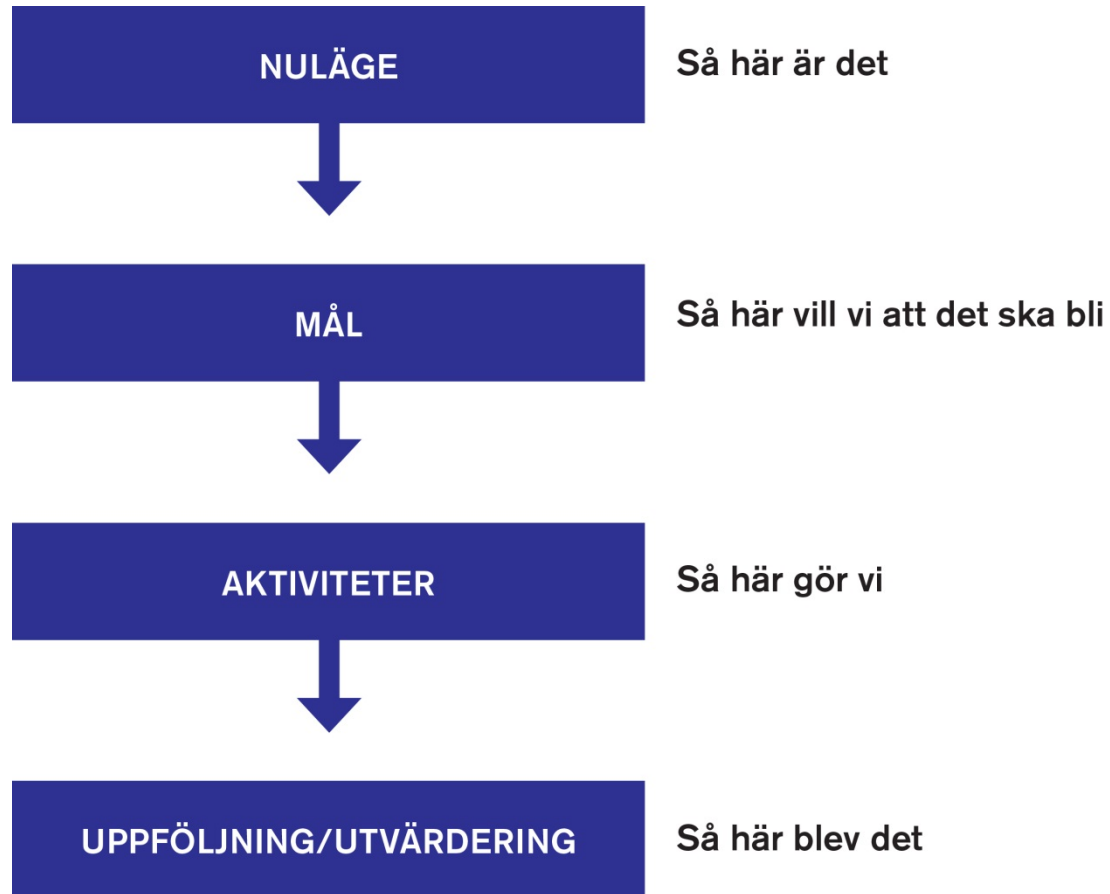


# Kap 10: Kampanjplanering

Kampanj:

- En eller flera marknadsföringsaktiviteter som genomförs under en kortare tidsperiod.
- Aktiviteterna planeras så att de stödjer och förstärker varandra.

# Kap 10: Kampanjplanering



## Kap 10: Exempel på kampanjaktiviteter

- Annonsering
- Radio-, TV- och bioreklam
- Aktiviteter på hemsidan
- Sociala medier
- Mobil marknadsföring via en applikation
- E-post
- SP-åtgärder
- PR-aktiviteter
- Varuexponering
- Kvälls- eller nattöppet
- Temaaktiviteter



# Kap 10: Kampanjplanering

- 1) Hur tar våra kunder emot information?
  - Lyssnar de mycket på radio?
  - Håller de sig uppdaterade om nyheter via mobilen?
  - Är de ivriga Facebook-anhängare?
  - Läser de dagstidningar?
  
- 2) Sätt upp konkreta och mätbara mål:
  - Sälja 1 000 fler artiklar än vanligt
  - Öka försäljningssumman med 10 %
  - Minst 500 personer ska utnyttja våra rabattkuponger

## Kap 10: Kampanjplanering

När vi tagit reda på målgruppens vanor och formulerat ett mål:

- Hur ska vi nå kunderna med vårt budskap? Vilka kanaler ska vi använda? Ska vi kombinera olika kanaler, t ex radioreklam och sociala medier? Vilka kanaler passar bäst ihop?
- Vad klarar vår budget? Vad får aktiviteterna kosta?
- Vilken kombination av olika åtgärder och aktiviteter passar vår målgrupp bäst?
- Ska vi anlita någon leverantör (reklambyrå)?
- Hur ska budskapet formuleras?

# Kap 10: Kampanjplanering

Råd inför kampanjplaneringen:

- Sprid ut aktiviteterna över tiden
- Undvik att ha kampanjer för ofta
- Förstärk säsongeffekterna
- Ge lågsäsonger liv
- Utnyttja kampanjeffekter
- Ta vara på händelser runt om kring, t ex festivaler, löpartävlingar och marknadsdagar i kommunen.
- Genomför temaveckor
- Sök samarbete med leverantörerna

## Kap 10: Kampanjplanering

Oavsett kanal är inget viktigare än kundmötet, hur personalen uppträder mot sina kunder i olika situationer.

I kampanjplaneringen är det också viktigt att målgruppen, de valda mediekanalerna och budskapet hänger ihop.

## Kap 10: Kampanjplanering

I kampanjplanen samordnas också de olika leverantörernas kampanjer med butikens eller företagets egna aktiviteter och reklaminsatser.

Förutom aktiviteter ligger kampanjplanen också till grund för inköp; när och i hur stora volymer produkter ska köpas in.

Av kampanjplanen framgår även vem som bär det yttersta ansvaret för planeringen och genomförandet av kampanjen.



# Kap 10: Kampanjplanering

## Unique Selling Point – USP

Varan eller tjänsten erbjuder något utöver vad kunderna förväntar sig.



*Exempel:*

- Vatten- och stöttålig mobiltelefon
- Pizzerian bjuder på pizzan om hemleveransen blir senare än utlovad tid

# Kap 10: Kampanjplanering

## Egenskaper Fördelar Innebörder – EFI

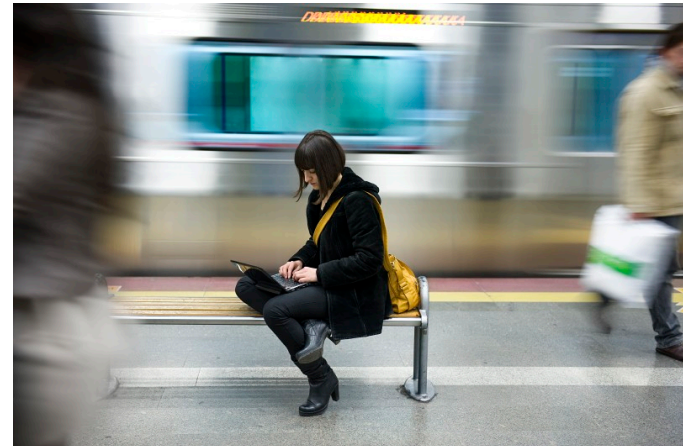
I budskapet lyfts produktens positiva egenskaper fram, vilka fördelar dessa egenskaper har för kunderna och vad innebörden blir av fördelarna när kunden använder produkten.



# Kap 10: Kampanjplanering

## EFI-analys för en Laptop

- Liten och lätt (Egenskap)
- Praktisk och tar liten plats (Fördel)
- Kunden kan enkelt ta med sig laptopen på tåg eller caféer för att studera eller arbeta (Innebörd)



## Kap 10: Kampanjplanering

I en **aktivitetsplan** planeras aktiviteterna i detalj:

- I vilka tidningar ska annonserna införas? När?
- Vem ansvarar och beställer hem material till skyltningen i butiken?
- Hur ska aktiviteterna på webben formuleras?



## Kap 10: Kampanjbudgeten

Den ekonomiska ramen för aktiviteterna i kampanjen.

Vilka särkostnader (merkostnader) drar kampanjen med sig?

Vilka särintäkter (merintäkter) förväntas de ge?

## Kap 10: Kampanjbudget

**Rörliga särkostnader** är kostnader som varierar med volymen, t ex antalet sålda varor.

**Fasta särkostnader** är oberoende av försäljningsvolymen t ex kostnader för annonsering.

## Kap 10: Kampanjbudget

Kampanjens särintäkter  
- Kampanjens rörliga särkostnader  
= Kampanjens täckningsbidrag

## Kap 10: Kampanjbudget

Med **täckningsbidraget** betalar vi kampanjens fasta särkostnader (t ex annonseringen). Summan vi får över är kampanjens resultat.

- Är särintäkterna *större* än särkostnaderna har kampanjen gett en vinst.
- Är särkostnaderna *större* än särintäkterna har kampanjen gått med förlust.



## Kap 10: Kampanjbudget

Olika sätt att planera en budget:

- 1) Så mycket vi har råd med
- 2) En viss procent av försäljningen
- 3) Lika mycket som konkurrenterna
- 4) I förhållande till målsättningen

## Kap 10: Olika slags kampanjer

- **Lanseringskampanjer;** t ex för en ny produkt
- **Utförsäljningar;** t ex rea, för att få plats för nyinkomna varor
- **Tidsbegränsade kampanjer;** t ex bokrean i februari
- **Imagekampanjer;** t ex för att ändra en åsikt eller ett beteende

## Kap 10: Utvärdering

Utvärderingen ger svar på:

1. Nådde vi våra mål?
2. Hur bör vi planera kommande kampanjer? Vad lyckades i den här och vad behöver vi göra annorlunda nästa gång?

## Kap 10: Utvärdering

Exempel på frågor i en utvärdering:

- Nådde vi rätt målgrupp?
- Uppmärksammade målgruppen vår kampanj?
- Gick vårt budskap fram och uppfattades det korrekt?
- Använde vi rätt medier?
- Var tidpunkten den rätta?

## Kap 10: Utvärdering

Långtidseffekter är svåra att mäta, t ex:

- Vilken effekt har kampanjen på några års sikt?
- Gav kampanjen nya kunder som fortfarande kommer att handla av oss om t ex fem år?

