

Markedsføringsplan – værktøj

Ud fra nedenstående spørgsmål og skemaer kan I trin for trin gøre jeres markedsføring mere overskuelig for jer selv og jeres projektgruppe.

1. Trin

I har sammen med jeres projektgruppe lavet en brainstorm over alle markedsførings- og formidlingstiltag, som I kan komme i tanke om. Denne er udgangspunktet for den systematiske gennemgang af initiativer, frem til at I har en overskuelig markedsføringsplan.

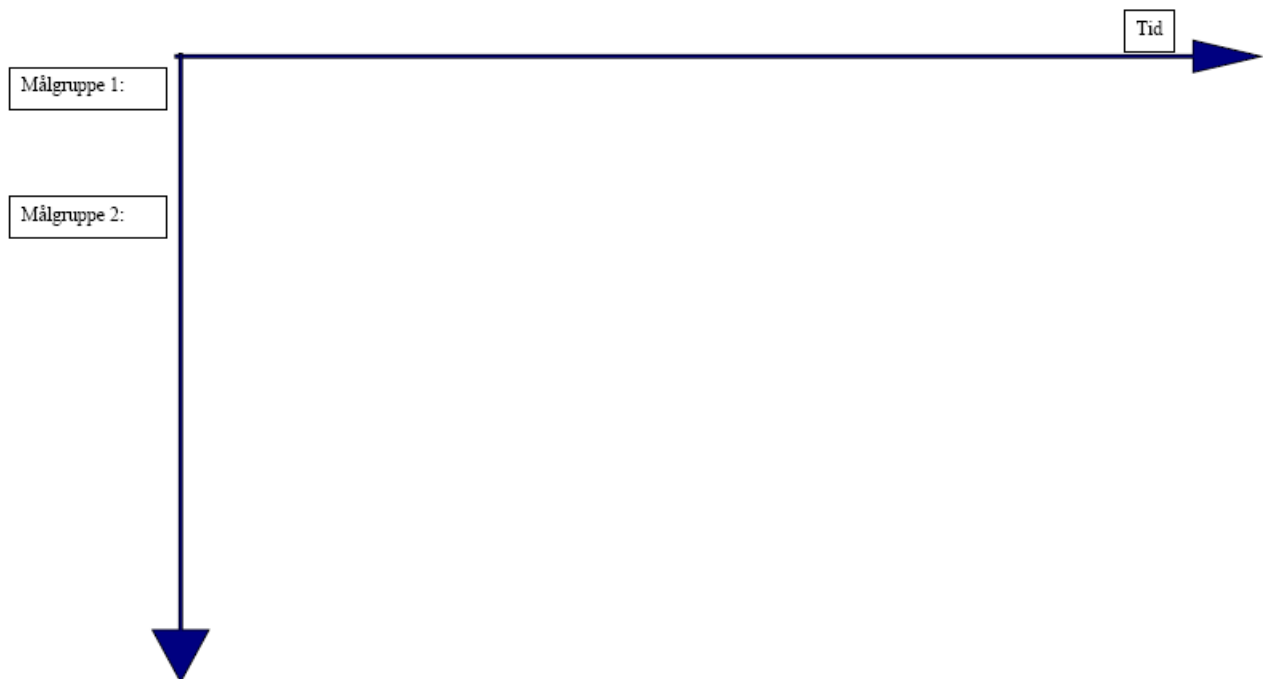
2. Trin

I skal nu vælge de målgrupper, som I skal formidle/markedsføre jeres projekt til.

Relevante overvejelser:

- Hvem skal kende til vores projekt?
- Hvem skal bruge vores projekt/produkt?

I skriver de forskellige målgrupper ned på post-its og sætter dem op på skemaet på den lodrette akse (se billede). For overskuelighedens skyld vælg max 3-5 målgrupper.



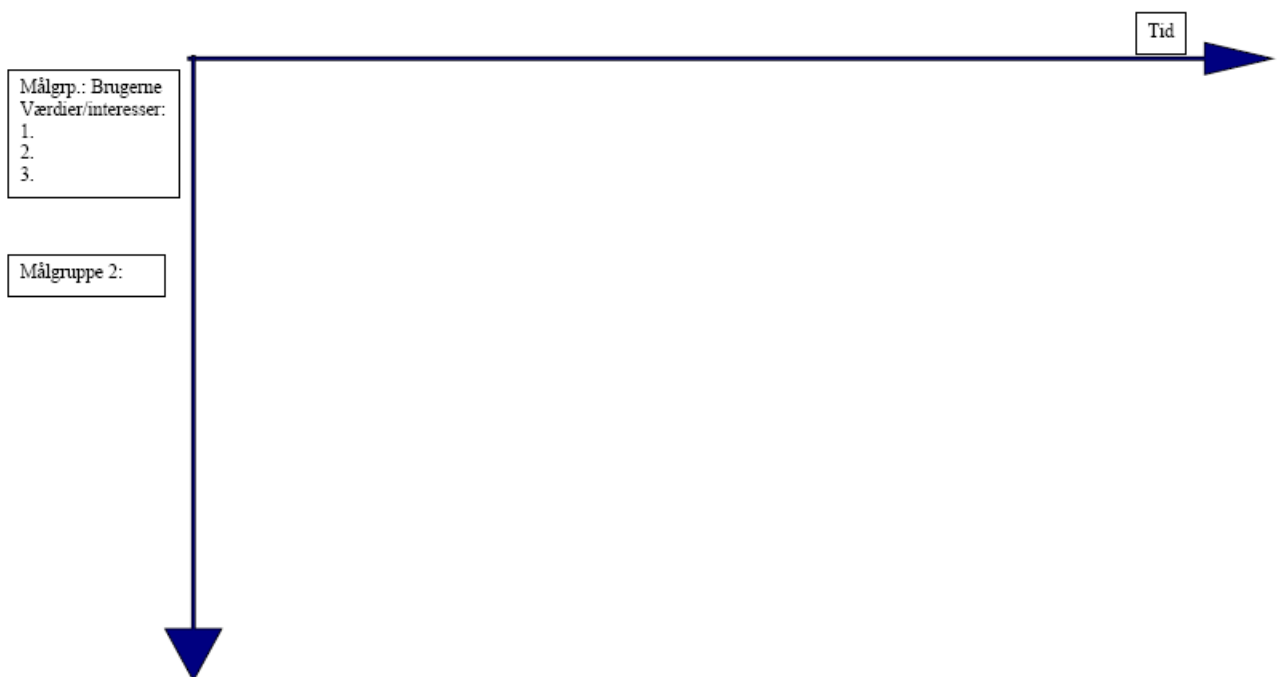
Trin 3

For hver post it I har placeret på den lodrette akse, tager I nu en fælles refleksion over, hvilke interesser og værdier, der gør sig gældende for netop den målgruppe.

Relevante overvejelser:

- Hvilke værdier skal vi tale til for at ramme målgruppen?
- Hvilke interesser har målgruppen, som vi kan koble vores projekt op på?
- Hvilke behov har målgruppen, som vores projekt løser eller tiltaler?

Når I har fundet nogle beskrivende svar vælger I tre værdier og skriver dem til jeres målgruppe (se billedet)



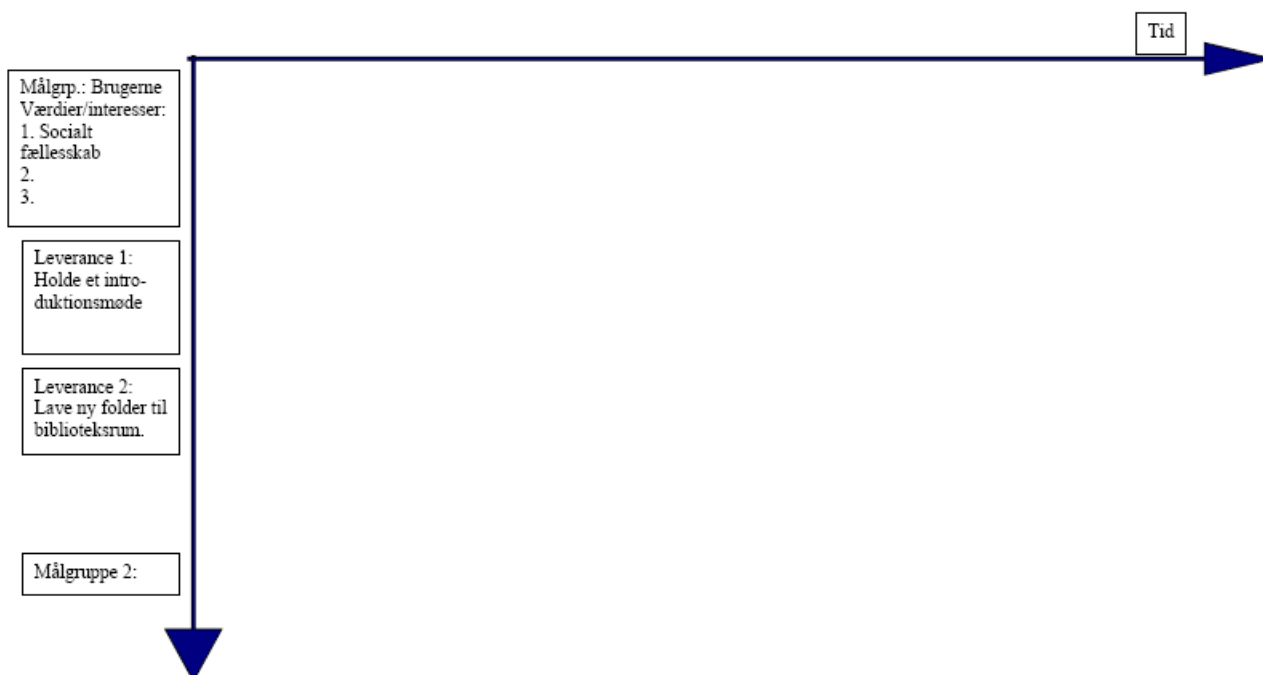
Denne proces gentager I for hver enkelt af de målgrupper, I har valgt at fokusere på (eksempelvis kolleger, samarbejdspartnere, ledelse osv.).

Trin 4

I har nu en oversigt over, hvem I skal markedsføre og formidle jeres projekt til – næste skridt er at konkretisere dette i en række leverancer/opgaver. Det gør I ved at stille spørgsmålet:

- Hvad skal vi gøre for at markedsføre vores projekt til netop den valgte målgruppe?

Dette spørgsmål kan have mange svar, og hver leverance/opgave der kommer som svar skrives på en post it og sættes under målgruppen (se billede). I gentager denne proces for hver målgruppe.



Trin 5

I er nu begyndt på en lille milepælsplan for markedsføring af jeres projekt. Den skal I nu bryde op I mindre delleverancer. Det gør I ved at fortsætte med at stille spørgsmålet *Hvordan?*

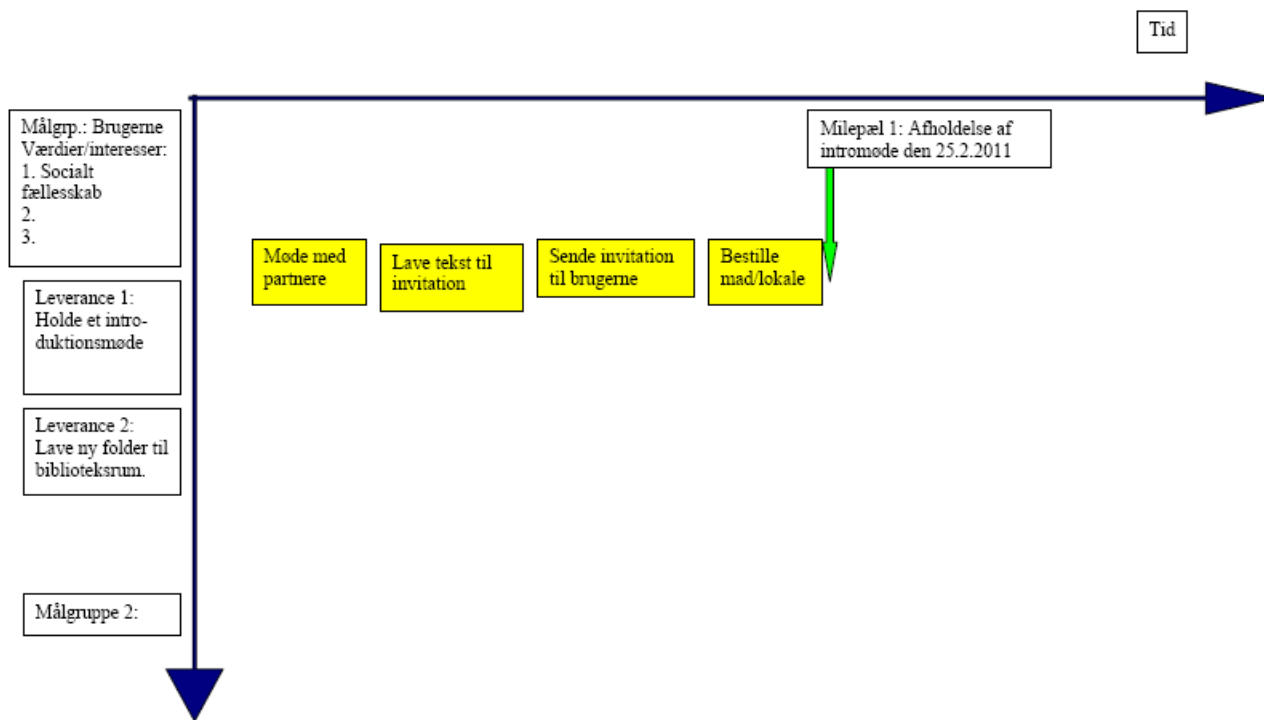
Eksempel: Hvis en leverance er, at I skal holde et introduktionsmøde for brugerne, kan I spørge jer selv:

- Hvad skal vi gøre for at komme dertil?
- Hvilke opgaver ligger til grund for at lave det bedst mulige introduktionsmøde?

Det kunne eksempelvis være, at I skal have lavet invitationer til brugerne. Denne opgave sætter I på som en delleverance. I skal måske også bestille mad – dette er endnu en delleverance. I skal måske også aftale indholdet på selve mødet med en af jeres samarbejdspartnere – dette er endnu en delleverance. Disse delleverancer skriver I på post its og sætter i rækkefølge ud af tidsaksen. Således får I et overblik over progressionen i opgaverne. Dette gør I for hver hovedleverance.

Den sidste delleverance der skal gøres for at få Hovedleverancen, "Introduktionsmøde" i stand, tildeler I en milepæl (deadline). Milepælen er i dette tilfælde den dato, hvor mødet finder sted – dvs. hvor hovedleverancen er gennemført.

Det kommer til at se således ud:



Denne proces gentager I indtil I har dækket alle jeres målgrupper, og alle leverancer er beskrevet og delt op i overskuelige delleverancer og tildelt milepæle (deadlines).

Trin 6

Overvejelser om medievalg og metoder er sidste element i markedsføringsplanen. Dette gøres ved at I sammen med jeres projektgruppe, gør jer nogle overvejelser mht. hvilke medier, I har til rådighed (web, mail, breve, reklamer, møder osv.).

I kan med stor fordel tage en kort brainstorm sammen med projektgruppen for at få et overblik over de mange kanaler, I har til rådighed. Herefter gennemgår I leverancer og delleverancer imens I afgør, hvilke medier der bedst egner sig til jeres budskab, jeres målgruppes interesser/værdier og jeres leverance.

Skema til markedsføringsplan:

