

Bilaga till rapporten "Marknadsföringsarbete på ett arbetslivsmuseum".

Strategisk marknadsplan

"arbetslivsmuseet X"

Hur "arbetslivsmuseet X" ska marknadsföra sig och mot vilka. Inga rubriker är huggna i sten utan kan anpassas efter hur arbetet med den strategiska marknadsplanen utvecklas.

Läs gärna rapporten "Marknadsföringsarbete på ett arbetslivsmuseum", vilket detta är en bilaga till, parallellt med denna mall för innehåll i en strategisk marknadsplan.

Sammanfattning

- Vision, varumärkeslöfte
- Mål
- Vad som måste göras
- Vilka resurser som krävs

Max 1 sida

Verksamhetsidé

(Vid konceptutveckling eller där planen ska visas externt för t.ex. bank, bidragsgivare eller finansiär)

Vision/Mission/Uppgift/Målsättning

- Vart är vi på väg?
- Vad är vår "gåva till mänskligheten"?
- Vilken kärnkompetens hjälper oss att komma dit?
- Vilka ska besöka oss? (Vilka delmålgrupper och kunder hjälper oss att komma dit?)
- Hur mäter vi framgång (även ekonomisk)?

Marknadsöversikt

- Nulägesbeskrivning och -analys
- Storlek, värde, segment och mognadsnivå
- Konkurrensanalys (inkl deras marknadsandel), kundanalys M Porter 5 konkurrenskrafter,
- (*Finansiell analys av de viktigaste "spelarna"*)
- Huvudtrender, framtida utseende
- Vilka delmålgrupper, analys av våra val, konkurrenskraft, fördelar (använd DPM)

Vår position

Visa vår egen position och hur vi verkar

- SWOT
- DPM

Bilaga till rapporten "Marknadsföringsarbete på ett arbetslivsmuseum".

Påståenden

Vilka är de viktigaste förändringarna som vår plan inte räknar med?

Mål för marknadsföringen av arbetslivsmuseet (Marknadsmål)

- Specific (Specifika)
- Measurable (Mätbara)
- Achievable (Uppnåerliga)
- Realistic (Realistiska)
- Timed (Tidsbestämda)

Strategi

- "Stuck in the middle"-modellen
- Specifik positionering: Attribut, Fördel, Konkurrent, Användning etc
- IFE-modellen
Varumärkeslöfte:
- Varumärkesstrategier – känslomässiga laddningar, socialt uttryck, tillfredställelse, löften, garantier
- Varumärkets personlighet

Marknadsmix

Ge exempel på hur valda målgrupper och delmålgrupper ska nås

För varje delmålgrupp: Specifik plan, mål, budget och tidsplaner för:

- Produkt-DPM och Boston-matrisen
- Prisstrategi för prissättning
- Påverkan – promotion strategies
- Plats, vilka kanaler

(Projektplaner)

- Framställning av broschyrer, breifva PR-byråer, etc
- Detaljer kring olika nödvändiga projekt: Ämnen, mål
- Projektgruppen, ansvar och roller
- Tidplan och kritiskanalys av projekttiden

Bilaga till rapporten "Marknadsföringsarbete på ett arbetslivsmuseum".

Nödvändiga resurser

Inkl budget med "milstolpar"

- Personal, tidsåtgång
- Tillgångar, utrustning
- Investeringar
- Marknadsundersökningar
- PR-support
- Utbildning

Risk och alternativa lösningar

- Identifiera de saker som kan förändra marknadsplanen dramatiskt
- Beskriv de alternativa lösningar som då används

Finansiell översikt

- Grafiska bilder över intäkter och resultat över 3 år (ungefär)
- Planerade planer/budgeterade resultat för marknadsplanens tidsrymd
- Kräver marknadsplanen någon investering (betydande) så ska den tas med här.

Bilagor

- Hemlig "data"
- Ekonomi
- Etc