

AVEO
REKLAM FÖR TEKNIKFÖRETAG

Marknadsplansgenerator

Ia Marknadsmål

Definition: Kan vara ökad vinst, ökad omsättning, flera kunder och större marknadsandel.

Ib Marknadsföringsmål

Definition: Kan vara ökad köptrohet, introduktion av nya tjänster och bli bekant för kunder.

Ic Kommunikationsmål

Definition – svarar på följande frågor: Vad måste hur många av personerna i målgrupperna känna till, kunna, tycka och göra för att marknadsföringsmålet ska uppfyllas?

2. Produkt/tjänst – vad ska säljas/marknadsföras?

- Vilka problem löser X?
- Hur skulle en typkund beskriva nyttan med X?
- Vad vinner/slipper/tjänar kunden på att använda X?

3. Marknad

- Vilken marknad eller marknader vill du åt?
- Var finns de kunder som har den största köppotentialen och som är verkligt intresserad av att ta till sig idén med X?
- Vilka kunder vill du ha?
- Hur övertygar man dem om fördelarna med X?
- Lista önskekunder!

4. Målgrupper

I princip - hur ser beslutsprocessen ut hos köparen?

5. Konkurrens

Med vad och vilka konkurrerar X?

- Vad = Andra områden som kunderna kan lägga pengarna på istället.
- Vilka = Företag som levererar snarlika alternativ till det som X erbjuder.

Var går de avgörande frontlinjerna i konkurrensen?

6. Marknadsposition

Svaga och starka sidor hos X, sett i förhållande till kundernas behov och krav. Det är ju ingen mening att vara bra på något som kunderna är ointresserade av. Hur ser koordinatschemat ut för inpinkningen? Är det nära till konkurrerande begrepp (som Ford/Opel), eller långt som (Lada/BMW)? Vilken koordinat ska X äga?

7. Företags- och tjänsteprofil

Vad ska kunderna förknippa med företaget och de tjänster man marknadsför? Positionering är som bekant "The Battle of the Mind". Vi ska bestämma vilken bild läsarna, målgrupperna, kunderna ska ha av X.

Några definitioner:

- Identitet - det du är. Exempel: Du är de facto 1,80 lång.
- Image - hur omvärlden uppfattar dig: 1,78.
- Profil - hur du vill att omvärlden ska uppfatta dig: 1.87

8. Bearbetning

Vilken marknadsbearbetning uppfyller marknadsmålen (1a) och för ut företags- och tjänsteprofil (7)? Vilka är konkurrensmedlen?

9. Kanaler/media

Vilka kanaler leder in i mottagarnas hjärnor? Vilka kanaler måste vi skapa? Det är ju ytterst lämpligt om mottagarna av egen kraft hittar vår information där det passar dem att söka den!

10. Tidpunkt

Vilka tidpunkter är lämpliga för aktiviteterna med hänsyn till mottagarnas sätt att tänka och besluta?

11. Mätningar

Om vi använder kupongsvan (via papper eller webbplats) får vi indikationer på hur det fungerar, om vi når upp till de mål vi satt (exempelvis antal svar).

När vi inte når upp till målet/delmålen, är det läge att undersöka vad det beror på – fel i produkten, fel målgrupp, fel utformning etc.

12 Budget

Vad får det kosta?
