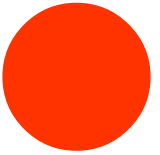
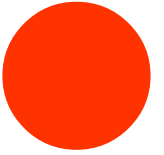


Utbildning i marknadsföring Biografcentralen 2015





- 1) Hej och välkommen. Fokus på begrepp. Vi sätter mål.
 - Förväntningar, presentation, genomgång av behov
 - Resonemang kring litteratur som ni fått i förväg
- 2) Målgrupper, segmentering och deras behov. Marknadsplan.
 - Diskussion kring litteratur, frågor och funderingar
 - Påbörjande av eget projekt
- 3) Kanaler och budskap. CRM. Mätningar, att göra en marknadsundersökning
 - Diskussion kring litteratur, filmer och egna erfarenheter.
 - Sociala media och internetvanor
- 4) Marknad och konkurrenter. Att sälja biografen eller filmen.
 - Diskussion kring litteratur, frågor och funderingar.
 - Status på egen uppgift
- 5) Press och media. Pressplan. Radio, TV, tidningar etc
 - Diskussion kring litteratur, frågor och funderingar
 - Resultat av egna undersökningar.
- 6) Presentation av eget projekt för gruppen. Diskussion i gruppen
 - Avslutning, sammanfattning. Förberedelser inför presentation på höstmöte för biograferna.
- 7) Presentation på höstmöte. Publikens jubel!



Uppgift till idag

- Bestäm vilken bok du/ni vill ha
- Gå in på ungdomsbarometern.se och gör livsstilstestet
- Läs texten på hemsidan om "Koll på Kunden"
- Reflektera enskilt och tillsammans
- Vilka mål vill du sätta med kursen?
- Identifiera vilka du vill nå, vilka verkliga behov de har, vilka typer de är och hur du ska nå dem
- Identifiera vad du vill göra som projekt och vad du vill att det ska leda till
- Förbered en projektplan som beskriver vad du vill göra, hur och när.

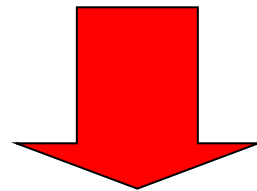
Vilka delar innehåller marknadsplanen?



Vilka delar innehåller marknadsplanen?

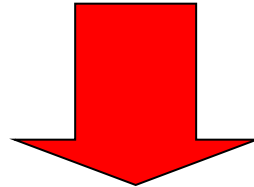
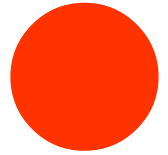


Omvärldsanalys
Marknadsanalys
Konkurrensanalys

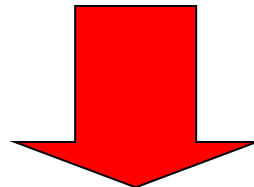


Slutsatser

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



**Slutsatser+ SWOT analys
= situationsanalys**

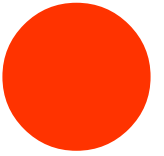


Vilka delar innehåller marknadsplanen?



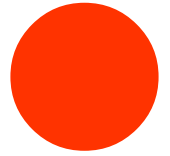
1 Marknadsföringsmål (SMART)

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



2 Produkt
Vad säljer vi?
Vilka behov uppfyller vi?

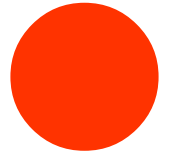
Vilka delar innehåller marknadsplanen?



3 Positionering

Hur ser våra konkurrenter ut och hur placerar vi oss i förhållande till dem?

Vilka delar innehåller marknadsplanen?

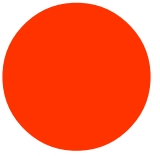


4 Målgrupp Vilka är de?

Kategorisering och segmentering
Vilka behov uppfyller vi hos dem?



Segmentering av dina målgrupper



Målgruppsmodeller

Funktionell målgruppsbeskrivning

- **lärare, läkare, dansare, barnfamiljer etc**

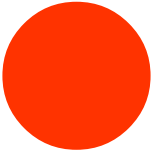
Formell målgruppsbeskrivning

Beskriver ofta individer i socioekonomiska termer som

- **kön, ålder, inkomst, bostadsort, civilstånd osv**

Psykologisk/Psykografisk/livsstils målgruppsbeskrivning

- **Utgår ifrån värderingar, känslor och drivkrafter som ligger bakom målgruppens sätt att tänka och resonera.**



Ungomsbarometern

Kartlägger attityder och beteenden

Undersöker tusentals ungdomar årligen

Ställer liknande frågor över tid

Ungdomsbarometern har i en tidigare undersökning kommit fram till att de viktigaste samhällsfrågorna för unga är; minskad arbetslöshet (77 %), ökade resurser till skolan (71 %) och en effektivare sjukvård utan köer (68 %). En förklaring till det resultatet kan vara att ungdomar bryr sig om det som påverkar dem, exempelvis ungdomsarbetslösheten som är högre än någonsin.

MÅLSTYRD



AMBITIÖSA
ANNA



ENGAGERADE
EMIL



SPORTIGE
STEFAN



MAINSTREAM
MICKE



TEKNIK
TOMAS



SOCIALA
SARA

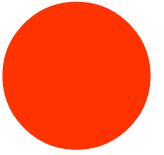


ALTERNATIVA
ALICE

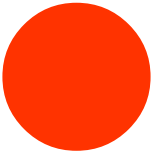
SITUATIONSBUNDEN

MATERIELL

IDEELL



Diskutera



Insights Discovery

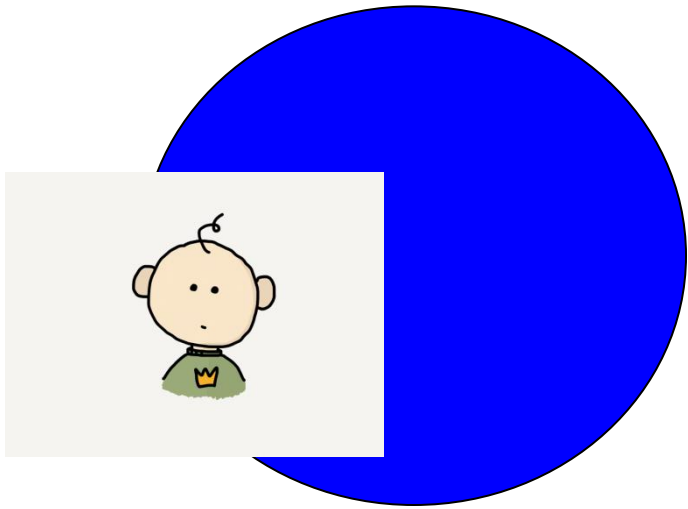
Insights Discovery baseras på Jungs teorier och är en modell bestående av 4 färger för att förstå en individs unika preferenser.

HavsBlå = Introversion + Tänkande beslutsprocess

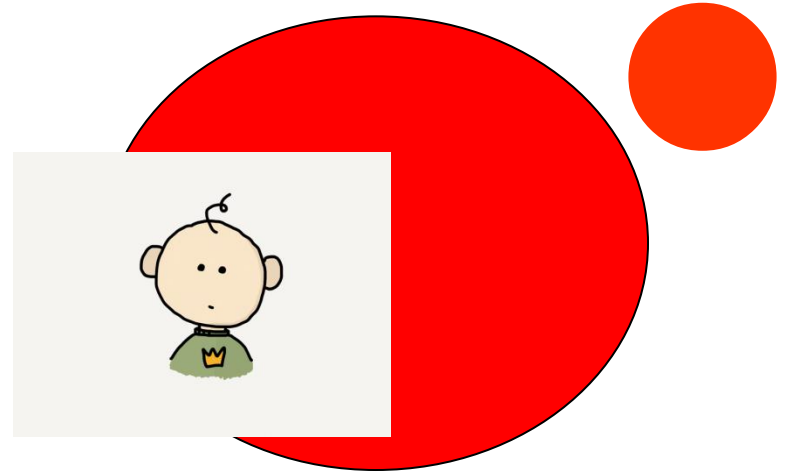
EldRöd = Extroversion + Tänkande beslutsprocess

SolGul = Extroversion + Kännande beslutsprocess

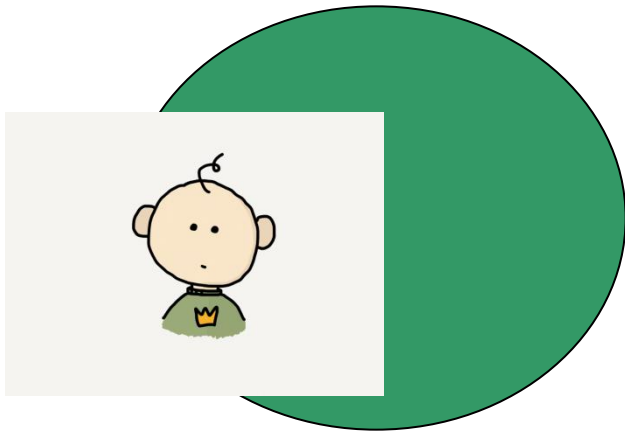
SkogsGrön = Introversion + Kännande beslutsprocess



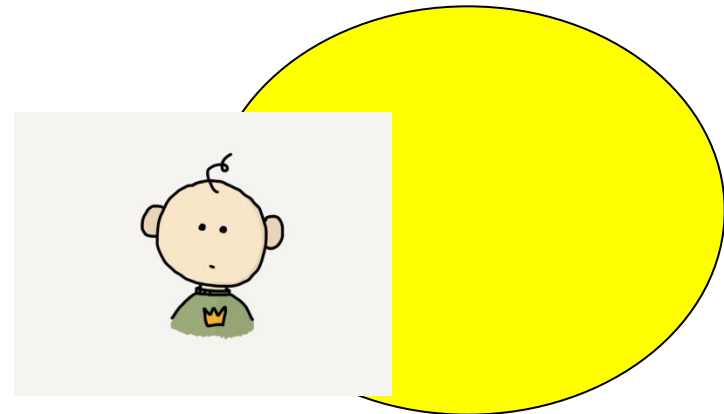
Tanke



Förnuft

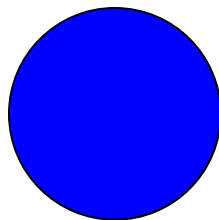


Känsla



Intuition

Osjälständig, ordentlig, konservativ,
perfektionist, försiktig och medgörlig



Förbered ditt ärende i förväg
Håll dig till affärer
Var noggrann och realistisk

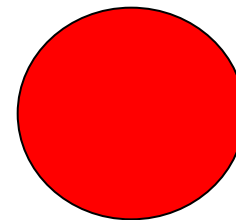
Undvik att:

Vara vårdslös, nonchalant, informell eller
högljudd.

Vara alltför krävande eller orealistisk när
det gäller tidsgränser.

Vara oorganiserad eller slarvig.

Ambitiös, kraftfull, beslutsam,
viljestark,
själständig och målorienterad

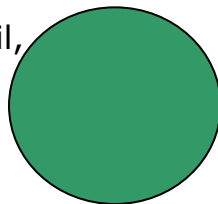


Var tydlig, bestämd, kortfattad och håll dig till ämnet
Var affärsmässig
Var förberedd med välorganiserat material som ger
stöd åt din framställning.

Undvik att:

Prata om oväsentliga saker som inte hör till ämnet
Lämna luckor eller komma med luddiga uttalanden

Tålmodig, förutsägbar, pålitlig, stabil,
Avslappnad och blygsam.



Börja med en personlig
kommentar – bryt isen

Presentera ditt ärende lugnt och försiktigt
Fråga "hur" frågor för att höra personens

Uppfattning

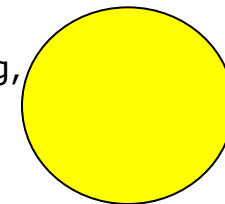
Undvik att

Börja prata affärer direkt

Vara dominant och krävande

Kräva snabba svar på dina frågeställningar

Tilldragande, entusiastisk, vänlig,
öppen och Flexibel.



Erbjud en varm och vänlig miljö
Ta inte upp tid med en mängd detaljer
(skriv hellre ner dem)

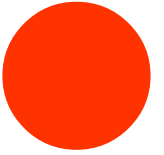
Ställ känslomässiga frågor för att ta reda på
personens åsikter och kommentarer.

Undvik att:

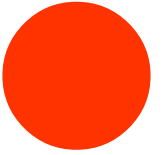
Använda en kort, kallsinnig eller avvisande ton.

Själv styra hela konversationen

Ta upp tiden med fakta och siffror, alternativ eller
teoretiska diskussioner.



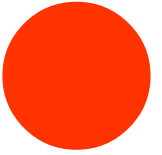
Diskutera



Andersson, Svensson och Hanzon

Olika människor motiveras av olika saker. Någon drivs av att vara först med det senaste, en annan vill mer vara säker på sin sak och inte göra något oöverlagt medan det för en tredje är viktigast att smälta in i gruppen och se till att alla trivs. Under 25 år har Bertil Björkman utvecklat sin teori kring de tre personlighetstyperna.

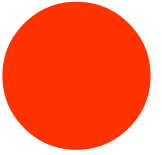
De flesta individer har drag av alla personlighetstyperna men hos de flesta kunder är en typ dominerande. Det gör det relativt enkelt för en säljare att läsa på argumenten för respektive typ och sedan möta varje kund på det sätt som passar just hans eller hennes typ.



Andersson

Mest lojala kunden

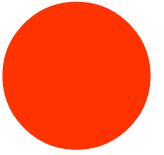
Andersson är en systematisk person som bland annat utmärks av att hen vill planera allt i god tid, är noggrann med detaljer och fungerar rutinmässigt. Andersson vill gärna göra en sak åt gången och avsluta en situation innan nästa startar. Beslut kan också vara svårt att fatta men är ett beslut väl är taget håller Andersson hårt fast vid dem. Han eller hon är också när man väl vunnit ett för - troende, den mest lojala kund du kan hitta. En Andersson möts bra med argument som svarar mot Anderssons trygghetsbehov och som till punkt och pricka berättar hur en vara fungerar. Andersson är ofta påläst och vill gärna vara säker på att allt är enligt regelboken vid en försäljning.



Svensson

Ordning och reda

Likt Andersson är också Svensson en planerare som har ordning på sina saker. Men här är incitamentet snarare att planera för att få det att fungera praktiskt snarare än att skapa trygghet. En Svensson är ofta energisk och kan engagera sig länge i en uppgift. Han eller hon är ofta om - tyckt av andra och kan konsten att lyssna. Servicen är alltid på topp och som säljare i handeln skulle Svensson passa perfekt. Argument som funkar bra för en Svensson är information om hur praktisk och lättanvänd en vara är. Att alla andra har varan kan också vara en framgångsväg. Svensson vill ju gärna hänga med och vara "som alla andra".

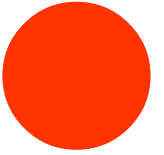


Hanzon

Först med det senaste

Mer av en utmaning för en säljare är Hanzon. Han zon är alltid den förste att acceptera en ny idé och vill gärna att det händer saker ofta.

Rutiner skyr han eller hon som pesten och förändring ses alltid som något positivt. För Hanzon gäller argument som att varan är det senaste sena, att det finns få liknande på marknaden.



Diskutera

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



4 Målgrupp

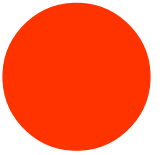
Vad skall vi berätta för dem?

Hur formulerar vi budskapet utifrån målgruppen?

Kommunikationsmål

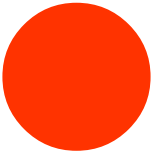
Hur kontrollerar vi tilltalet?

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



4 Målgrupp

**Hur når vi dem? Vilken
bearbetningsteknik passar bäst?
Vilka kanaler skall vi använda?**

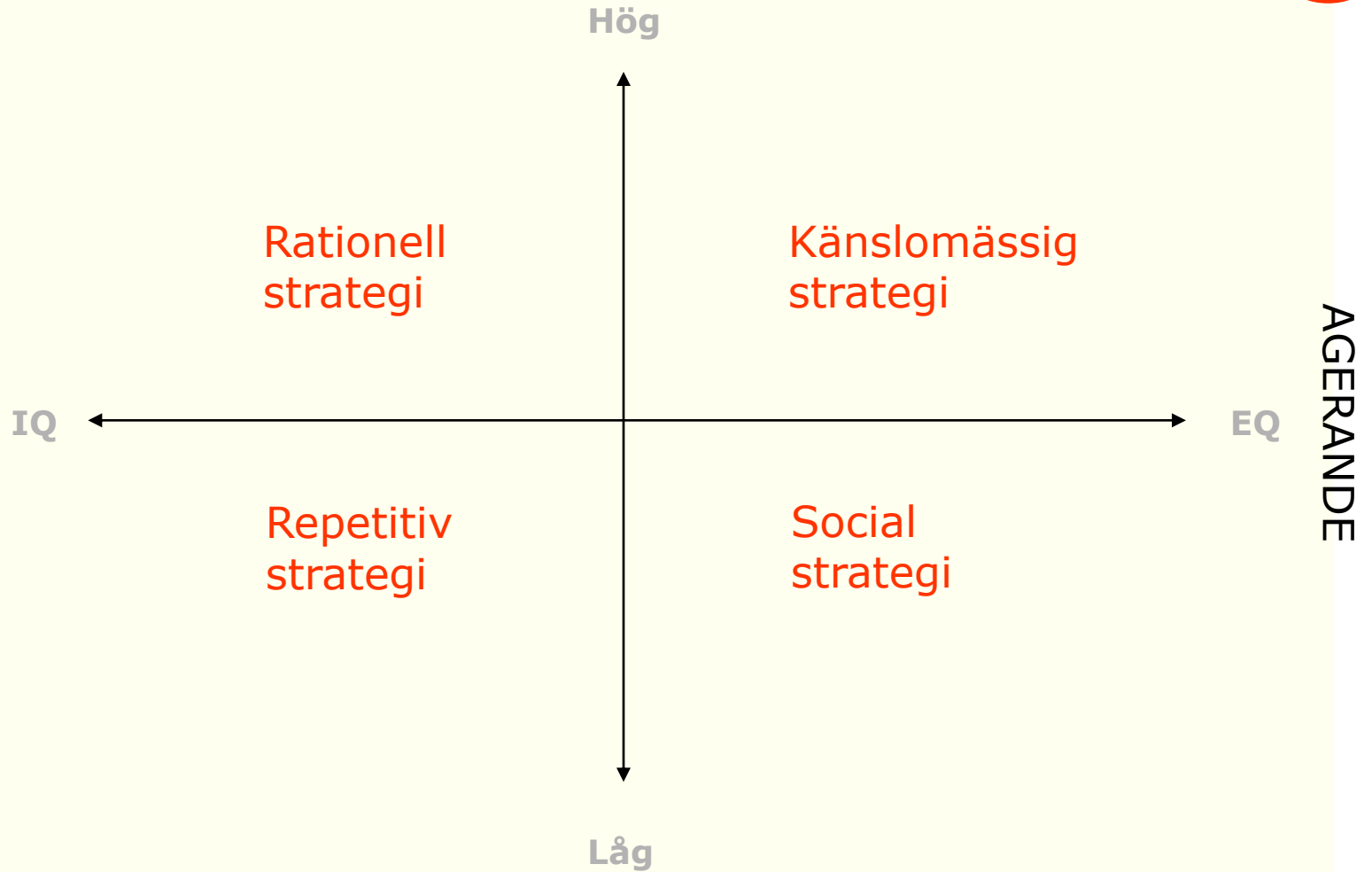
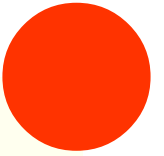


Strategier för kommunikation

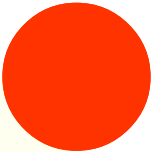
Motivation hög eller låg

Agerande IQ (rationellt) eller EQ (emotionellt)

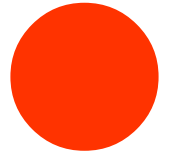
MOTIVATION



MOTIVATION



Vilka delar innehåller marknadsplanen?



5 Ekonomistyrning

Kontrollpunkter och uppföljningar?

Backup plan?

När har våra insatser betalat sig?

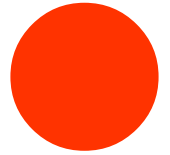
Vilka delar innehåller marknadsplanen?



6 Mätningar

Vad skall vi mäta, varför, när och vad gör vi med resultatet?

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



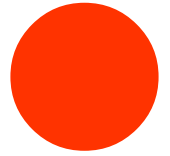
7 Ansvar

Vem gör vad?

Förväntningar och roller?

Avstämningsmöten?

Vilka delar innehåller marknadsplanen?

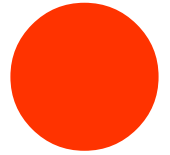


8 Utvärdering

Vad tar vi med oss till nästa projekt?

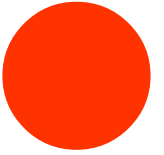
Skilj på "rensa luften" och en utvärdering som är kopplad till målen.

Vilka delar innehåller marknadsplanen?



9 Tidplan

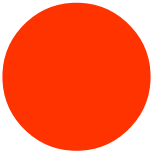
Innefattar ekonomi, aktiviteter, ansvariga, avstämningar och förväntade resultat.



Uppgift till nästa gång

- Titta efter vilken strategi reklamakare jobbat efter i annonser och reklamfilmer.
- Ni som har marknadsföring i en ny tid – läs kapitel tre
- Ni som har praktisk marknadsföring – läs kapitel ett
- Reflektera enskilt och tillsammans med kollegor/facebook eller varandra
- Färdigställ din plan för ditt projekt

Reflektion



Tack för idag!

www.facebook.com/loredanajelmini

www.twitter.com/loredanajelmini



www.ljk.se ●●●●●