föreställer dig.

Genom att svara på följande fyra frågor kan du förtydliga ditt Brand Heart och definiera vem du är:

Syfte: Varför finns företaget/organisationen?

Vision: Vilken framtid vill du skapa, och hur ser den ut?

Uppdraget: Vad är du här för att göra, och hur ska du göra det?

Värderingar: Vilka principer styr beteendet?



2. Varumärkesbudskap:

Med en tydlig förståelse för ditt varumärkeshjärta är nästa steg att uttrycka vem du är och hur du kommunicerar det på ett effektivt, ärligt, autentiskt och konsekvent sätt. Detta innebär:

Personlighet: Reflekterar ditt varumärkes mänskliga egenskaper och attribut, som påverkas av ditt Brand Heart och visas i ditt beteende.

Tone of Voice: Att formulera hur ditt varumärke låter och talar för att säkerställa enhetlighet i hela din kommunikation och ditt innehåll.

Formulera ditt värdeerbjudande: Förklara de funktionella och känslomässiga fördelar som din produkt eller tjänst ger.

Skapa din slogan: Utveckla en kortfattad fras för att sammanfatta ditt varumärke.

Identifiera dina budskapspelare: Definiera de viktigaste berättelserna som gör ditt varumärke unikt.



3. Visuellt identitet:

Den visuella identiteten är den aspekt som många människor först förknippar med varumärkesbyggande. Det inkluderar:

- Logotyp
- Färger
- Typografi
- Andra element som visualiserar varumärket

Det är viktigt att utforma den visuella identiteten på ett ändamålsenligt sätt och se till att den är flexibel, heltäckande och intuitiv. När varumärkesstrategin är fastställd måste du tillämpa den och för att öka effektiviteten bör du överväga att skapa varumärkesriktlinjer. När du har byggt upp ditt varumärke och skapat riktlinjer måste du dela och visa upp det för att dra till dig uppmärksamhet från din målgrupp och på så sätt ge liv åt din varumärkesstrategi. När varumärket är etablerat och uppbyggt kan du ta ett steg tillbaka och objektivt granska det. Bedöm om varumärket har det avsedda värdet, påverkar konsumenternas köpval och fyller sin roll för ditt företag. Det är viktigt att utvärdera varumärket från ett externt perspektiv.

När grunden för din varumärkesstrategi är på plats handlar nästa steg om att tillämpa strategin, skapa riktlinjer för varumärket, marknadsföra varumärket för att öka medvetenheten och kontinuerligt granska och utvärdera dess effekter.

1.4 Övning

Övning 1: Skapa din egen Mission, Vision och Värderingar

Övning 2: Skapa köparpersonas för din konkurrent och din målgrupp

Övning 1: Utveckla ditt uppdrag, din vision och dina värderingar

Uppdrag: Skapa ett kortfattat uttalande som beskriver det grundläggande syftet och målen för ditt företag. Fundera över vad din organisation strävar efter att uppnå varje dag.

Vision: Föreställ dig det framtida tillstånd som du eftersträvar för ditt företag. Beskriv de önskade långsiktiga effekterna och resultaten och ge en tydlig bild av hur framgång ser ut.

Värderingar: Identifiera de grundläggande principer och övertygelser som styr din verksamhet. Dessa värderingar ska ligga till grund för beslutsfattande, beteende och relationer inom organisationen.

Övning 2: Skapa Buyer Personas för konkurrenterna och målgrupp för konkurrenterna:

Undersökning: Undersök dina konkurrenter och samla information om deras befintliga kundbas. **Demografi:** Identifiera demografiska detaljer om deras typiska kunder, inklusive ålder, kön, plats och yrke.

Beteendemönster: Analysera kundernas beteendemönster - vad som motiverar dem att köpa, deras preferenser och deras köpresa.

Demografiska uppgifter: Identifiera demografiska detaljer för deras typiska kunder, inklusive ålder, kön, plats och yrke.

Beteendemönster: Analysera kundernas beteendemönster - vad som motiverar dem att köpa, deras preferenser och deras köpresa.

Mål och utmaningar: Förstå de mål och utmaningar som dina konkurrenters kunder står inför.

För målgruppen:

- 1. Undersökning:** Gör grundliga efterforskningar för att förstå din ideala kundbas.
- 2. Demografiska förhållanden:** Definiera demografien för din målgrupp, med hänsyn till ålder, kön, plats och yrke.
- 3. Beteendemönster:** Analysera din målgrupps beteendemönster och fokusera på deras preferenser, intressen och köpbeteende.

4. Mål och utmaningar: Identifiera de mål som din målgrupp strävar efter att uppnå och de utmaningar som de kan stöta på.

Obs!

Se till att dina buyer personas är detaljerade och specifika, och att de innehåller både kvantitativa och kvalitativa insikter.

Den här övningen ger värdefulla insikter om hur du kan skräddarsy dina produkter eller tjänster för att möta målgruppens behov och preferenser och samtidigt förstå hur du ska positionera dig i förhållande till konkurrenterna.

BUS **Youth**

Business Skills for Youth
in the CCIs sector



MODUL 4

Marknadsföring och varumärkesbyggande för

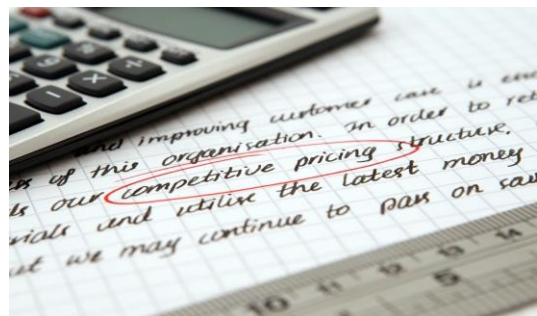
TEMA 2

Analysera de viktigaste typerna av och egenskaperna hos marknadsföring



Inledning:

Detta ämne fokuserar på effektiva marknadsföringsstrategier som är skräddarsydda för kreativa företag som är verksamma inom konst- och kultursektorn. Det utforskar olika vägar och verktyg som finns tillgängliga för att marknadsföra konstnärliga produkter eller tjänster, med betoning på praktiska och effektiva tillvägagångssätt.



2.1 Vad är marknadsföring?

Promotion omfattar de strategier och taktiker som används för att kommunicera en produkt, tjänst eller ett varumärke till publiken. De primära målen med marknadsföring är att visa upp produkten, öka varumärkesmedvetenheten, stimulera efterfrågan och skapa differentiering. Det är en grundläggande del av marknadsföringen och omfattar en rad aktiviteter som syftar till att göra människor medvetna, väcka uppmärksamhet och uppmuntra produktpreferenser. Promotion kan definieras som den kompletta uppsättning åtgärder som syftar till att kommunicera produkten, varumärket eller tjänsten till användaren. Det övergripande målet är inte bara att skapa medvetenhet och locka potentiella köpare utan också att få dem att välja din produkt framför andra. Även om huvudfokus ligger på att öka varumärkeskännedomen och driva på försäljningen av produkter och tjänster, omfattar marknadsföringen ytterligare mål:



- **Utveckling av varumärkesimage:** Att skapa en positiv och distinkt uppfattning om varumärket.
- **Informera kunder:** Tillhandahålla relevant information om produkten eller tjänsten till potentiella köpare.
- **Att visa överlägsenhet gentemot konkurrenterna:** Att visa på de unika fördelarna eller överlägsenheten i ditt erbjudande jämfört med konkurrenterna.
- **Förvandla potentiella köpare till verkliga kunder:** Att omvandla intresserade personer till faktiska kunder genom effektiv marknadsföring.
- **Marknadsföring av nya produkter eller tjänster:** Introducera och skapa medvetenhet kring nya tillägg till produkt- eller tjänsteutbudet.

2.2 Marknadsföring inom konst och kultur

Många enheter utanför konst- och kultursektorn använder redan uppfinningsrika metoder för att skapa övertygande innehåll. Detta tyder på att konstens och kulturens inflytande sträcker sig in i affärsvärlden. Följaktligen är det logiskt för konst- och kulturorganisationer att anta vissa affärsstrategier, till exempel marknadsföring, för att uppnå sina mål på ett effektivt sätt. Marknadsföring är ett sätt att snabbt, enkelt och effektivt dela med sig av konstnärliga skapelser till världen. Många konstnärer är överens om att den optimala upplevelsen av konst uppstår när den delas med andra. Detta stämmer överens med hur andra företag som också skapar delbart innehåll för sina varumärken arbetar. Med tanke på människors benägenhet att uttrycka sina åsikter ger generering av innehåll som speglar deras perspektiv ett incitament för individer att dela, och därigenom främja ditt varumärke.

2.3 Hur marknadsför man sig själv?

1. Skapa en portfölj

Att skapa en portfölj (online och tryckt) är en förstklassig strategi för att marknadsföra både din konst och ditt personliga varumärke. Portföljen är det första intrycket människor får av dig som konstnär, så det är viktigt att investera i dess skapande. För att skapa en attraktiv och effektiv portfölj, följ dessa steg-för-steg-instruktioner:

Sammanställ dina bästa verk: Visa upp dina finaste verk för att ge en heltäckande bild av din konstnärliga talang.

Utveckla en estetik: Skapa ett konsekvent visuellt tema som genomsyrar hela din portfolio och ger ett sammanhängande och minnesvärt intryck.

Lägg till bildtexter till dina verk: Förbättra betraktarens förståelse genom att tillhandahålla insiktsfulla bildtexter för varje konstverk, vilket ger sammanhang och djup.

Lägg till kontaktinformation och en kort biografi: Se till att din portfolio innehåller lättillgänglig kontaktinformation för potentiella förfrågningar eller samarbeten. Lägg till dina tidigare utbildnings- och arbetserfarenheter

Dela var som helst och när som helst: Dela din portfölj aktivt på olika onlineplattformar för att maximera dess räckvidd och genomslagskraft. Om du använder Instagram, använd <https://linktr.ee/> och lämna en läsbar kopia till dina följare. Leta efter öppna utlysningar och var alltid redo att anpassa dig efter behov. Se till att din onlineportfölj är lätt att navigera i, visuellt tilltalande och presenterar ditt arbete på ett professionellt sätt.

2. Använd sociala medier på rätt sätt

Att använda sociala medier som en plattform för att marknadsföra konst är vanligt, men för att sticka ut krävs strategiska tillvägagångssätt. Tänk på dessa praktiska tips:

Visa din process: Ge glimtar av din konstnärliga process för att engagera och fånga din publik.

Visa smygtittar: Skapa förväntan genom att erbjuda smygtittar på kommande projekt eller konstverk.

Välj rätt plattform och tidpunkt: Anpassa ditt innehåll till din målgrupps plattformspreferenser och publicera vid optimala tidpunkter.

Engagera dig med din publik: Främja engagemang genom att svara på kommentarer, ställa frågor och aktivt delta i konversationer.

Håll koll på ditt engagemang: Övervaka och analysera dina mätvärden för sociala medier för att förstå vad som engagerar din publik.

Låt din plattform återspegla ditt varumärke: Se till att din närvaro i sociala medier stämmer överens med och återspeglar ditt övergripande konstnärliga varumärke.

Använd taggar och hashtaggar: Utnyttja relevanta taggar och hashtaggar för att öka din räckvidd och

synlighet. **Samarbeta:** Samarbeta med andra artister eller influencers för att bredda din publik och nå nya

följare. **3. marknadsföringsmöjlighet:**

Nätverkande: Nätverkande är ett kraftfullt verktyg för att bygga relationer och skapa möjligheter. Här är några tips för framgångsrikt nätverkande:

Hitta var du kan nätverka: Utnyttja personliga nätverk, onlineplattformar, exhibition, konferens, öppning, vernissage, det är

Det är alltid viktigt att delta i evenemang för att få kontakt med olika målgrupper.

Var öppen: Se varje situation som en potentiell möjlighet till nätverkande och var öppen för att ta kontakt med nya människor.

2.4 A1 : Sanna/falska frågor

2.4 A2: Flervalsfrågor



MODUL 4

Marknadsföring och varumärkesprofilering för

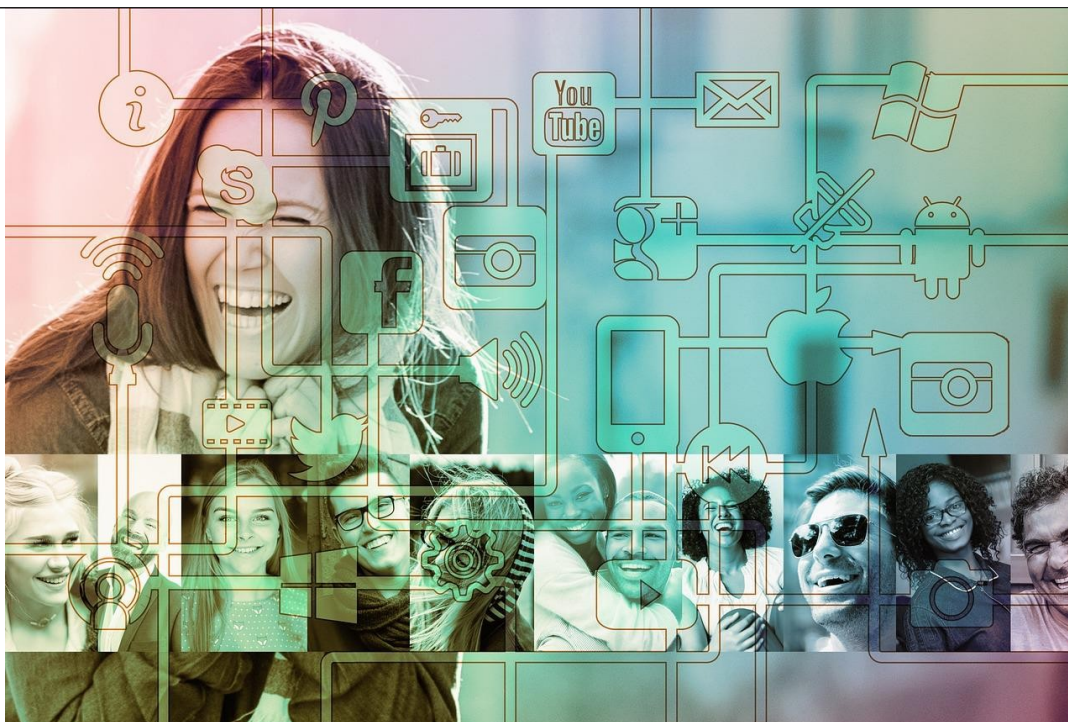
TEMA 3

Social marknadsföring: vad det är och dess grundläggande principer



Inledning:

Den här utbildningsresan omfattar principer för social marknadsföring och anpassar marknadsföringens 4 P:n. Den beskriver digitala marknadsföringsformer (innehåll, sociala medier, pay-per-click) och erbjuder en praktisk guide för kampanjer - SMART-mål, målgrupp, budgetering och resultatbedömning. Social marknadsföring är ett strategiskt sätt för en organisation att använda kommersiella marknadsföringstekniker för att åstadkomma social förändring. Till skillnad från traditionell marknadsföring är huvudsyftet med social marknadsföring inte att generera ekonomiska vinster, utan istället att påverka positiva beteendeförändringar för individens och samhällets bästa. Denna modul belyser principerna för social marknadsföring, ger en introduktion till de olika typerna av digital marknadsföring, inklusive innehåll, sociala medier och pay-per-click-annonsering, och erbjuder en praktisk guide för att utforma och genomföra rätt sociala marknadsföringskampanjer för ett visst mål. Genom strategisk planering, tydlig målsättning, korrekt målgruppsundersökning, budgetering, uppföljning och utvärdering av resultat kan social marknadsföring leda till de största förändringarna och skapa en mer socialt ansvarstagande värld.



3.1 Social marknadsföring:

Social marknadsföring är ett strategiskt tillvägagångssätt som utnyttjar kommersiella marknadsföringstekniker för att ta itu med och lösa sociala frågor. Till skillnad från traditionell marknadsföring går den sociala marknadsföringens primära fokus utöver att generera vinster och syftar till att åstadkomma positiva beteendeförändringar för individers välbefinnande och samhället som helhet.

Här är några grundläggande principer för social marknadsföring:

Förståelse för målgruppen: Social marknadsföring börjar med en grundlig förståelse av målgruppen. Detta innebär att man kartlägger målgruppens demografi, behov, liv och motivationer för att identifiera de mest effektiva sätten att ta itu med deras problem.

Anpassning av produkt/tjänst till marknaden: Målet är att hitta en produkt eller tjänst som stämmer överens med målgruppens behov och önskemål. Detta koncept, som kallas produkt/tjänst-marknadsanpassning, säkerställer att erbjudandena uppfyller målgruppens specifika krav.

Förändring av beteenden: Kärnan i social marknadsföring är avsikten att påverka och förändra människors beteenden. Målet är att uppmuntra positiva beteenden som bidrar till individers och samhällets välbefinnande, oavsett om det handlar om att anta hälsosammare vanor, praktisera miljömässig hållbarhet eller stödja sociala ändamål.

Tillämpning av marknadsföringstekniker: Social marknadsföring använder sig av kommersiella marknadsföringstekniker, såsom segmentering, positionering och kommunikationsstrategier, för att effektivt nå och engagera målgruppen. Dessa tekniker används för att främja positiva beteenden och driva på samhällsförändringar.

Kostnadseffektiva resurser och insatser: Social marknadsföring innebär att resurser och insatser används på ett klokt sätt för att uppnå önskad effekt. Detta innebär att man väljer strategier som inte bara är effektiva utan också kostnadseffektiva för att främja beteendeförändringar.

Långsiktiga fördelar: Fokus för social marknadsföring ligger på långsiktiga fördelar för individer och samhälle. Genom att uppmuntra positiva beteenden syftar social marknadsföring till att bidra till det övergripande välbefinnandet och hållbarheten, vilket främjar varaktiga positiva effekter.

Tre gånger pengarna: Social marknadsföring sträcker sig längre än det konventionella vinstmotivet. Den omfattar den så kallade triple bottom line, där inte bara finansiella mål utan även sociala och miljömässiga effekter beaktas. Företag som ägnar sig åt social marknadsföring strävar efter hållbarhet, med målet att gynna både människor och planeten.

Medvetenhet och medvetenhet: Social marknadsföring använder marknadsföringsverktyg inte bara för att sälja produkter eller tjänster, utan också för att öka medvetenheten och medvetenheten om sociala, miljömässiga och ekonomiska frågor. Syftet är att utbilda och informera konsumenterna och inspirera dem att göra etiska och socialt ansvarsfulla val.

Bland de många exemplen på social marknadsföring, som riktar sig mot olika frågor som rör miljö, social medvetenhet eller kroppshälsa, finns det några intressanta exempel som det nedan:

Louvrens utmaning #LouvrePyramid:

Målsättning: Uppmuntra användarnas engagemang och kreativitet.

Beskrivning: Louvremuseet i Paris bjöd in besökare att ta kreativa bilder med den ikoniska Louvrepysramiden och dela dem på sociala medier med hashtaggen #LouvrePyramid. Den här kampanjen engagerade inte bara publiken utan gjorde också reklam för museet och dess ikoniska arkitektur.

Nationalgalleriets #MuseumMatch:

Målsättning: Öka antalet museibesökare och engagemanget.

Beskrivning av kampanjen: National Gallery i London lanserade en kampanj i sociala medier där de bad sina följare att hitta konstverk i museet som matchade vissa teman eller föremål. Deltagarna delade med sig av sina fynd på sociala medier med hashtaggen #MuseumMatch, vilket skapade en interaktiv och lärorik upplevelse.

WWF:s kampanj #EndangeredEmoji:

Målsättning: Öka medvetenheten om utrotningshotade arter och främja donationer.

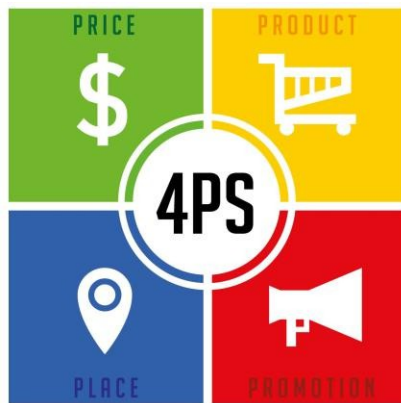
Beskrivning: WWF lanserade en kampanj på Twitter där användare kunde twittra med specifika djur-emojis, vilket utlöste en automatisk donation. Kampanjen utnyttjade engagemang i sociala medier för att sprida medvetenhet och uppmuntra till deltagande.

3.2 De viktigaste stegen för en framgångsrik social marknadsföring

Eftersom förändringen inte kan ske över en natt är det viktigt att öka intresset och medvetenheten och motivera människor att ändra sina attityder för att få dem att vilja agera för förändring.

Med tanke på att social marknadsföring har sina rötter i kommersiell marknadsföring är det viktigt att känna till grunderna för marknadsföring, social eller vinstinriktad. I den kommersiella marknadsföringen hänvisar vi till de 4 P:na:

- **Produkt** handlar om "vad du marknadsför", vilket för social marknadsföring är den produkt/tjänst som kommer att driva förändring.
- **Pris** i social marknadsföring handlar inte bara om pengar utan också om tid eller hur mycket arbete som krävs för att ändra ett beteende.
- **Plats**, vilket är avgörande för att göra din produkt/tjänst inte bara tillgänglig, utan också lättillgänglig för så många människor som möjligt.
- **Promotion** är den reklam som du kan göra.



"4 Ps of Social Marketing" av Arindra Mishra ger ett värdefullt perspektiv på hur den traditionella marknadsföringsmixen kan anpassas till social marknadsföring med fokus på att tjäna samhället. De 4 P:na, som ursprungligen förknippades med kommersiell marknadsföring, omdefinieras i samband med social marknadsföring:

- **Syfte:** Inom social marknadsföring fungerar syftet som den vägledande kraften bakom företagets marknadsföringsstrategi. Det handlar om att definiera ett tydligt och meningsfullt syfte som ligger i linje med de sociala målen för produkten eller tjänsten. Detta syftesdrivna tillvägagångssätt hjälper till att forma den övergripande riktningen och etiken i marknadsföringsstrategin.
- **Plattform:** Med plattformar avses de kanaler som används för att kommunicera med kunder eller målgruppen. Valet av plattformar beror på vilken typ av aktiviteter som ska utföras och vilka egenskaper publiken har. Social marknadsföring bygger på en mångfald av kommunikationskanaler, inklusive sociala medier, traditionella medier, samhällsevenemang med mera, för att effektivt engagera publiken.
- **Deltagande:** Deltagande betonar publikens eller konsumenternas aktiva engagemang och interaktion. Till skillnad från traditionell marknadsföring uppmuntrar social marknadsföring till engagemang och samarbete. Aktivt deltagande främjar en känsla av gemenskap och delat ansvar, vilket bidrar till framgången för den sociala marknadsföringsstrategin.
- **Prestationer:** Prestanda innebär en fortlöpande övervakning och bedömning av vad som uppnåtts med den sociala marknadsföringsstrategin. Det fokuserar på att mäta effekterna av marknadsföringsinsatserna i form av beteendeförändringar, samhällsnytta och övergripande framgång i att tjäna det avsedda syftet. Regelbunden utvärdering bidrar till att förfinas och förbättra strategin över tid.

Den belyser också de traditionella 4 P:na inom marknadsföring och deras betydelse för att definiera ett företags varumärke:

- **Produkt:** Oavsett typ av verksamhet är det viktigt att ha en tydlig vision och förståelse för produkten eller tjänsten innan man påbörjar en framgångsrik marknadsföring. Detta innebär att identifiera vad som gör produkten eller tjänsten unik och definiera dess kärnvärde.
- **Priset:** Priset spelar en avgörande roll för att påverka vinstmarginalerna, dynamiken i utbud och efterfrågan och den övergripande marknadsföringsstrategin. Att förstå prisstrategin är en förutsättning för att kunna bestämma den optimala platsen och kampanjtaktiken för att marknadsföra produkten eller tjänsten.
- **Marknadsföring:** Marknadsföring omfattar olika sätt att sprida information om produkten eller tjänsten till målgruppen. Detta inkluderar reklam, PR, sociala medier, e-postmarknadsföring och andra marknadsföringsaktiviteter. Effektiv marknadsföring är nyckeln till att bygga upp medvetenhet och driva engagemang.
- **Plats:** Plats innebär strategisk positionering av produkten eller tjänsten på rätt plats, till rätt pris och vid rätt tidpunkt. Att identifiera de mest lämpliga platserna för att konvertera potentiella kunder till kunder är avgörande för framgång.

Sammanfattningsvis ger båda uppsättningarna av P:n - traditionell marknadsföring och de anpassade 4 P:na för social marknadsföring - ett omfattande ramverk för företag att definiera sitt varumärke, engagera sig i sin publik och mäta framgången för sina marknadsföringsinsatser. Det sociala marknadsföringsperspektivet lägger till ett viktigt lager av syfte och deltagande, med betoning på den bredare verksamhetens samhälleliga påverkan.



3.3 Ordlista för social marknadsföring

Content marketing syftar till att dela information och distribuera betydelsefullt och värdefullt innehåll (dvs. blogginlägg, resurser som white papers och e-böcker, digital video, podcasts, storytelling och mycket mer) för att öka varumärkeskännedomen så att läsarna motiveras att vidta åtgärder och bli konsument/publik baserat på en hållbar och förtroendefull relation.

Marknadsföring i sociala medier som engagerar människor i diskussioner online för att få dem att använda/köpa en produkt/tjänst genom att lyfta fram företagets varumärke, produkter, tjänster, kultur med mera. Beroende på företagets mål och målgrupper är några av de mest populära kanalerna för marknadsföring i sociala medier Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube och många andra. I nästa avsnitt kommer dessa former av marknadsföring i sociala medier att förklaras på djupet, vilket handlar om att skapa inlägg för sociala kanaler och svara på eventuella kommentarer.

Pay-per-click-marknadsföring innebär att du betalar en avgift varje gång någon klickar på dina digitala annonser (t.ex. Google Ads). Detta gör det möjligt att betala för de annonser som individerna tittar på snarare än att betala ett fast belopp för att ständigt köra riktade annonser på onlinekanaler.

Affiliatemarknadsföring låter någon tjäna pengar genom att marknadsföra en annan persons verksamhet. Som affiliate får man en provision varje gång en kund köper den vara som affiliaten marknadsför. Som köpman betalar man affiliate för varje försäljning som de hjälper till att göra.

Influencer marketing bygger på att man samarbetar med en influencer (en person med många följare, t.ex. en kändis, branschexpert eller innehållsskapare) i utbyte mot exponering.

E-postmarknadsföring använder e-postmeddelanden för att marknadsföra ett företags produkt/tjänst för att göra kunderna/publiken medvetna om det senaste varor eller erbjudanden

Mobil marknadsföring som möjliggör kontakt med målgruppen via mobila enheter, t.ex. smartphones och surfplattor, via SMS- och MMS-meddelanden, meddelanden i sociala medier, mobilappsvarningar m.m.

3.4 A1 : Sanna/falska frågor

3.4 A2 : Fyll i det tomma fältet

3.4 A3: Flervalsfrågor

MODUL 4

Marknadsföring och varumärkesbyggande för

TEMA 4

Integrering av varumärkesstrategi och marknadsföring för ett effektivt engagemang



Instruktioner:

Efter att ha förstått varumärkesstrategi och marknadsföring var för sig är det dags att utforska deras dynamiska integration. I den här modulen kommer vi att fördjupa oss i hur en harmonisering av varumärkesstrategi och marknadsföring kan leda till ett effektivt engagemang inom konst och kultur.



4.1 Harmonisera varumärkesstrategi och marknadsföring

I det här avsnittet kommer vi att utforska hur man sömlöst integrerar varumärkesstrategi och marknadsföring för att skapa ett mer effektivt engagemang.

Att integrera varumärkesstrategi och marknadsföring på den nya konkurrensutsatta marknaden bidrar till att engagera en publik på ett mer intressant och framgångsrikt sätt, och att ett varumärke genom att anpassa marknadsföringen till olika målgrupper och genom att förstå varumärkets konkurrensutsatta miljö kan maximera effekten av sina aktiviteter för att engagera publiken.

Som Eric Morley förklarar på LinkedIn är en välplanerad varumärkesstrategi avgörande för att ett företags varumärke ska bli framgångsrikt. En varumärkesstrategi sammanfattar ett varumärkes vision, syfte och värderingar, med en tydlig förståelse för dess målgrupp och position i konkurrensmiljön. Löpande marknadsföringsaktiviteter som stöder varumärket måste återspegla varumärkets budskap och berättelse. Varumärken som Nike och Coca Cola är kanske de bästa exemplen på hur exceptionella marknadsföringsinsatser som är i linje med varumärkesstrategin kan öka kundernas engagemang, förhoppningsvis på lång sikt.

Den digitala tidsåldern kräver att du återuppfinner och ständigt utvecklar din förmåga att anpassa dig till ständigt skiftande konsumentkulturer. Genom att utnyttja taktiker för att förstärka ditt varumärkesbudskap och skapa engagemang säkerställer du att de önskade resultaten uppnås - oavsett om det är ett tydligt minne eller en stark förespråkare.

Att skapa en kraftfull varumärkesidentitet - som AM World Group säger - handlar inte bara om att ha en logotyp och en tagline. Det handlar om att skapa en identitet och en association mellan varumärket och publiken, med strategier som konsekventa budskap och emotionellt varumärkesbyggande samt avancerade digitala metoder, för att göra varumärket minnesvärt, som av AM World Group år 2024 (AM World Group, 2024).

Genom att ha möjlighet att köra personliga och skräddarsydda marknadsföringskampanjer kan man verkligen förbättra resultatet av en marknadsföringskampanj. Genom att använda demografisk, geografisk, psykografisk och beteendestriktad inriktning är det bättre att skräddarsy kampanjer efter vad kunden verkligen vill ha och behöver, vilket kommer att öka graden av engagemang, konverteringar och ge dig ett bättre övergripande resultat, vilket leder till en bättre kampanj (Durant, 2024)

Verktyg för sociala medier som Facebook-annonser och rekommendationer och Instagram är precis som verktyg för varumärken att marknadsföra sin online-närvaro på sociala medier. Specifikt rekommenderar Facebook-annonser reseboende, vilket bevisar att Facebook-annonser är ett verktyg för varumärken att rikta in sig på specifika kunder baserat på deras personliga information, till exempel deras intresse. Å andra sidan är Instagram en visualiseringsplattform för alla varumärken att visa sin skönhet och medvetenhet.

Enligt Chandraveer Singh kräver delning av ett komplett varumärkesbudskap över flera kanaler att varumärkena "upprätthåller integriteten i [reklam]budskapet och utvidgar det till ett annat medium eller en annan marknadsföringskanal på ett konsekvent sätt som förstärker, snarare än späder ut, det övergripande varumärkesbudskapet" (Singh, 2024). Volkswagens internationellt hyllade "Think Small"-kampanj 1959 och Budweisers innovativa "Wassup"-kampanj 1999 är erkända mästerverk när det gäller integrerad marknadsföring med konsekventa budskap.

Eftersom varumärkesprofilering kräver att varumärkets strategi återspeglas i marknadsföringsåtgärderna, kan varumärken uppnå resonans med sin publik så länge som målgruppen, känsligheten och strategin verkligen integreras genom varumärkesprofilering med målgruppen.

Anpassa varumärkesbudskapet till marknadsföringen: Effektiv marknadsföring är en förlängning av ditt varumärkesbudskap. Konsekvens är nyckeln. När marknadsföringsinsatserna ligger i linje med varumärkets kärnvärden och budskap blir de mer övertygande. Vi kommer att undersöka framgångsrika exempel inom konst- och kultursektorn och lära oss hur man upprätthåller denna anpassning

Utnyttja visuell identitet i marknadsföring: Visuella element spelar en avgörande roll när det gäller att minnas varumärket. I den här delen kommer vi att diskutera hur den visuella identitet som etablerats i varumärkesstrategin kan utnyttjas för att skapa visuellt tilltalande kampanjinnehåll. Vi utforskar tips om hur man upprätthåller visuell konsekvens samtidigt som man anpassar sig till reklamsammanhanget

4.2 Riktade marknadsföringsstrategier

För att maximera effekten av marknadsföringsinsatserna är det viktigt att skräddarsy dem för specifika målgrupper och förstå konkurrenssituationen.

Kampanjer som riktar sig till en specifik målgrupp är mycket mer effektiva än en strategi som passar alla. Om du skräddarsyr dina kampanjer och erbjudanden till en viss målgrupp kan du ta itu med deras individuella behov, preferenser och smärtpunkter. Detta gör dina insatser mer relevanta för mottagarna, vilket gör det mer sannolikt att de vidtar de åtgärder du vill att de ska göra. Att förstå konkurrenterna är lika viktigt. Genom att veta vilka andra som konkurrerar om din målgrupps uppmärksamhet och vad de gör får du insikt i vita fläckar, möjligheter och differentiering. Det hjälper dig också att positionera dina erbjudanden på rätt sätt och glänsa mot konkurrenterna. Med andra ord, skräddarsy dina marknadsföringsaktiviteter på mikronivå och spåra dina konkurrenter på makronivå - så kommer du att vara

hörda, lästa, sedda och ihågkomna av alla som betyder något. Viktigast av allt är att du kommer att kunna hålla koll på dina spel.

Identifiera målgrupper i marknadsföringen: Med utgångspunkt i den grund som lagts tidigare kommer vi att fördjupa oss i strategier för att identifiera och nå målgrupper inom konst- och kultursektorn. Genom att utforma kampanjer som når ut till specifika målgrupper kan man avsevärt förbättra engagemanget

Konkurrentanalys i marknadsföring: Precis som i varumärkesstrategi är det avgörande att förstå sina konkurrenter i marknadsföring. Vi kommer att utvidga konceptet med konkurrentanalys till marknadsföringsstrategier och utforska hur man kan differentiera och positionera sitt konstnärliga arbete på ett effektivt sätt

Utforska innovativa marknadsföringskanaler: Marknadsföringen utvecklas snabbt, särskilt i den digitala världen. I det här avsnittet utforskar vi innovativa sätt att marknadsföra konstnärligt arbete utöver traditionella metoder.

Digitala verktyg för konstnärlig marknadsföring: Vi kommer att gå igenom betydelsen av att ha en närvaro och portfolios på nätet. Dessutom introducerar vi olika digitala verktyg som artister kan utnyttja för kreativ självreklam och se till att de sticker ut i det digitala landskapet

Sociala medier och mer därtill: Även om sociala medier är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg finns det ett stort digitalt landskap att utforska. Vi kommer att fördjupa oss i andra plattformar, nätverk och samarbetsmöjligheter som kan förstärka konstnärliga marknadsföringsinsatser. När vi avslutar den här modulen ska du reflektera över det dynamiska samspelet mellan varumärkesstrategi och marknadsföring. Inse att ett effektivt engagemang inom konst och kultur kräver en genomtänkt integration av dessa begrepp. Denna integration utgör grunden för framgångsrik marknadsföring i ett ständigt föränderligt landskap.

Uppdrag:

Tillämpa kunskaperna från hela modulen genom att skapa ett exempel på en integrerad varumärkesstrategi och marknadsföringsplan för ett hypotetiskt konstprojekt. Denna praktiska övning kommer att förstärka de begrepp som behandlas och ge eleverna möjlighet att tillämpa dem i verkliga scenarier.

4.3 Fallstudie

Vi presenterar Shedia: Att stärka ungdomar och ungdomar i anden genom affärsfärdigheter inom CCI-sektorn.

Shedia, Greklands banbrytande gatutidning, är inte bara en publikation; det är en plattform för ekonomisk egenmakt och social förändring. Vår innovativa affärsmodell riktar sig till utsatta grupper och erbjuder en väg till en värdig inkomst för ungdomar och unga vuxna, samtidigt som den främjar entreprenörskap inom sektorn för kulturella och kreativa näringar. Deras tillvägagångssätt är enkelt men effektivt. Shedia kostar 4 euro, och en betydande del av priset på 2,70 euro går direkt till säljaren. Denna struktur understryker vikten av självförsörjning och rättvis ersättning, och ger de anställda grundläggande affärsprinciper. Genom att sälja Shedia får marginaliserade människor praktisk erfarenhet av försäljning, marknadsföring och ekonomisk förvaltning, vilket lägger grunden för framtida entreprenörssträvanden. Men deras inverkan sträcker sig längre än till ekonomiskt stöd. Shedia fungerar som en katalysator för social återintegrering och aktivism, förstärker marginaliserade röster och bekämpar utanförskap. I hjärtat av Aten växer "Shedia Home" fram som ett nav för entreprenörskap och social innovation, som erbjuder en rad varor och tjänster samtidigt som det främjar inkludering och hållbarhet. Genom initiativ som "Shediart", som omvandlar osålda kopior av Shedia till högkvalitativa produkter, får människor värdefulla kunskaper i upcycling, design och marknadsföring, vilket utnyttjar den kreativa potentialen i Shedia.

i deras samhälle. "Shedia Home" är mer än bara ett utrymme; det är en symbol för hopp och möjligheter för alla. Deras

kafeteria, bar, restaurang och verkstadsområde ger en plattform för att visa upp människors talanger, nätverka med branschfolk och få praktisk erfarenhet av att driva företag. Genom partnerskap med lokala organisationer och institutioner erbjuder vi mentorskapsprogram, workshops och utbildningstillfällen som ger ungdomar möjlighet att utvecklas på den konkurrensutsatta CCI-marknaden.

Dessutom erbjuder deras "Invisible Tours", som leds av tidigare hemlösa personer, ett unikt perspektiv på sociala strukturer och personliga erfarenheter, vilket främjar empati och förståelse bland besökarna. Dessa turer ökar inte bara medvetenheten om hemlöshet utan lyfter också fram motståndskraften och kreativiteten hos individerna i samhället, vilket utmanar stereotyper och främjar social sammanhållning.

"Shedia Home" är en symbol för social innovation och välkomnar alla som strävar efter att skapa ett mer rättvist och medkännande samhälle. Genom deras engagemang för utveckling av affärskompetens, egenmakt och social påverkan strävar vi efter att odla nästa generation av lyckliga människor, som driver positiv förändring och hållbar tillväxt för sitt samhälle och bortom det.

Video Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3eM3KBJfMo> (Insidan av "Shedia Home" för hemlösa Aljazeera tv)

Shedia på youtube: h t t p s : <https://www.youtube.com/watch?v=Ae0yLv7M1rI>

Shedia su youtube: [LoC Shedia Hem Aten](https://www.youtube.com/channel/UCShediaHemAten)

<https://shedia.gr/about-us/>

<https://shediahome.gr/the-magazine/?lang=en>

<https://shediahome.gr/about-the-project/?lang=en>

<https://shedia.gr/diadromes/>

4.4 A1 : Fallstudie

4.4 A2 : Svar på fallstudie

4.4 A3: Sant/falskt-frågor

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCIs sector