HF PROGRESS AB

Affärsutveckling och marknadsföring

Bok 4

Marknadsföringens verktyg

HF PROGRESS AB	*Postadress*	*Telefon*	*Webb*	*E-mail*	*Bankgiro*
Affärsutveckling	•Hägglundsgatan 8 A, 2 tr	070-662 23 73	www.hf-progress.se	info@hf-progress.se	218-8480
Internationalisering	S-931 40 Skellefteå, Sweden	0910-72 44 77			
Medarbetarutveckling	•North Bothnia office, Storgatan 7				
	S-972 38 Luleå, Sweden				

Affärsutveckling och marknadsföring – nulägesbeskrivning,

Layout och textredigering till materialet är gjord av Karin Jonsson Skellefteå,
i samarbete med HF PROGRESS AB, Håkan Forsström.
Reviderad 2012 av Josef Svanström.

COPYRIGHT

© HF PROGRESS AB
Mångfaldigande av innehållet i denna dokumentation, helt eller delvis, är enligt lagen om upphovsrätten förbjudet utan skriftligt medgivande från HF PROGRESS AB.
Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering, bandinspelning, etc.

Affärsutveckling och marknadsföring – Nulägesbeskrivning
Utg. 01 2004-02-08

Innehåll

INTERN OCH EXTERN IMAGE/PROFILERING 5

Intern och extern image/profilering 6
Marknadsimage 6
Intern image 7
Marknadsimage 8
Företagsimage 8
Produktimage 8
Hjälpformulär image och profilering 9
Några råd 13
Annonser 14
Exempel 1 14
Exempel 2 15

PÅVERKANSFORMERNA/SÄLJSTÖDSÅTGÄRDERNA 17

Gruppering av påverkansformerna/säljstödsåtgärderna 18
Personlig försäljning 18
Reklam 18
SP (sales promotion) - säljhjälp 18
PR (public relations) - publicitet 18
Påverkan av marknaden 19
Enkel kommunikationsmodell 20
Grundregel för utformning av budskap, AIDA 21
Reklam trycksaker 22
Några råd 23
Reklam annonser 24
Utformning av annonser 25
För- och nackdelar med olika media 26
Reklam direktreklam 27
Oadresserad DR 27
Adresserad DR 27
Några råd 28
Säljbrevet 31
Några råd 32
Reklam IT 33
Reklam film/TV 34
Reklam TV 34
Reklam videofilm 34
Reklam mässor/utställningar 35

Några råd 36
PR (public relations) - publicitet 37
Att arbeta med pressen 38
Dagspress 38
Fackpress 39
Lathund vid presskontakter 40
SP (sales promotion) - säljhjälp 41
Utbildning av säljare 41

ÖVRIGA TAKTISKA HJÄLPMEDEL 43
Prissättning och rabatter 44
Helhetssynen på affärer 46
Kvalitet 48
Rätt och fel kvalitet 49
Garanti 50
Resultatgaranti 50
Funktionsgaranti 50

MARKNADSPLANEN 51
Marknadsplanen 52
Några råd 53
Exempel på förenklad marknadsplan 54