

Min marknadsföringsplan.

Insikter och kunskap som ökar effekten av din marknadsföring.

Hur du får optimal effekt av din marknadsföringsbudget.

Denna typ av reklam har störst genomslagskraft.

Så undviker du typiska fallgroparna.

**STAMPEN
MEDIA.**

Med fokus på det lokala och hjärtat på västkusten.

Stampen Media är en av Sveriges ledande mediekoncerner och västsveriges största mediehus.

Med 18 titlar på västkusten förser vi dagligen över en miljon läsare med lokal kvalitetsjournalistik och engagerande nyheter och innehåll från just deras område. Vårt löfte till våra läsare är att jobba när-

mare deras vardag och ta dem närmare händelser och andra människor genom att leverera omvärldsbevakning, lokala bevakningar, livesändningar och granskningar.



Alingsås Tidning

alingsåskuriren

BOHUSLÄNINGEN

Göteborgs-Posten

Hallands Nyheter

Hallandsposten

Härryda-Posten

Kungsbacka-Posten

Kungälv-Posten

Lerums Tidning

Mark-Posten

Melleruds
Nyheter

Mölndals-Posten

NYAVARBERGSPOSTEN

Partille Tidning

ST-tidningen

STRÖMSTADS TIDNING

ttela

Mål.

Vad vill du uppnå med din marknadsföring?

Du har ett mål med ditt företag och din marknadsföring måste stödja det målet. Ju bättre du är på att fokusera på vad marknadsföringen ska göra för ditt företag, desto lättare blir det för dig att göra rätt val. Det är din möjlighet att kontinuerligt utvärdera om du är på rätt väg med din marknadsföring.

Utveckla ditt svar kortfattat under respektive punkt för att sedan sätta en prioritering.

Omsättning:

Vinst:

Varumärkeskännedom hos din målgrup:

Genomsnittlig orderstorlek:

Nya/ fler/ "riktiga" kunder:

Marknadsandel:

Lansera nya produkter/tjänster:

Behålla befintliga kunder:

Övrigt:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Prioritera 1-3:

Målgrupp.

Vem vill du nå med din marknadsföring?

När du vet vilka som är dina kunder, vilka intressen de har och var de befinner sig, då kan du bättre anpassa din kommunikation så att du uppnår ett ännu bättre resultat.

Hur lär du dig mer om *dina kunder*?

1. Fråga dem (*verkar banalt, men den viktigaste informationskällan*)
2. Håll ett öga på vad de säger online (*recensioner, sociala medier, Google-omdömen, m. m.*)
3. Ta hjälp av en expert (*fråga din medierådgivare eller någon i ditt nätverk – utomstående ögon kastar nytt ljus över ditt företag*)

Vem ska din marknadsföring rikta in sig på? Prioritera 1–3.

Befintliga kunder (behålla):

Förlorade kunder (vinna tillbaka):

Nya kunder:

Vem är den perfekta kunden? Privat B2C.

Man/Kvinna/Båda:

Ålder 18–34, 35–54, 55–70, 70+:

Kunder som liknar nuvarande:

Intressen:

Geografi/postnummer:

Övrigt:

Vem är den perfekta kunden? Företag B2B.

Befattning/Beslutsförfattare:

Bransch:

Kunder som liknar nuvarande:

Antal anställda:

Geografi/postnummer:

Övrigt:

Anteckningar:

Planering.

Hur marknadsför du dig idag?

Genom att planera din marknadsföring utifrån ett långsiktigt mål undviker du sporadiska insatser som inte ger effekt. Med bättre planering ökar du sannolikheten för bättre resultat och mer kostnadseffektiv marknadsföring.

Så här brukar **fördelningen** av marknadsföringsbudgeten se ut:

Enmansbolag använder ofta ca 2% av deras totala omsättning till marknadsföring.

Småföretag har ökat sin marknadsföringsbudget med över 100% de senaste 3 åren.

Medelstora företag spenderar 10–17% av sin omsättning på marknadsföring.

Stora företag spenderar 5–10% av sin omsättning på marknadsföring (underhåll).

Kategorier	Medium	Investeringar per år
Traditionella medier	Prenumererad tidning	
	Gratistidning	
	Radio	
	TV	
	Direktreklam/nyhetsbrev (fysiskt)	
Utomhusreklam	Bussar, stadsinfotavlor/eurosize etc.	
Sponsring	Idrottsklubbar, evenemang etc.	
Digitala medier	Facebook/Instagram	
	Google/Youtube	
	Displayannonser	
	Nyhetsbrev	
	Övrigt (TikTok, Linkedin etc.)	
Löpande utgifter	Hemsida/webbshop	
	SEO (Sökordsoptimering)	
	Lokal	
Diverse	Företagskläder, foliering av bilar, varor etc.	
Totala investeringar i marknadsföring under de senaste 12 månaderna		
Omsättning under de senaste 12 månaderna		

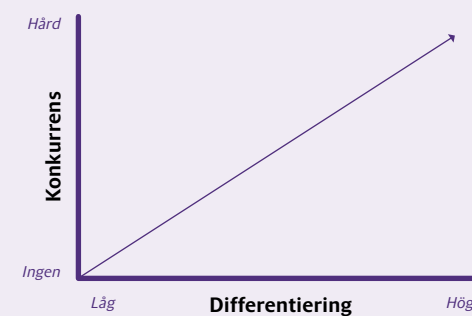
Konkurrens.

Hur sticker ditt företag ut från konkurrensen?

Dina kunder och potentiella kunder måste uppleva att dina produkter eller tjänster är mer konkurrenskraftiga än de andra alternativen på marknaden (*differentiering*). Lyckas du med detta, ökar sannolikheten att du kommer bli vald framför dina konkurrenter.

Följande kan vara till hjälp för att bedöma hur mycket du behöver för att **differentiera ditt företag**.

Hur tuff är konkurrensen? Behövs det en låg eller hög grad av differentiering? (*Där konkurrensgraden träffar den diagonala linjen*).



Fundera på hur du sticker ut. Prioritera 1–3.

Produktutbud:

Sortiment:

Garanti:

Pris och kvalitet:

Varumärke och image:

Frakt:

Tillgänglighet/hastighet:

Returmöjligheter:

Geografisk placering:

Rykte:

Program för förmåner:

Hastighet:

Andra:

Anteckningar:

Mediekanaler.

Vilka mediekanaler ska jag välja?

För att nå din målgrupp är det en förutsättning att du annonserar i rätt media. Olika mediekanaler har olika styrkor och svagheter. Vilka parametrar är viktiga för ditt företags marknadsföring? **Använd tabellen till höger** för att se olika mediers styrkor och svagheter.

Tänk även på att välja kanaler utifrån var i köpresan din målgrupp finns – målet är att finnas i alla tre faser.

Medvetenhetsfasen

Konsument blir medveten om ett problem eller behov.

Funderingsfasen

Konsumenten letar efter information kring hur problemet/behovet kan lösas och jämför alternativ.

Beslutsfasen

Konsumenten kollar upp ditt företag och fattar beslut.

	Veckotidning	Dagstidning	Radio & TV	Online (display)	Google ads (search)	Facebook	Tvärmedel
Branding	●	●	●			●	●
Fördjupning		●					●
Målinriktat				●	●	●	●
Trovärdig miljö	●	●					●
Känslor						●	●
Räckvidd	●	●		●			●
Reaktivt (CTA)	●	●	●	●	●	●	●
Kostnadseffektivt	●	●	●	●	●	●	●

Branding: Mediets förmåga att skapa medvetenhet och kunskap om ditt företag/produkter/tjänster.

Fördjupning: Mediets förmåga att kunna leverera djupare budskap till målgruppen.

Målinriktat: Hur väl mediet kan rikta din kommunikation till specifika målgrupper.

Trovärdig miljö: Hur hög är mediets trovärdighet, vilket kan ha en smittsam effekt på ditt budskap.

Känslor: Mediets förmåga att aktivera känslor hos mottagarna.

Räckvidd: Mediets styrka i att kunna förmedla ditt budskap till en bredare målgrupp.

Reaktivt (CTA): Mediets förmåga att få mottagaren att agera/reagera.

Kostnadseffektivitet: Mediets förmåga att skapa positiv ROI (avkastning på investeringen).

Mediekanaler.

Hur väljer du rätt mediemix?

Många tror att det räcker med sociala medier och Google Ads. Men studier visar att du får störst effekt genom att använda en blandning av både on- och offline media.

Ta hjälp av en expert.

Fråga oss på Stampen Media – det är inte mer komplicerat än så. Vi har en djup kunskap till de olika medierna och annonseringsmöjligheterna, och vi kan förmedla vad som kommer fungera bäst för ditt företag.

40%

Upp till 40% av alla konsumenter som söker efter en produkt online har redan sett produkten i en tidningsannons eller annan "offline media".

1+1=3

Annonsering i flera medier ökar effekten. Multimediaeffekten: 1+1=3.

Kom ihåg multimediaeffekten "1+1=3".

Multimediaeffekten handlar om att den totala effekten av din annonsering ökar om du syns i flera kanaler samtidigt. Kontinuerlig marknadsföring

under hela köpprocessen ökar helt enkelt sannolikheten för att det är just dina produkter eller tjänster som väljs.

Anteckningar:

2,1 SEK

I genomsnitt gav varje investerad krona annonsörer 2,1 kronor avkastning (ROI).

Ta hjälp med din medieplan.

Att ta fram en medieplan kan kännas svårt. Därför finns Stampen Medias medierådgivare redo att hjälpa dig. Kanske vill du bara bolla några detaljer? Eller ta ett möte för att gå igenom hela planen?

[Kontakta oss](#)



Reklam fungerar.

Annonsering hjälper dig att nå dina mål och med rätt hjälp är det kostnadseffektivt sätt att få ditt företag på rätt spår. Vi på Stampen Media hjälper dig i alla faser och ser till att du når målet med din marknadsföring.

**STAMPEN
MEDIA.**

Stampen Media AB
405 02 Göteborg
Polhemsplatsen 5

031-80 94 90
annonsbokning@stampen.com
foretag.stampenmedia.se

Källor: Deloitte, Microsoft, Nielsen, Simmons Research, Hubspot.com, thefinancialbrand.com, iabuk.com, Bia Kelsey, Dataintelligence, De Lokale Ugeaviser. © Stampen Media 2023.