

Bakgrund

Beskriv hur du kom fram till kampanjens syfte. Bakgrunden ger historien bakom kampanjen och är en viktig del för att förstå kampanjens kreativa ansats. När du tänker efter innan du agerar då ökar sannolikheten att du arbetar med rätt saker.

Syfte

Att definiera och formulera syfte och mål är en förutsättning för att kunna planera vad som ska göras och för att utvärdera om din kampanj uppfyller det som var tänkt.

Beskriv vad som är nyttan eller avsikten med din kampanj. Varför utför du en viss handling och vad är motivet för din handling. Varför behöver du lösa ett visst problem.

Ett bra formulerat syfte skapar engagemang och får människor att vilja vara med och genomföra din kreativa och intressanta kampanj. Observera att din kampanj ska vara en förlängning av företagets dagliga verksamhet.

Mål

Gör kampanjen mätbar. Kampanjens mål beskriver vad som ska göras; vad som ska vara gjort när kampanjen är genomförd. Ett mål förklarar hur du vill att något ska bli i fram-tiden. Det kan finnas många mål i en kampanj.

Kunskapsmål är lättare att uppnå än attityd- och beteendemål. Formulera SMARTA mål. Ett mål ska vara,

- Specifikt
Målet ska vara tydligt formulerat; det ska inte kunna misstolkas.
- Mätbart
Målet ska vara mätbart.
- Accepterat
Formulera era mål så att alla förstår vad målet innebär.
- Realistiskt
Det ska vara möjligt att uppnå dina mål.
- Tidsbundet
Du ska ange när i tiden ditt mål ska vara uppfyllt.

Försök att bryta ned kampanjens mål i effekter.

Målgrupp

Du definierar en grupp av människor som är intressanta som mottagare av kampanjens budskap. Beskriv vem produkten passar och vad denna målgrupp har gemensamt. Du vill kanske "väcka" redan befintliga kunder eller så vill du attrahera en ny målgrupp.

Vilka av dina konkurrenter kommunicerar med din målgrupp? Du kan med fördel använda dig av nedan trappa för att gradera intresset hos dina olika kunder: ovetande → kännedom → intresse → söker mer information → övertygad → ambassadör. Hur kan du förflytta dem uppåt i trappan?

När du definierat kampanjens målgrupp används den som utgångspunkt för hur din marknadskommunikation [budskap] anpassas i dina aktiviteter.

Du kan kanske använda dig av kosmopoliter som är personer med ett starkt socialt inflytande på sin omgivning. De är ofta initiativtagande till olika event och är socialt utåtriktade inom olika grupperingar.

Budskap

Det viktiga är att ditt budskap når fram till kampanjens målgrupp. Var tydlig och lättförståelig när du kommunicerar med in målgrupp. Förtydliga gärna med konkreta exempel som din målgrupp kan relatera till.

Förmedla vilka vinster din lösning innebär för målgruppen. Det vanligaste hindret för att inte nå ut med ett budskap är att din kommunikation inte är anpassad efter kampanjens målgrupp.

Du ska ha integritet och ditt budskap ska bygga ett förtroende; målgruppens ska vilja lita på dig. Förmedla ett nytt sätt att lösa ett problem eller att ge nyheten en lokal förankring med hög igenkänningsfaktor.

Erbjud nyheter och inte fakta. Erbjud nyheter och inte tråkiga fakta. Låt målgruppen känna och sen agera. Du kan t ex lyfta fram en produkts praktiska fördelar och dess positiva sidoeffekter som t ex en eventuell status produkten ger användaren.

Förmedla budskapet genom en story. Använd dig av storytelling genom att berätta historier från verkliga livet, med verkliga människor och verkliga känslor.

Strategi

Dina strategier används för att få största möjliga genomslag utan att behöva lägga in så mycket resurser i kampanjen i form av tid och pengar; du vill få en hög verkningsgrad.

Strategi innebär att du ska förstå din spelplan och sedan veta hur du tar dig dit du vill. Kampanjens strategi beskriver hur du ska nå ut med ditt budskap. Strategin beskriver hur du ska nå ut med ditt budskap.

På vilket sätt ska du nå ut med kampanjens budskap.

- ▶ Skapa arrangemang kring kampanjen.
- ▶ Bjud in bloggare och opinionsbildare till arrangemanget.
- ▶ Skapa en egen webbsida för kampanjen.

Medier/aktiviteter

Du ska välja ut de medier som når din målgrupp [kundgrupp]. Välj olika kanaler som stärker varandra och se till att företaget har resurser för att genomföra dem.

Om du väljer för många medier riskeras att effekten späds ut; använd istället några få väl valda medier. Med rätt kombination kan effekten i stället bli rejäl förstärkt.

- ▶ Traditionella medier
Tidning, tv eller radio.
- ▶ Online medier
Banners, sökmotormarknadsföring (AdWords), pop-up-fönster, direktreklam per e-post, nyhetsbrev, viral marknadsföring och sociala medier.

Tidplan

Kampanjplanens tidsplan visar när företaget ska genomföra sina olika aktiviteter. Tidsplanen, eller aktivitetsplanen, är mycket viktig eftersom den visar vad som ska utföras, och när det ska utföras, för att uppnå kampanjens mål.

Under vilken vecka eller månad gör vår kampanj störst nytta och genererar störst effekt.

Varför lägger vi vår kampanj under denna period?
Finns säsongrelaterade effekter?

Kalkyler

Eftersom en kampanj är ett kort projekt ska du använda dig av bidragskalkylering. Kampanjens intäkter och kostnader kallas för särintäkter, särkostnader och dess "resultat" kallas för täckningsbidrag, TB.

Täckningsbidraget ska täcka kampanjens kostnader och bidra till att täcka företagets fasta kostnader och eventuell vinst.

- + Särintäkter
- Särkostnader
- = Täckningsbidrag, TB

I förlängningen är det av stor vikt att kampanjen triggat gamla kunder att köpa mer och att den hittar nya kunder som blir attraherade av vårt budskap.

- Hur många personer nappar på vår kampanj och stiger in i vår butik?
- Hur många gånger kan snittkunden göra om detta?
- För hur mycket handlar kunden för i snitt?

Uppföljning

All god marknadsföring bygger på att följa upp resultatet av dina aktiviteter. Se tillbaka på målen och effekterna. Följ upp,

- Syfte och mål.
- Kampanjplanens utformning.

- Annonser och andra aktiviteter.
- Budskapet.

- Kalkylen.
- Det ekonomiska utfallet.

Vad gjordes bra?
Vad gjordes mindre bra?
Vad kan vi göra bättre nästa gång?