

Aktivitetsplanen

I aktivitetsplanen bryter vi ner enskilda aktiviteter för att göra dem lätthanterliga ur ett marknadsföringsperspektiv. Varje rubrik i handlingsplanen beskriver delarna i marknadsföringsprocessen här nedanför. Ha kundresan i bakhuvudet när du bestämmer dina aktiviteter.

Aktivitet: Vilken typ av marknadsföringsaktivitet passar för produkten och ändamålet?

Tex: Nyhetsbrev, annons, Kommunikationskoncept i SoMe, lanseringsevent, fysiskt utskick etc.

Målgrupp/Segment: Vem riktar sig kommunikationen primärt till?

T.ex. Par, ungdomar, utländska turister, 35-40 åringar, kvinnor, engelspråkiga personer, inredningsintresserade etc.

Kanal: Vilken/vilka kanaler är bäst lämpad för denna aktivitet?

T.ex. Nås målgruppen för aktiviteten i digitala eller fysiska kanaler?

Budskap: Hur kan upplevelsen beskrivas på ett säljande sätt utifrån segmentet?

T.ex. Beskriv mervärdet och känslan i upplevelsen så att besökaren kan visualisera den framför sig.

Tid: När ska marknadsföringsinsatsen starta och hur länge ska den pågå?

Tidsplanen ser olika ut beroende på vilken aktivitet det gäller. T.ex. Marknadsföringen inför ett event startar X antal veckor innan och fortsätter även efteråt. En marknadsföringskampanj i SoMe pågår under inställd tid för respektive kampanj.

Förväntad effekt: Vad är syftet med aktiviteten?

T.ex. Ska den generera fler besökare till hemsidan? Ska aktiviteten generera bokningar/försäljning? Ska aktiviteten öka varumärkeskännetdomen?

Kostnad: Vilka är kostnaderna för aktiviteten?

T.ex. Vilken är produktionskostnaden för posters, för en digital marknadsföringskampanj i SoMe, en utveckling av befintlig Webb-plats, konsulttid etc.

Aktivitet	Målgrupp/ Segment	Kanal	Budskap	Tidsperiod	Förväntad effekt	Kostnad