



# Workshop Marknadsföring & Sociala Medier

---

5 februari 2025

Maria Sillén



# Agenda

---

- Teori & nyckelbegrepp inom marknadsföring och varumärkesbyggande
- Kommunikationskanal: Sociala Medier
- Statistik & Praktiska tips!
- Utbyte: Era branscherfarenheter & utmaningar

# Vem är jag?

## **Maria Sillén**

MSc.BA from Lund University

Erasmus Bachelor Université Dauphine, Paris

MBA Luxury Brand Management, ISML, Paris

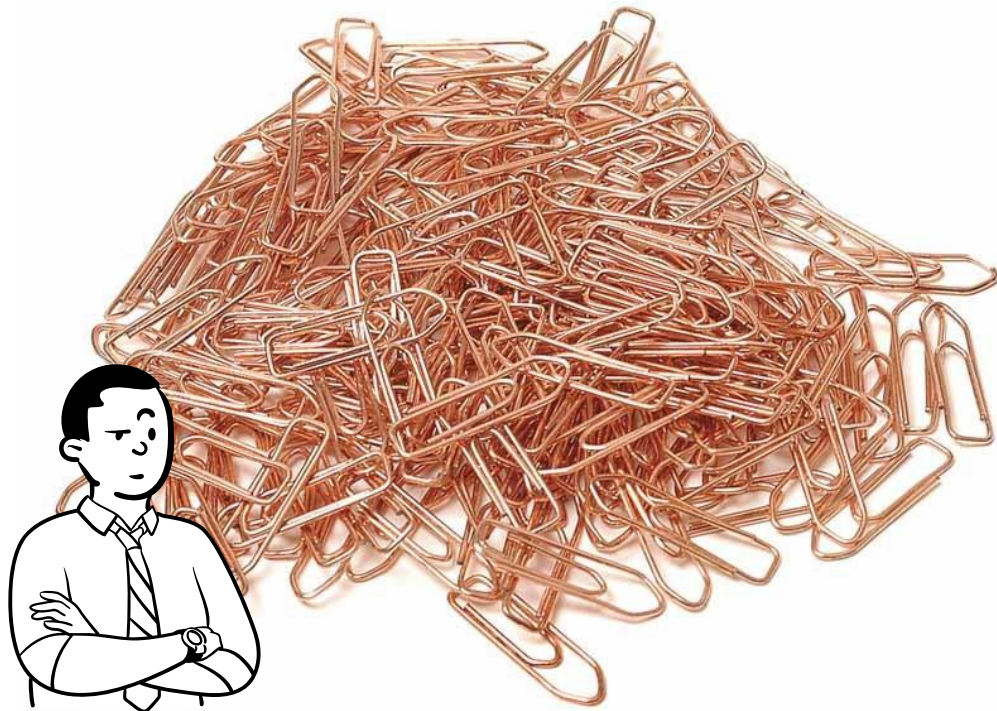
- 17 års erfarenhet inom marknadsföring & Management:
  - Marketing Manager, Brand Manager, Product Manager
  - Luxury Goods, Beauty Industry, B2C
  - E-Handel & Digital Marknadsföring
  - Yogalärare & (snart) Breath Coach: [Yogini-ia.com](https://yogini-ia.com)
  - Lärare Strategi & Sustainability in Business, Niels Brock Business College, Köpenhamn
- Uppvuxen i Blekinge. Har bott i Frankrike, UK, Tyskland 😊







# Vad kan man göra med ett gem?



1. Ta varsin post-it + en penna
2. Skriv (*individuellt*) ner så många olika idéer du kan komma på!
3. Börja när jag startar timern:  
20 sekunder! 😊

# Vad är marknadsföring?

*"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."*

American Marketing Association (AMA), 2017

*"Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit."*

Philip Kotler, 1967



”Kom och köp konserverad gröt!”



# NYHET! BANAN FÖR VÄNSTERHÄNTA



Originalen

7:-  
Gäller en höger-  
eller vänsterbanan.

Pressbyrån

MELLANMÅL FÖR ALLA SMAKER





Vi **minns** endast **2 (!)** av 3 000 budskap dagen efter\*



Siffran för **Engagemang**  
(gilla, dela, kommentera) är ännu lägre\*



# Marknadsföring: Några klassiska modeller!

1. De fyra P:na (Marketing Mix)
2. STP-modellen (Segmenting, Targeting, Positioning)
3. AIDA-modellen (Kommunikation)

- 
- Varumärkets varför

*(Andra klassiker: SWOT & Porters 5 konkurrenskrafter)*



1.

## Marknadsmixen 4P: Vad, var, hur mycket, hur?



**Produkt:** *Vad erbjuder du?* (En cup, en sportupplevelse)

**Pris:** *Vad kostar det för deltagarna?*  
(Anmälningavgifter, sponsorpaket)

**Plats:** *Hur distribueras produkten?* (Fysisk plats + digital synlighet)

**Promotion: (Marknadskommunikation):**  
*Hur sprider du budskapet?* (Sociala medier, e-post, annonsering?)



## 2.

# STP-modellen: Målgrupp - till vem?

En strategi för att hitta **rätt målgrupp** och kommunicera effektivt

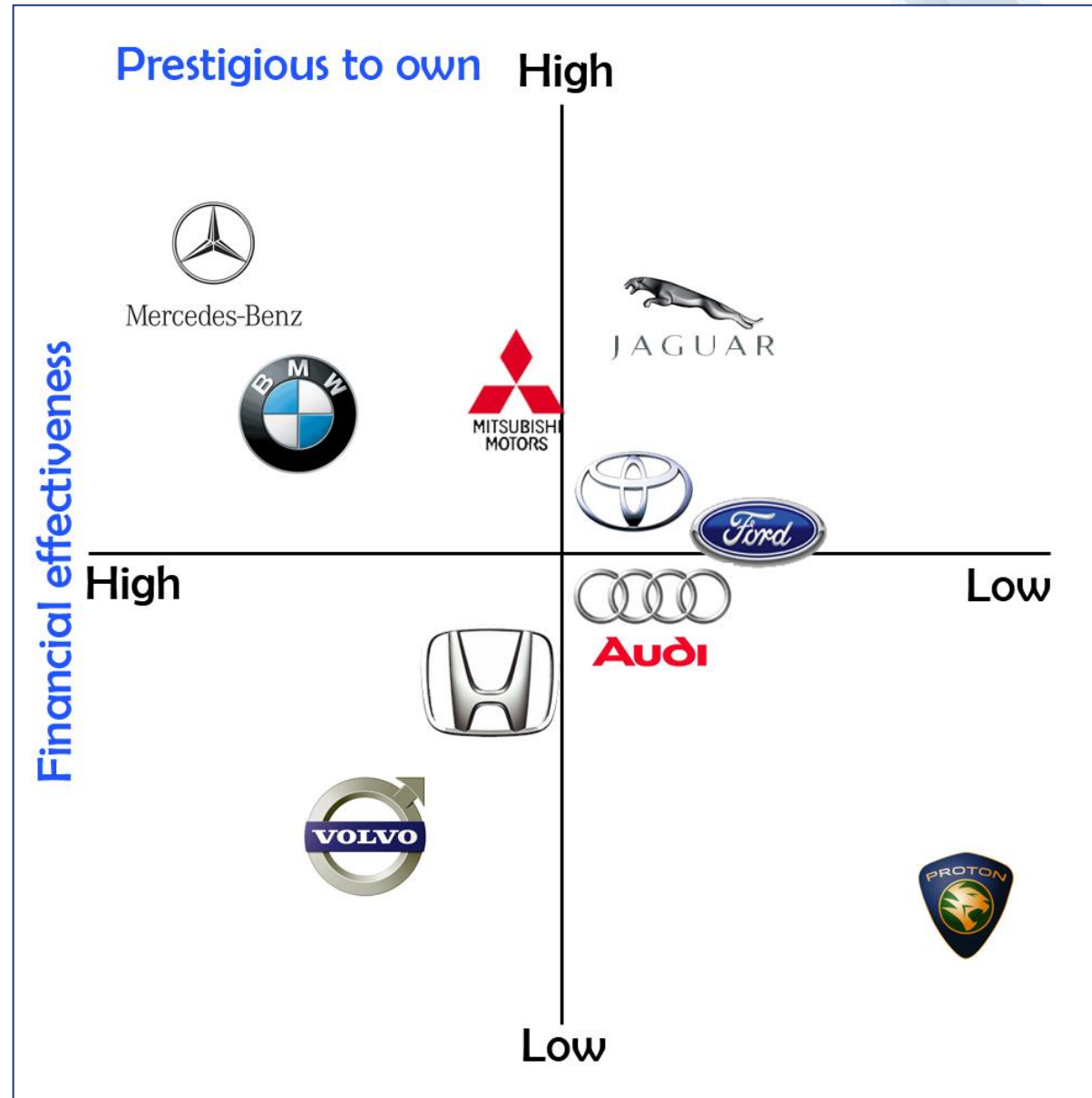
1. **Segmentering:** Identifiera olika målgrupper (ex. unga spelare, föräldrar, sponsorer, lokala medier)
2. **Targeting:** Välj vilka segment du vill rikta in dig på (ex. unga fotbollslag i närområdet)
3. **Positionering:** Skapa en tydlig bild av varför din cup sticker ut (ex. "Den största ungdomscupen i regionen")



👉 **Sociala medier** gör det möjligt att **rikta budskap till olika målgrupper** med olika typer av innehåll (ex. actionbilder för spelare, testimonials från föräldrar, sponsorinlägg).

2.

## Positionerings- karta



**Övning:**  
Positionera  
lagen!

**Lag att placera in:**

Malmö FF  
Hammarby  
AIK  
Real Madrid  
Inter Milan  
Chelsea  
Trelleborgs FF

**Underhållningsvärde**

Högt

Låg

Hög

**Prestation**

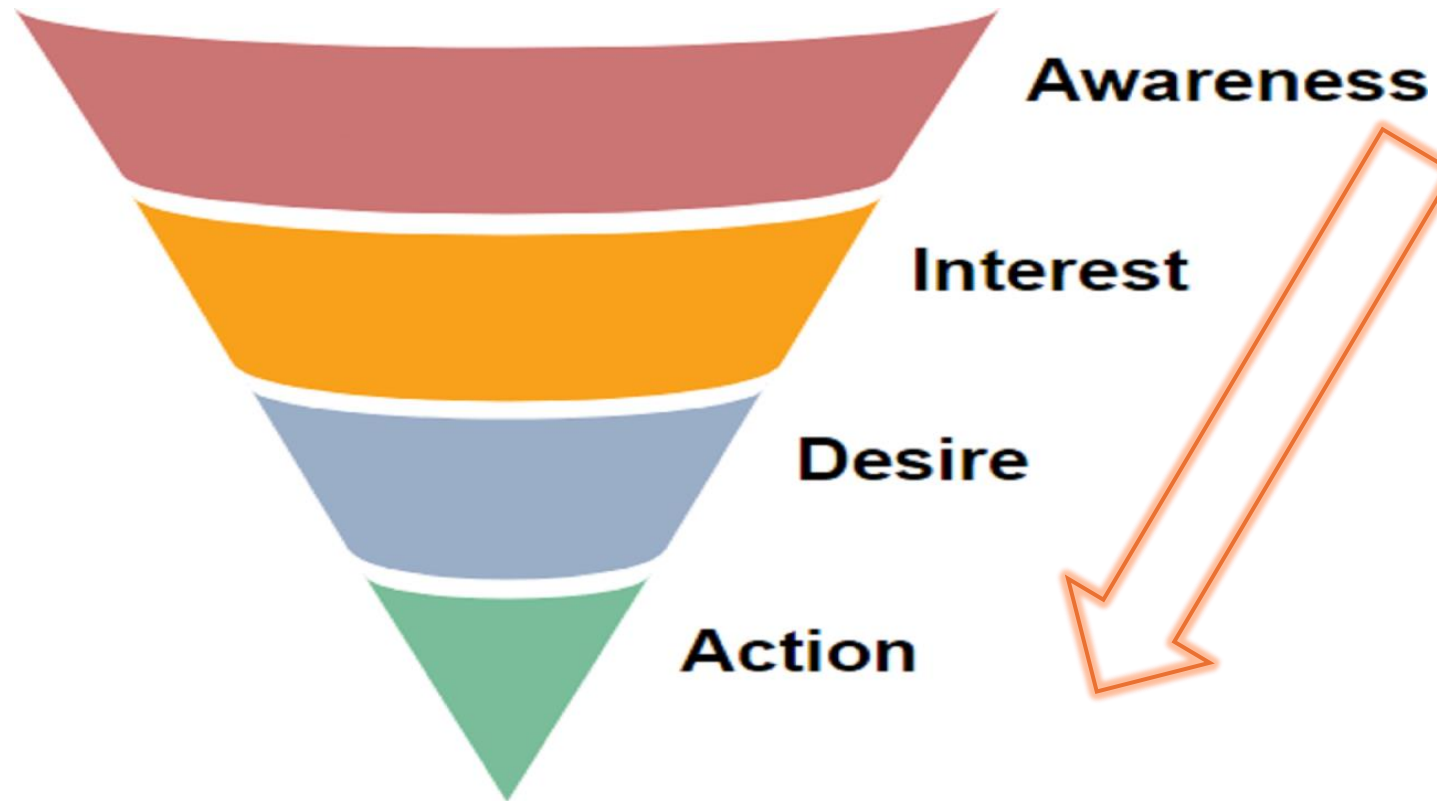
Lågt



3.

# AIDA-modellen: Färdplan för din kommunikation

👉 "Promotion" i 4P-modellen

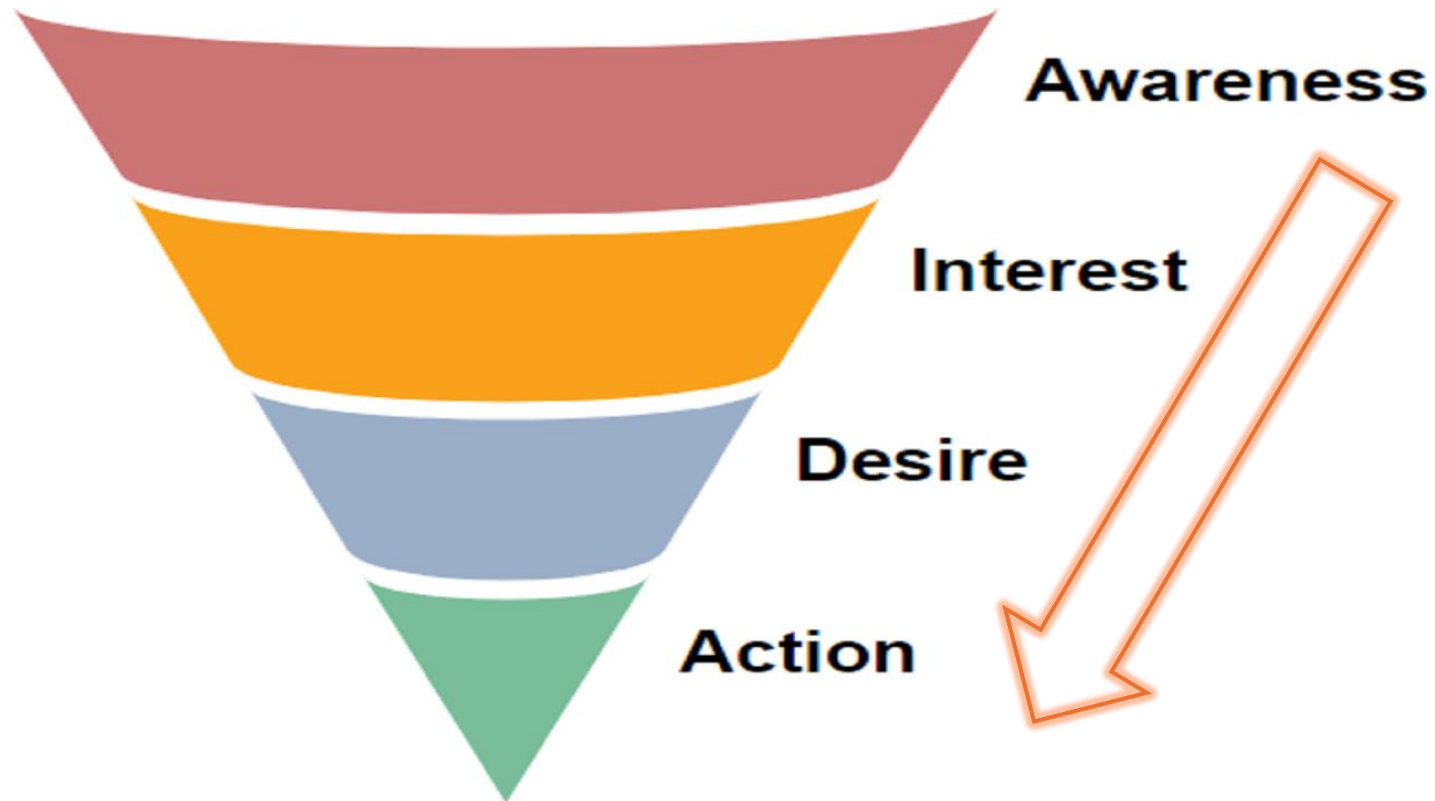


1. **A** Engagerande video eller bild
2. **I** Mer konkret info! Tidigare cuper, intervjuer
3. **D** Testimonials, "topp 5 skäl att vara med!"
4. **A** "Säkra din plats idag! Länk i bio"



3.

## AIDA-modellen: Kommunikation

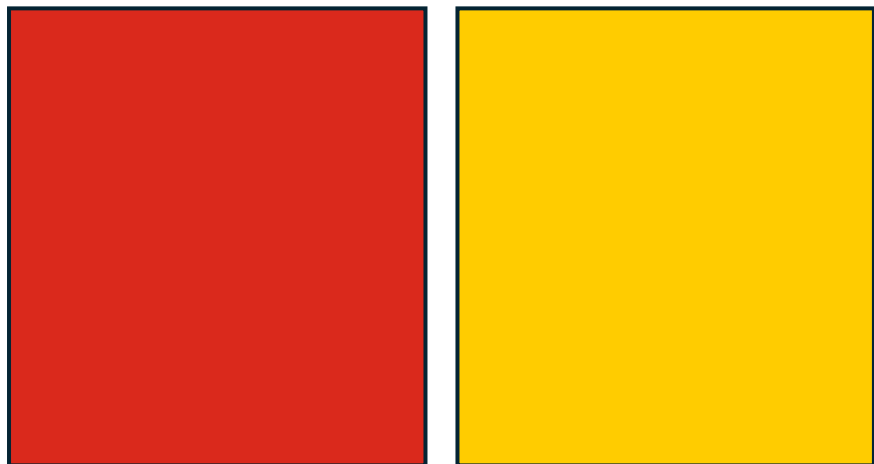


👉 Sociala medier kan stödja hela AIDA-processen, från att skapa medvetenhet och engagemang till att driva anmälningar.

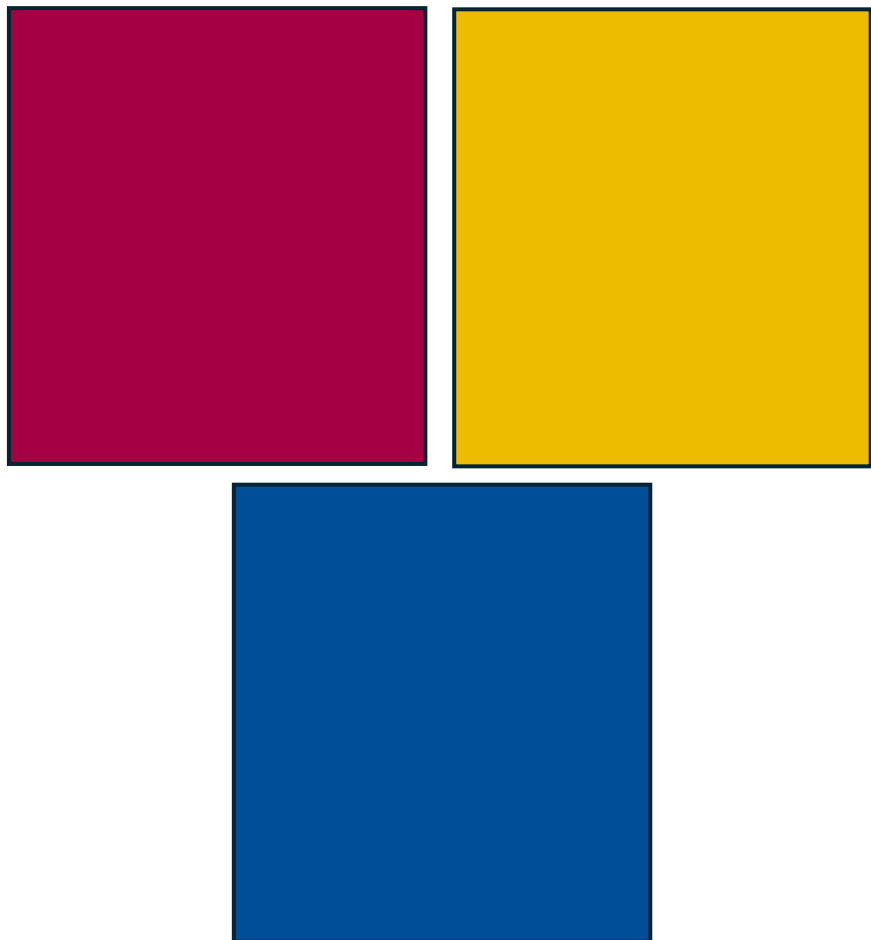
# Branding | Varumärkesbyggande



Gissa varumärket!



# Gissa varumärket!



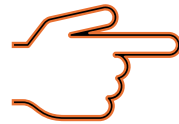
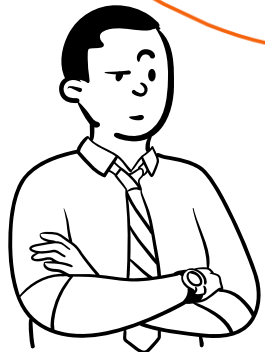




"Més que un Club" represents our values.  
The fact that we have schools around the world

# Varumärkesstrategi

Varför är en stark varumärkesstrategi avgörande innan du skapar innehåll?



🌍 Strategi = Din karta & kompass

🎯 Fokus & Riktning

📖 Enhetlighet & Trovärdighet

📖 Storytelling skapar engagemang

👉 En tydlig varumärkesstrategi gör ditt innehåll mer **relevant, engagerande och minnesvärt!**

# Bygga varumärke: Några nycklar

**Tydlig identitet** – Vem är du? Vad står du för?

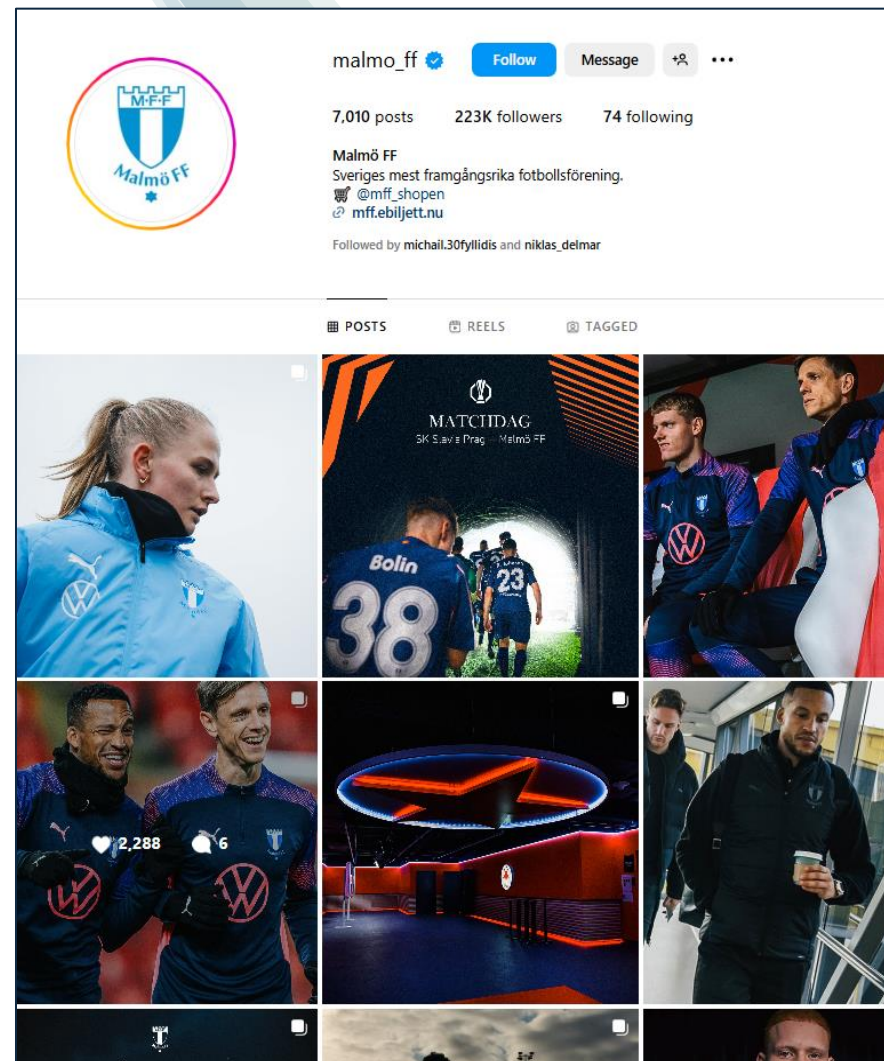
**Konsekvent kommunikation** – Samma ton, färger och budskap över alla kanaler

**Målgruppsfokus** – Förstå din publik och tala deras språk

**Autenticitet & trovärdighet** – Var äkta och håll det du lovar

**Synlighet & närvaro** – Finns där din målgrupp är, både digitalt och fysiskt

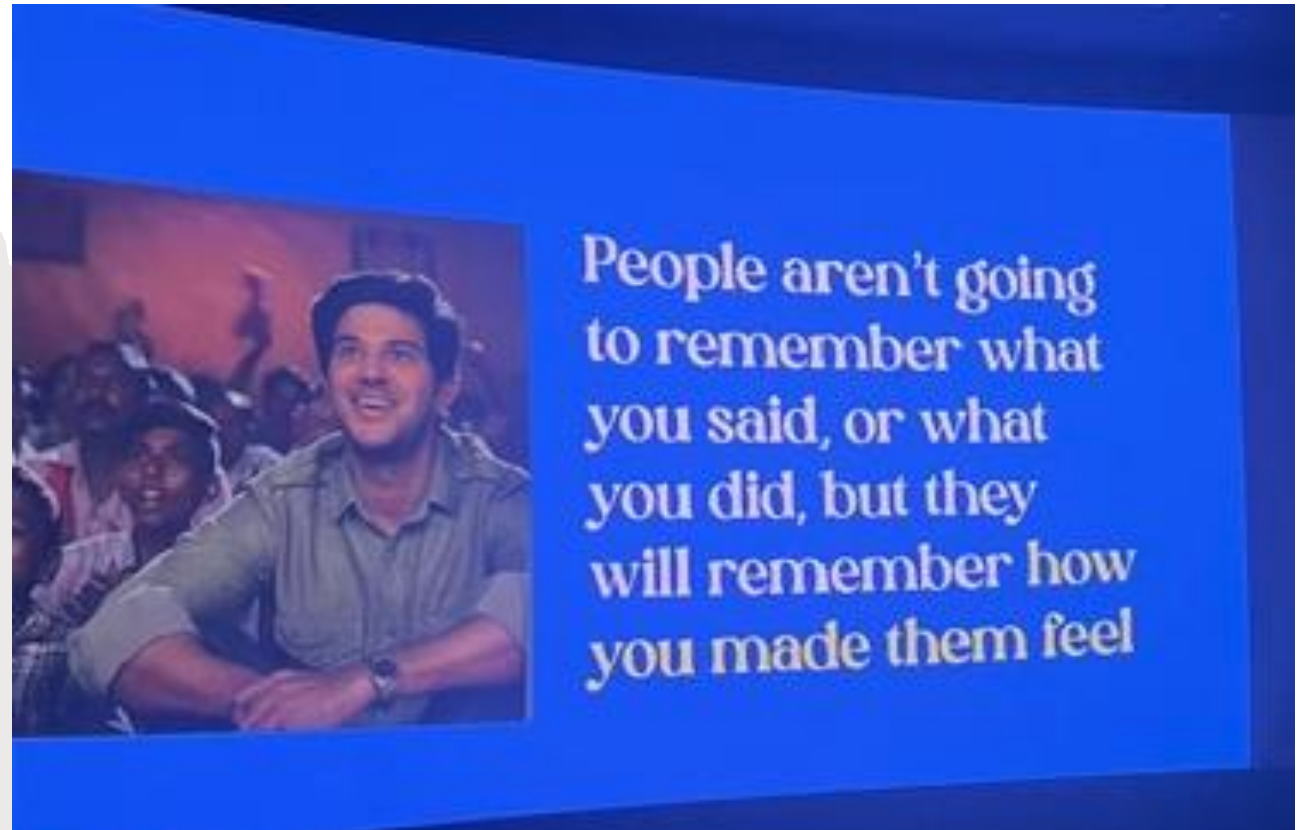
**Värdeskapande innehåll** – Erbjud något som *engagerar* och *ger nytta*





# Vad engagerar?

Storytelling

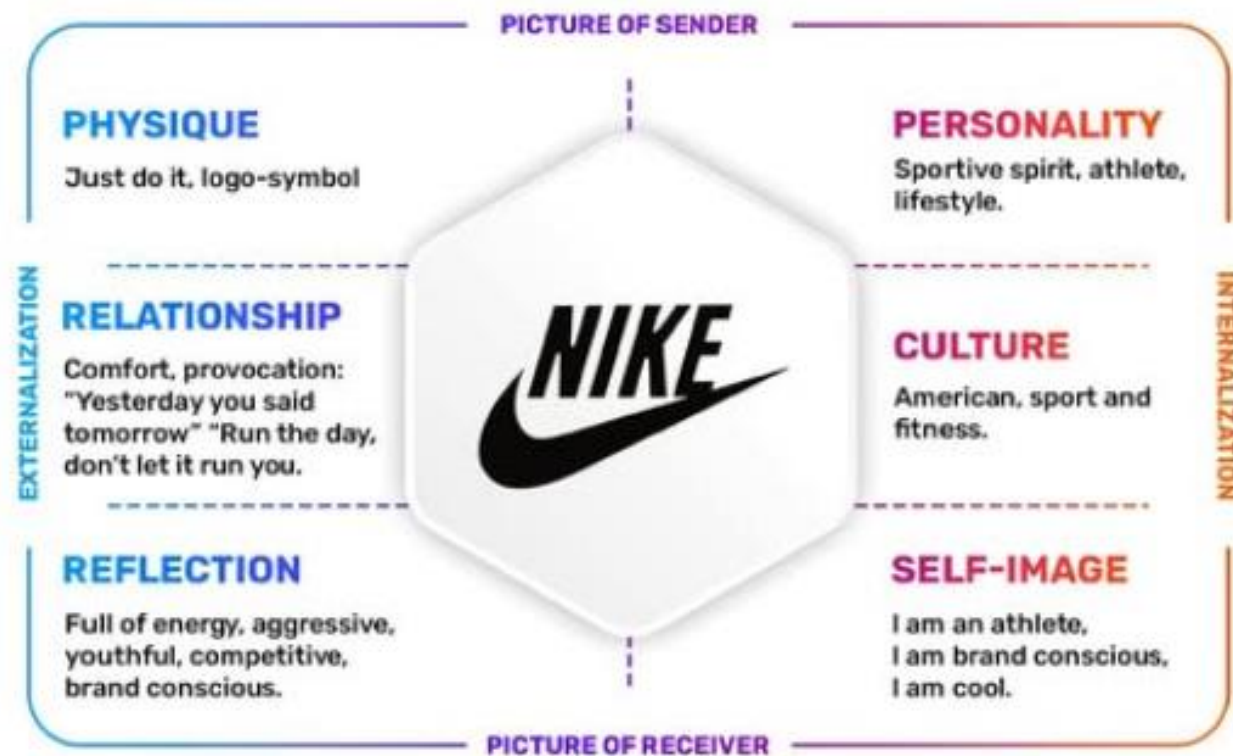






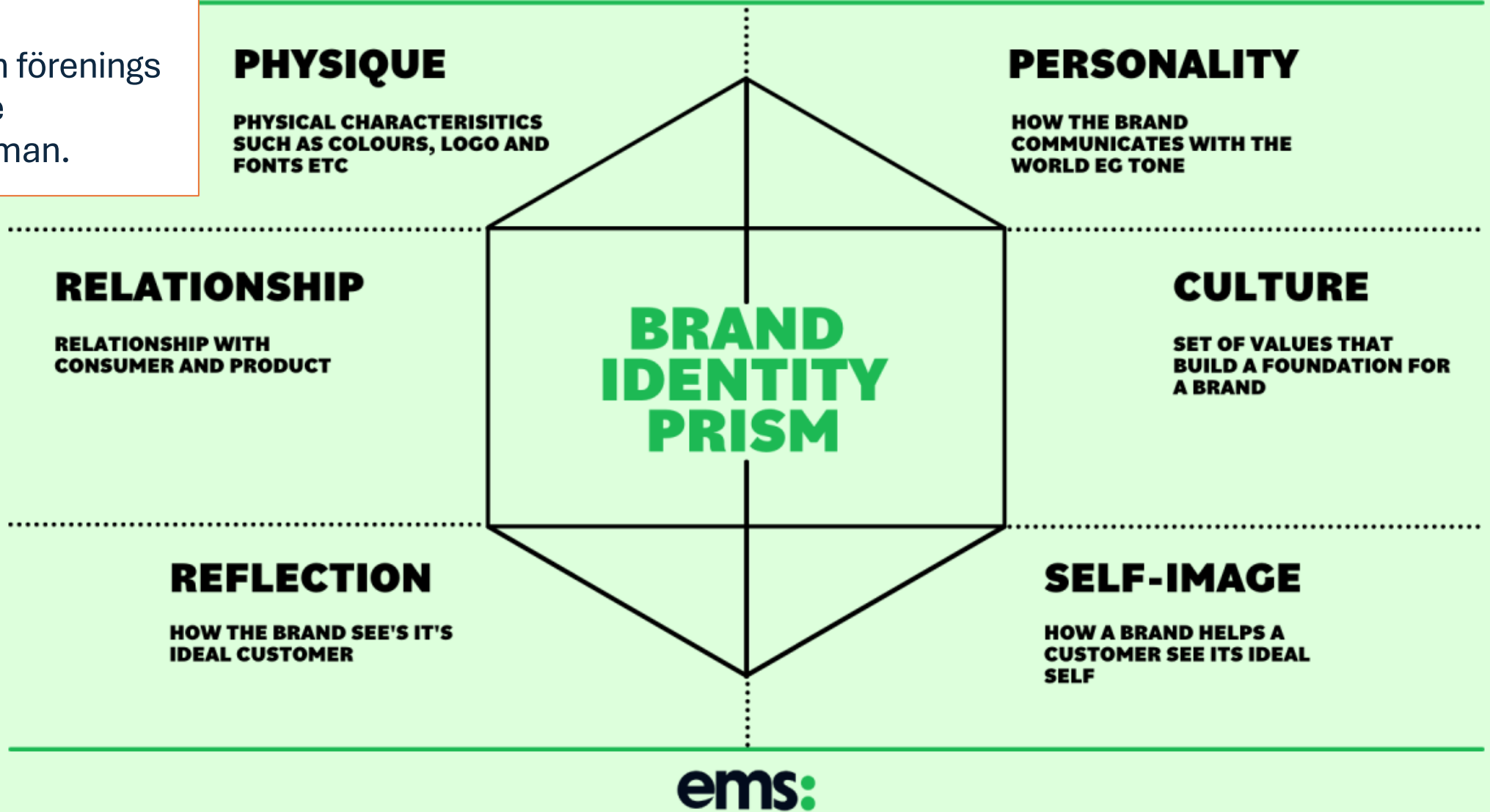
# Teori: Brand Identity Prism (Kapferer, 1986)

- 1 **Fysik** – Visuella element, logotyp, färger
- 2 **Personlighet** – Tonalitet, kommunikationsstil
- 3 **Kultur** – Värderingar och bakgrund
- 4 **Relation** – Interaktion med målgruppen
- 5 **Spegelbild** – Hur målgruppen ser sig själva i varumärket
- 6 **Självbild** – Hur varumärket ser sig självt



## Övning!

Beskriv din förenings  
varumärke  
enligt prisman.



# Sociala Medier | Statistik



# Svenskarna och SoMe

- 94% av svenskarna använder Sociala Medier (SoMe)
- 84% uppger att de använde SoMe dagligen 2024\*
- Störst är YouTube, följt av Facebook och Instagram



The Facebook logo, featuring the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.





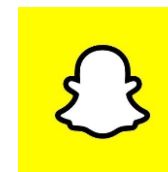
# Daglig användning 2024 vs 2023

1. Facebook: 49 % (50)
2. Instagram: 47 % (46)
3. YouTube: 32 % (35)
4. Snapchat: 25 % (25)
5. TikTok: 15 % (15)
6. LinkedIn: 6 % (6)
7. X: 8 % (9)
8. BeReal: 2 % (3)
9. Roblox: 2 % (3)

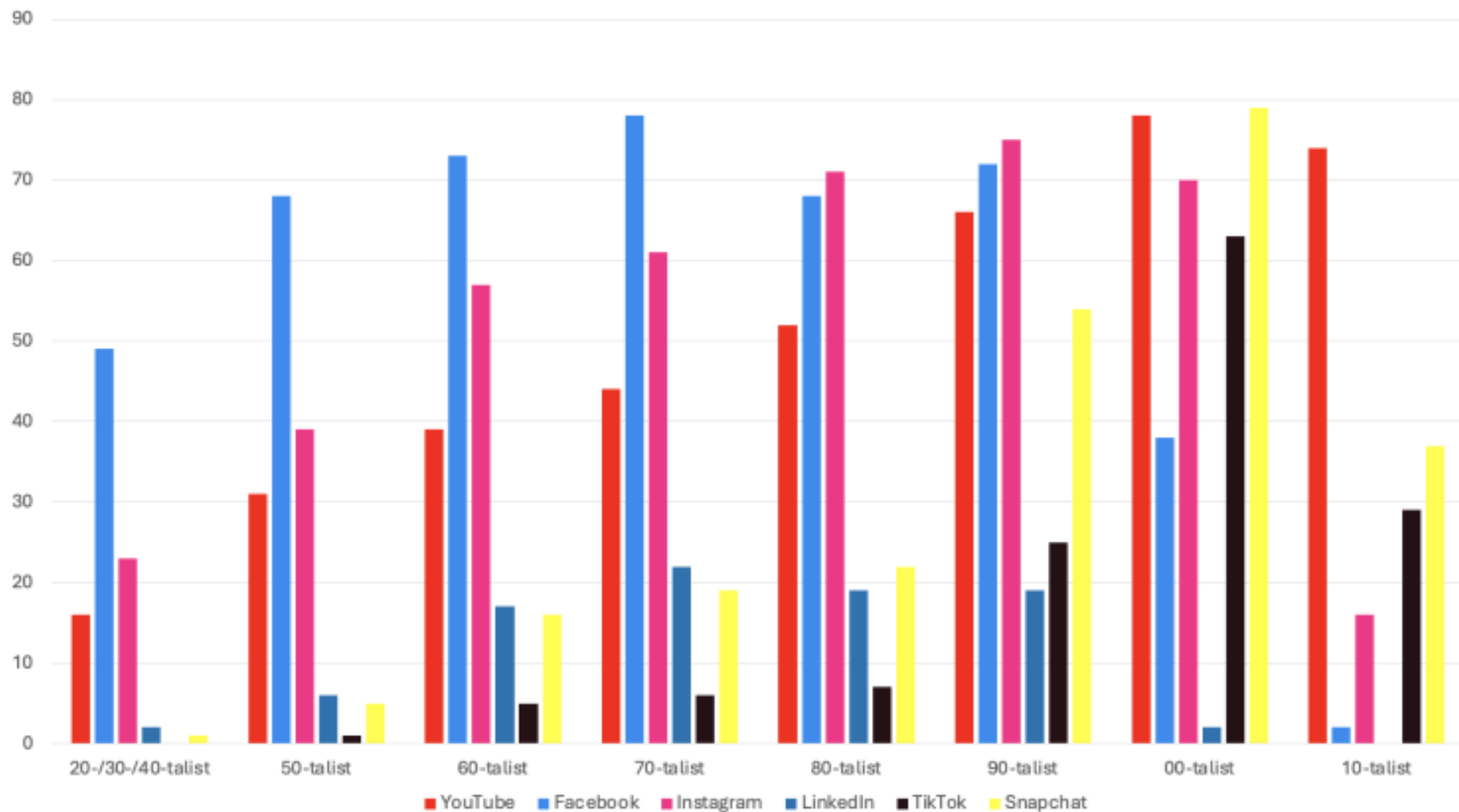
facebook

 Instagram

 YouTube



## Åldersgrupper på sociala medier, veckovis användning 2024 i %



# Var är din målgrupp?

## Facebook

- Mest populärt bland ”äldre” generationer 35 år <
- Tendens: Används mer av kvinnor än män

## YouTube

- Störst bland lågstadiebarn och yngre målgrupper
- Används mest av 90-, 00- och 10-talister (15 – 35 år)

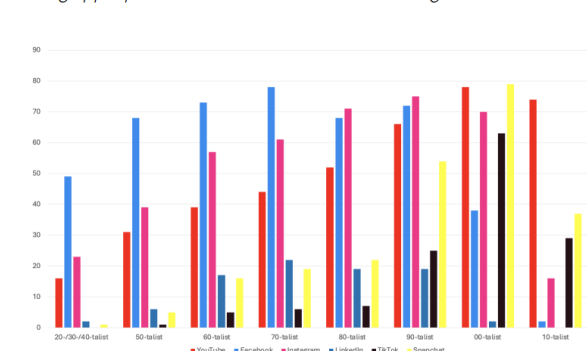
## Instagram

- Används mest av 80-, 90- och 00-talister, men minskar bland yngre

facebook

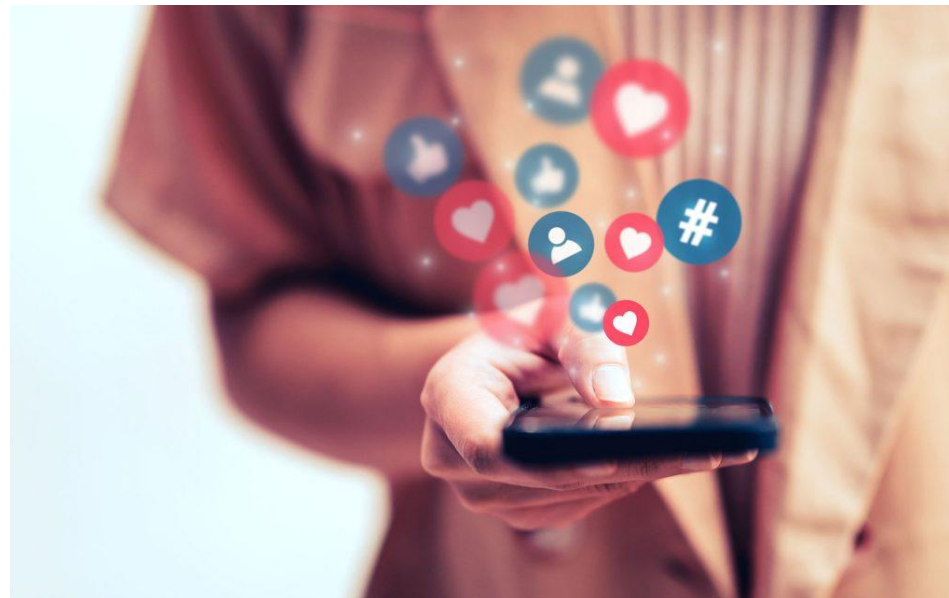


Åldersgrupper på sociala medier, veckovis användning 2024 i %

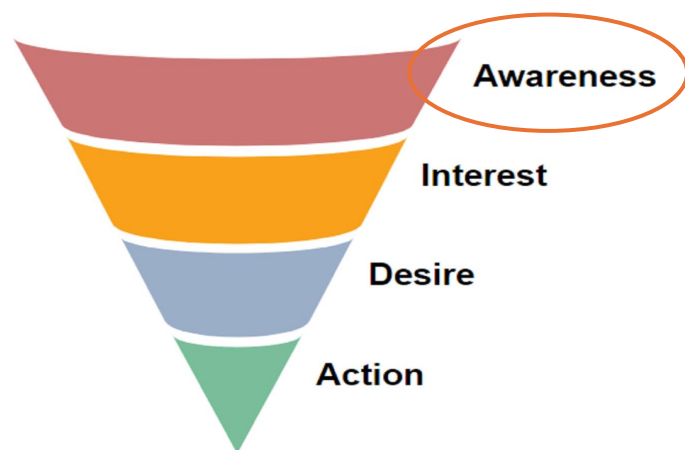


- **Snapchat:** 3 av 4 (75%!) födda på 00-talet använder det dagligen (25 år och yngre)
- **TikTok** populärast bland 00-talister, men även 90- och 10-talister använder det mycket
- **TikTok** och **Roblox** växer på gymnasiet, medan Instagram tappar

# Sociala Medier | Strategi Kundresan



# Kundresan för en idrottscup



**MEDVETENHET (Awareness): Bygg intresse & räckvidd**

**Plattformar:**

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X

**Content:**

**Teaser-videos & trailers** – Exempel: Snabba klipp från tidigare turneringar.

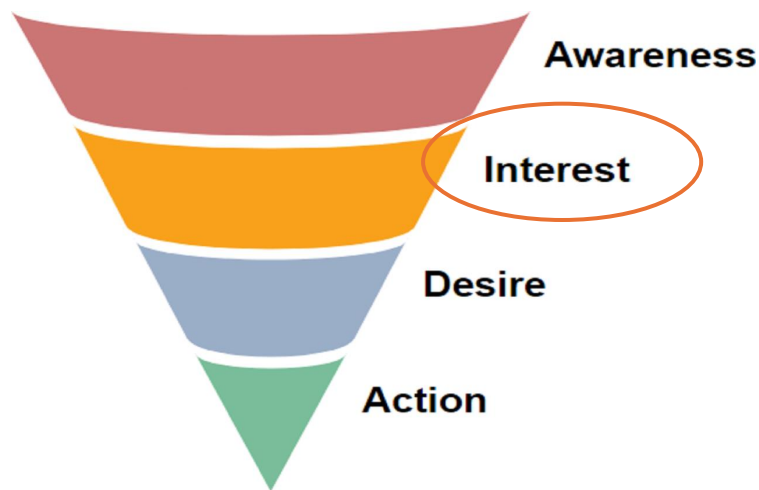
**Inspirerande inlägg** – T.ex. "10 skäl att delta i vår cup!"

**Spelarpresentationer & intervjuer** – Skapa hype kring lag och profiler.

**Hashtags & challenges** – T.ex. en TikTok-utmaning kopplad till cupen. Roliga, överraskande inlägg som uppmuntrar till delning!



# Kundresan för en idrottscup



**INTRESSE (Consideration) – Ge info & skapa engagemang**

**📌 Plattformar:** Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube

**📌 Content:**

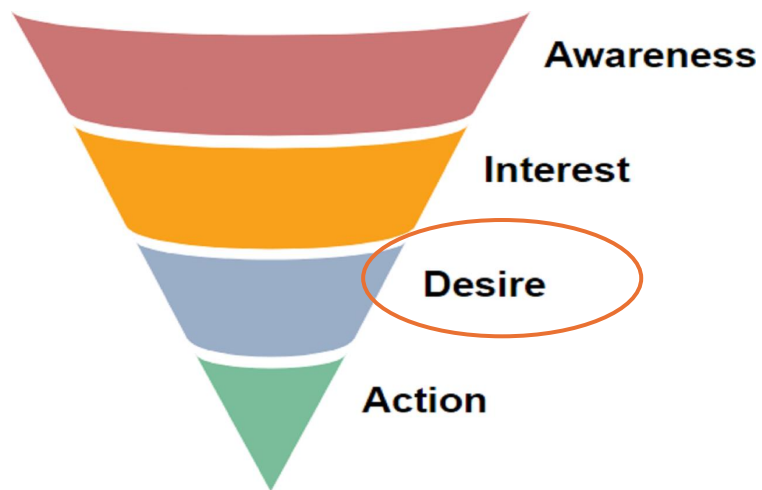
✓ **Tydliga informationsinlägg** – Deadline, anmälningsslänk, boende etc.

✓ **Behind-the-scenes & nedräkning** – “3 dagar kvar! Är ni redo?”

✓ **Livesändningar/Q&A** – Svara på frågor live på Instagram/Facebook.

✓ **Testimonials från tidigare deltagare** – Videoklipp där ungdomar eller föräldrar berättar om upplevelsen.

# Kundresan för en idrottscup



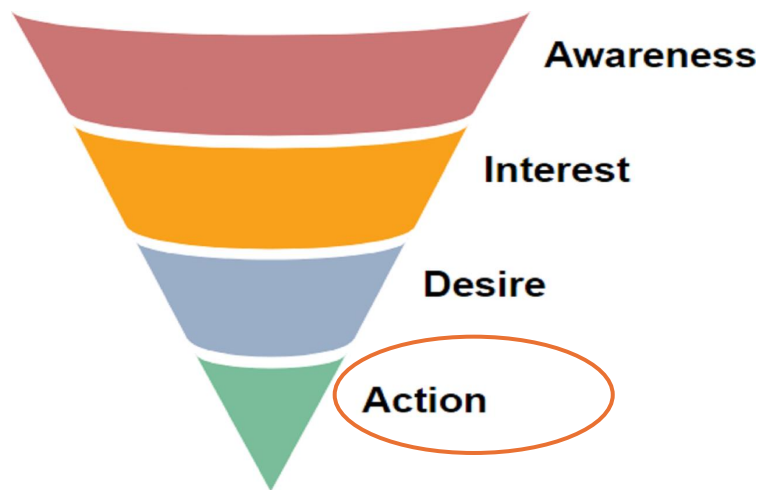
**BEGÄR (Desire) – Skapa lust att delta & vara en i gänget!**

**📌 Plattformar:** Instagram, Facebook, TikTok, YouTube

**📌 Content:**

**✓ Testimonials från tidigare deltagare** – Videoklipp där ungdomar eller föräldrar berättar om upplevelsen.

# Kundresan för en idrottscup



## BESLUT (Decision) – Öka anmälningar & deltagande

📌 **Plattformar:** Facebook Ads, Instagram Stories, E-post

📌 **Content:**

✓ **"Sista chansen att anmäla sig!"-inlägg –**

Deadline-drivna inlägg. Skapa "sense of urgency"

✓ **Rabatter & erbjudanden –** T.ex. gruppanmälan ger rabatt.

✓ **Direkta anmälningslänkar** i bio, stories och inlägg.

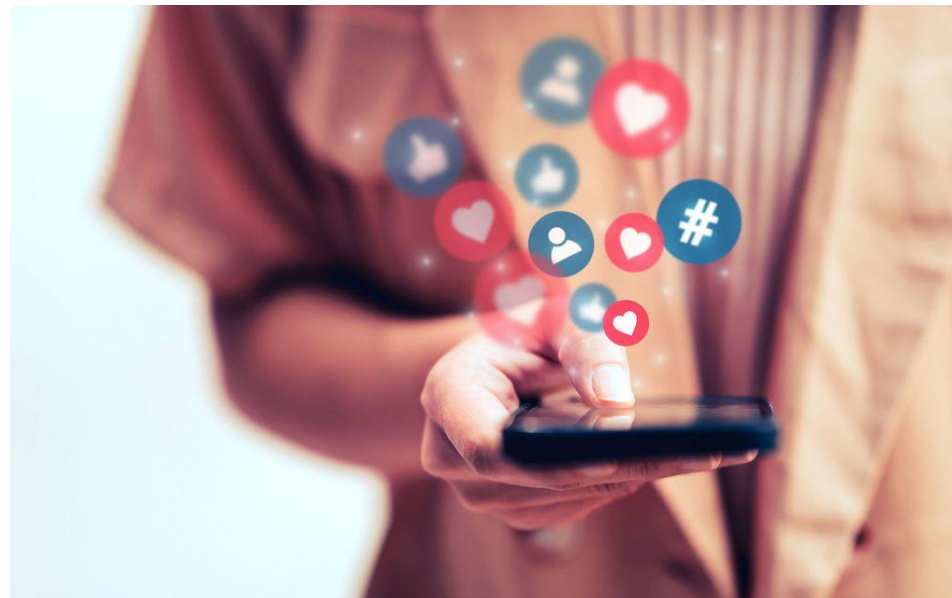
## TURNERINGEN – Skapa hype & engagemang live!

- 📌 **Plattformer:** Instagram *Stories*, Snapchat, TikTok, X, YouTube
- 📌 **Content:**
  - ✓ **Live-uppdateringar från matcher** – Mål, highlights, känslor.
  - ✓ **Publikinteraktion** – "Tagga oss i dina cup-bilder!"
  - ✓ **Reels & TikTok-klipp** – Bästa målen, reaktioner, behind-the-scenes.
  - ✓ **Live-intervjuer med spelare & coacher**

**Efter eventet:** Bilder, tack-inlägg, highlight reels, be deltagare dela sina egna bilder



# Sociala Medier | Om Content



# De mystiska algoritmerna!



- Prioriterar innehåll baserat på användarens intressen och beteende.
- Engagemang (gilla-markeringar, kommentarer, delningar, sparningar) är viktigt.
- Reels och Stories får extra synlighet om de håller kvar tittaren länge.
- Kontinuitet i publicering hjälper kontots räckvidd

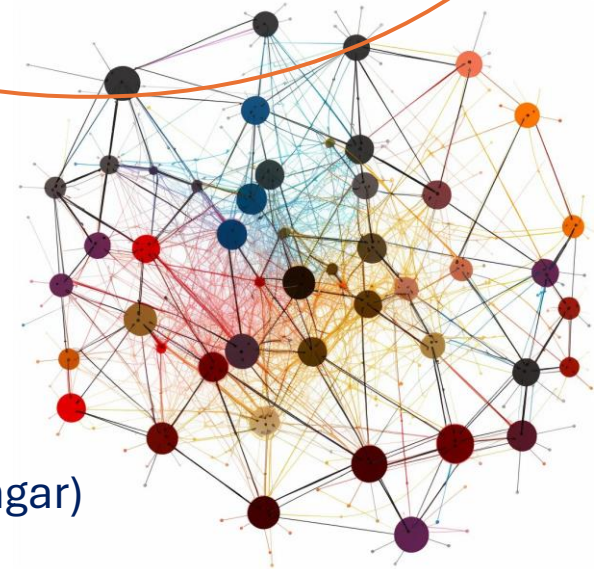


- "För dig"-flödet bygger på AI som lär sig vad du gillar baserat på:
  - Tittartid (hur länge du ser på en video).
  - Interaktioner (gilla, kommentera, dela, spara).
  - Ljud, hashtags och trender du engagerar dig i.
- Nytt innehåll kan få stor spridning oavsett kontots storlek



## Gemensam strategi:

1. Skapa kort och engagerande innehåll.
2. Fånga intresset snabbt (första 2 sek avgör!).
3. Använd trendiga ljud och relevanta hashtags.
4. Uppmuntra till interaktion (ställ frågor, be om delningar)





# Case Floorball4all: Få med tjejer

**Floorball4all:** Vägörehetsorganisation som sprider innebandy till gatubarn runt om i världen

## Brasilien:

- Fotboll dominerar
- Uppfattas som en sport för killar
- Innebandy ny sport
- Positionerade innebandy som en “blandad sport”, för både tjejer och killar
- Visade tjejer som spelar i SoMe



Red Floorball Ecuador  
5 Std. · 🌐

¿Te gusta el Deporte? ¿Te gusta servir a la Comunidad? Esta oportunidad es para tí. Deja tu comentario y comparte si conoces a alguien que le gustaría entrenar floorball con niños, niñas y adultos.

[#EntrenadorFloorball](#) [#Floorball4all](#)  
[#Floorballparatodos](#) [#Floorball](#) [#Unihockey](#)  
[#floorballClub](#) [#RedFloorballEcuador](#)

Übersetzung anzeigen

**VOLUNTARIOS**



**Floorball4All**  
Floorball para todos

¿Te gusta el Deporte?  
¿Te gusta servir a la Comunidad?  
Esta oportunidad es para tí!

**INVITA:**

FLOORBALL



12:46

Reels



floorball4allbrasil  
allbrasil · Originalljud

Vamos começar! Vamos jogar e ...

Gillas av benj.luethi och 53 andra

# Case FC Spiez: Få med tjejer

- Svårigheter att rekrytera tjejer
- Lanserade träning för bara tjejer i SoMe
- Gick på kort tid från ett nytt lag till tre lag
- Kommunikation i SoMe (Instagram)
- Uttalad strategi: Varannan bild i flödet på IG-profilen är kvinnliga spelare



# Förstå målgruppen: Tjejer



## Drivkraft: **Vänner!**

- Inkluderande gemenskap
  - Tryggt sammanhang
- 
- **Content:** Lyft fram kvinnliga förebilder
  - **Kanaler:** TikTok, Insta, Snapchat
  - **Samarbeta:** med unga tjejer som redan är aktiva i sporten



## **Berätta!**

Hur gör ni för att rekrytera tjejer till lag och tävlingar?



“The Sea of  
Sameness”





WE SHOULD DIFFERENTIATE OUR BRAND,  
JUST AS LONG AS WE DIFFERENTIATE IN THE  
EXACT SAME WAY AS ALL OF OUR COMPETITORS.



TOM  
FISH  
BURNE

# Content & Storytelling

Undvik ”sameness” och nå igenom bruset!

**Ge värde till följarna genom att...**

- Utbilda / informera
- Underhålla – humor!
- Engagera, väck känslor
- Igenkänning



**Jobba med ”Hooks”** : Oväntat, ovanligt, frågor...

# Några snabba om att växa på Instagram



## **Vilken typ av inlägg ska jag göra?**

- Reels för att få nya följare
- Inlägg för information (permanent)
- Stories för att ”prata” med dina befintliga följare

## **Hur ofta ska jag publicera (”posta”)?**

- Varje dag! 5-7 ggr /v. Eller åtminstone 3.
- Viktigast: Oavsett intervall - var konsekvent

# Några till snabba om att växa på Instagram



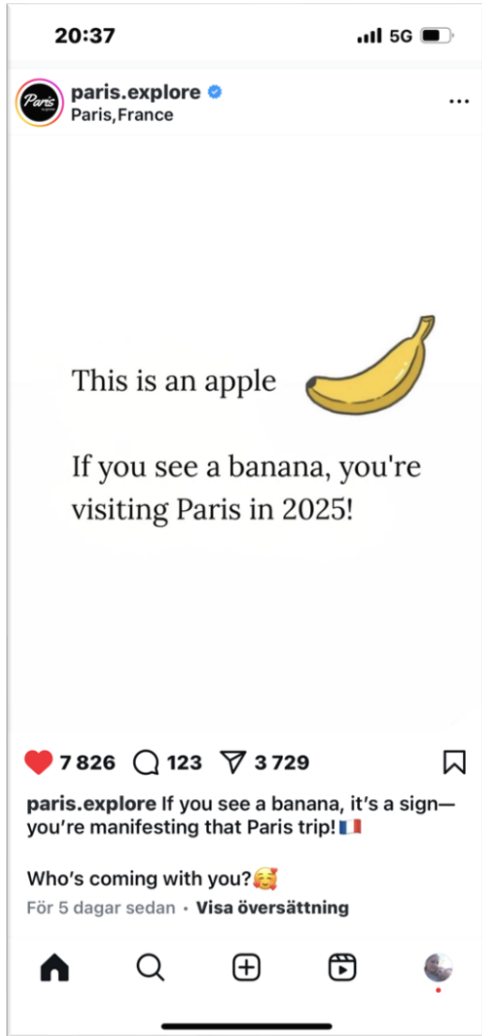
## För att få spridning och växa

- Få dina följare att kommentera inlägget
- 3-6 inlägg i vecka ”bör” vara Reels

## Längd


- **Reels** ska vara korta – max 30 sekunder (uppfattas som långt i vår ”attention economy”)
- **Inlägg:** Upp till 20 bilder. Fler bilder ökar ”time spent” = positivt för algoritmen

*Men...* glöm inte att detta bara är riktlinjer. Anpassa ditt varumärke efter din målgrupp! 😊










16:25 📶 🔋




 **294** inlägg **2 215** följare **943** följer

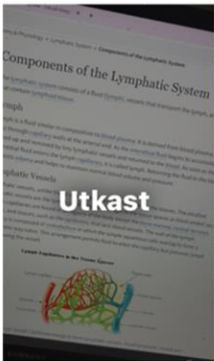

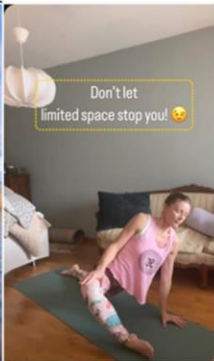
**Maria Sillén**  
YOGA teacher | LYMPH health  
Retreats 2025 Tenerife | Dolomites  
Vinyasa | Hatha | Ashtanga | Yin  
📍 🇸🇪 Lund, Malmö, Cph... mer  
**Visa översättning**  
🔗 [linktr.ee/yogini\\_ia](https://linktr.ee/yogini_ia) och 1 till






**Professionell översikt**  
1,3 tn konton har nåtts under de senaste 30 dagarna.

**Redigera profil** **Dela profil**

 **Retreats**  **Schedule**  **Lymph hea...**  **Office Yoga**  **Park Y**

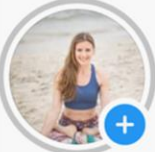



  

16:17 📶 🔋


**För dig** 👇 📍 📌 1






Din händelse yogigabi lazaro\_pt sophia.mar

**helena.hagman**  
🎵 Jade Ashtangini · Yoga Flow

**Grundutbildning**  
Grundutbildning  
Course



7 of 26 Lessons Completed

# Reels & Stories



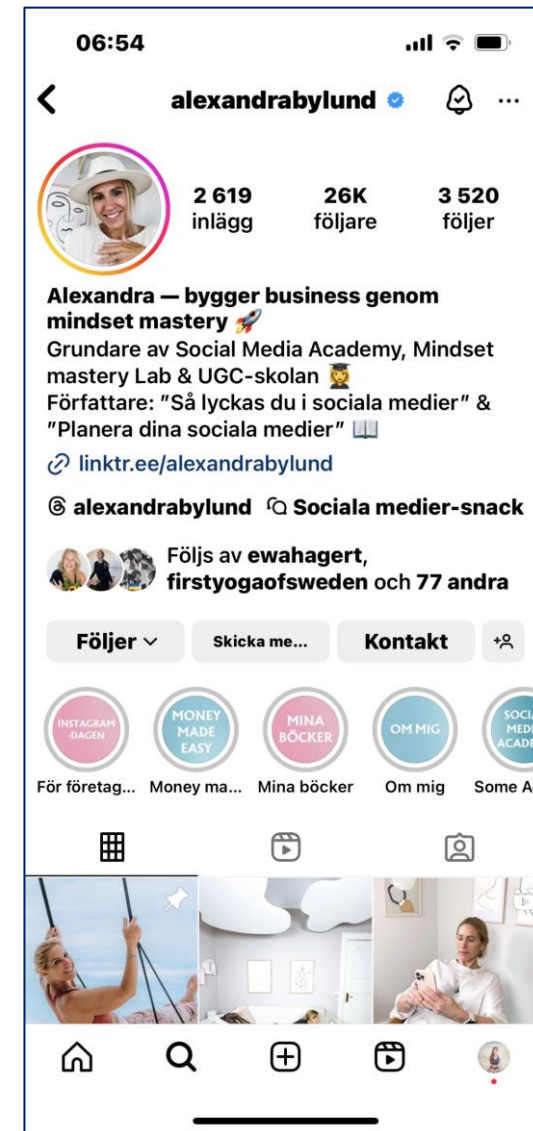
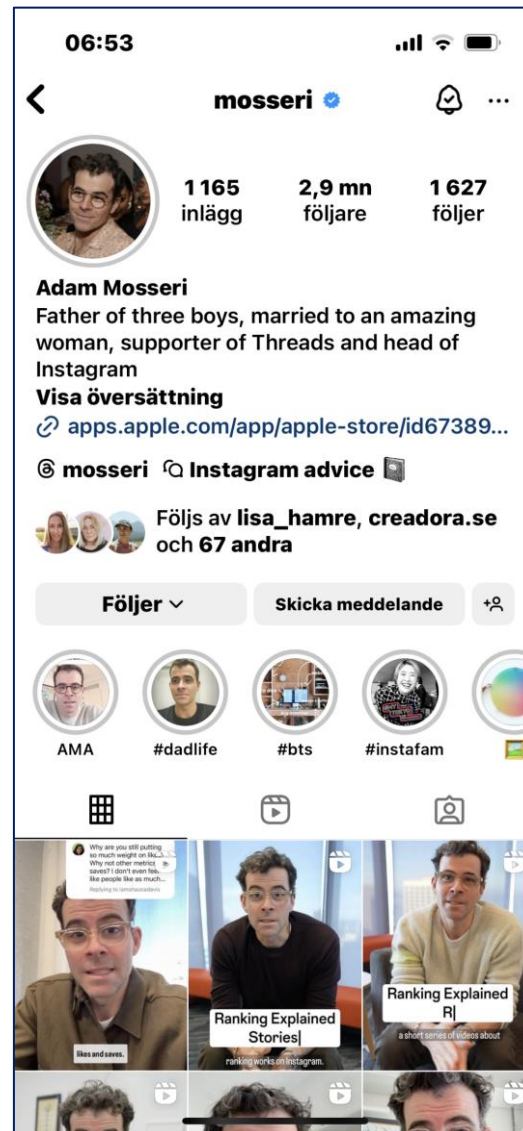
- Regelbundenhet som är hållbar för er
- Var *social* på sociala medier: Interagera!
- Personligt och äkta gäller (undvik AI-bilder)
- Glöm: Quick fix, snabba resultat & virala effekter
- Känns SoMe obegripligt? Låt någon som förstår sköta det och lita på den personen. ;-)
- Content-skapande är tidsödande...
- Trägen vinner! Kontinuitet + Långsiktighet = Resultat

## Sammanfattning:

## Vilken plattform passar bäst?

- ✓ **Facebook:** Information, event, skapa gruppssidor, föräldramålgrupp, community
- ✓ **Instagram:** Engagemang, highlights, föräldrar men även yngre målgrupp.
- ✓ **TikTok:** Kul, viralt innehåll, perfekt för ungdomar.
- ✓ **YouTube:** Längre videor, summeringar, behind-the-scenes.
- ✓ **LinkedIn:** Nätverk, partners, sponsorer.
- ✓ **X (Twitter):** Snabba nyheter, realtidsuppdateringar.

# Tips på profiler att följa



# Diskutera er marknadsföring!



## Diskutera vid ditt bord:

1. Vilka utmaningar har ni i er förening?
2. Har du exempel på en lyckad kampanj?  
Vad var framgångsfaktorn?
3. Hur gör ni för att rekrytera fler lag till tävlingarna?



Tack & hej!





# Connecta med mig!

Marknadsföring | Yoga

Maria Sillén Consulting

@yogini\_ia

[www.yogini-ia.com](http://www.yogini-ia.com)

