

<h2>Tidningsannonser</h2>	<p>En personlig ton</p>
<p>Uppmärksamhetsord: Gratis, nyhet! Annonsen skall ge upphov till en åtgärd hos mottagaren kupong, tävling, utlottning mm</p>	<p>Enkelhet: berätta om hur lätt det är att köpa från ditt företag Annonsens placering uppe till höger över tidningens mitt</p>
<p>I vilka tidningar annonserar de konkurrenter som klarar sig bäst</p>	<p>Använd referenser</p>
<p>Försök att få in en artikel om branchen i tidningen En färgannons märks 45% bättre än en svartvit</p>	<p>Använd formen DU får, istället för att vi har</p>
<p>Rubriken: Skall vara lockande – nära kunden</p>	<p>Använd bilder , diagram mm</p>

INTERNET SIDOR 1	
Fastställ syftet med dina wwwsidor:informera, sälja , eller något annat	Sökmaskinen hittar sidorna bättre om sökordet finns -i rubriken,i övre delen av texten,sånära varann som möjligt i texten
Tillgänglighet: Kan tjänsten och/eller produkten fås omedelbart	.Se till att sidorna uppdateras snabbt Se till att stavningen och layout ok
Erbjud ej för många varianter Trovärdighet: lova ej för mycket Erbjud besökaren något speciellt	Erbjud olika slag av betalningsmöjligheter håll fast vid leveranstiderna
Gör navigeringen lätt och klar,namnge "valknapparna" förståeligt	

Internet 2	Använd referenser, positiva kunduttalanden om ditt företag
Registrera dina sidor till sökmotorerna	Ge möjlighet till respons samt beställning
Förutom fi adressen skaffa även en com adress. Sökmotorerna kan söka först från com sidan	Ha en gästbok på sidorna
Se till att sidorna uppdateras regelbundet	Finns din broshyr, visitkort mm i PDF format –färdigt att printas
Ha gärna en bild av företaget, personalen, karta, körväg, klara kontaktuppgifter samt öppethållningstider	Ha linkar till intressanta artiklar, www-sidor mm

Varför använda referenser?	Referenserna är för det mesta gratis
Referenser är mera trovärdiga än konventionell reklam	Fråga alltid lov vid användandet av referenser
Man kan använda dom när man berättar om dig och ditt företag i sådana sammanhang där du inte ensam skulle vara trovärdig	
De berättar direkt hur någon kund fått sina problem lösta med hjälp av ditt företag	
Referenskunderna blir ofta de mest trofasta	

Kundbrev	Berätta i du form, undvik generaliseringar
Tilltalar rubriken era kunder, förklarar den nytta för just denna kund?	Använd positiva ord och uttryck
Minns att börja brevet med de främsta fördelarna först och de minst viktiga sist	Skiljer sig dina bästa argument t.ex. i fet text , i färg , med visst märke, <u>eller understryket</u> ?
Berätta på vilket sätt era produkter och tjänster är bättre än de som finns på marknaden	Ger brevet en klar signal om en åtgärd när mottagaren har läst brevet :ring,maila,fyll i mm
Använd korta meningar och stycken	Till slut erbjud en morot i slutet av brevet

<p>En positiv företagare får mera kunder</p>	<ul style="list-style-type: none"> - lär känna dina kunder deras värderingar, specialönskemål mm
<ul style="list-style-type: none"> - lyssna mera (2 öron 1 mun) - håll kontakt med dina kunder - Undvik negativa människor (om möjligt) 	<ul style="list-style-type: none"> - .brev, bilder mm som du fått från nöjda kunder –håll fram dem --gör lite mer och snabbare än kunden förväntar sig
<ul style="list-style-type: none"> - försök hitta positiva saker i negativa händelser - skapa kontakter, anslut dig till viktiga grupper ,föreningar mm. 	<ul style="list-style-type: none"> - unna dig själv någonting t.ex .en gåva, resa håll en ledig dag mm - satsa på dig själv läs böcker gå på seminarier skolningar - bygg upp ett belöningsystem för dig själv,
<ul style="list-style-type: none"> - var ärlig berätta även nackdelarna - håll fast vid överrenskomna tider 	<ul style="list-style-type: none"> - bygg upp ett backup system med vilket du försäkrar dig om att det inte blir avbrott i verksamheten pga.sjukdom eller annat
<ul style="list-style-type: none"> - när du gör upp målsättningar bestäm även några delmålsättningar förrän du uppnår det slutliga målet 	<ul style="list-style-type: none"> - Katso peiliin –sinä vastaat menestyksestäsi ei muut

Logo	Visitkort
<ul style="list-style-type: none"> -lång livslängd -lättförstådd -skiljasig från andra logon 	<ul style="list-style-type: none"> -förutom att verka som ett vanligt visitkort kan den fungera som ett marknadsföringsredskap t.ex.
<ul style="list-style-type: none"> -den bör passa ihop med företagets namn 	<ul style="list-style-type: none"> - produkt/tjänstebeskrivning - rabattkort - prislista
<ul style="list-style-type: none"> -den borde även fungera i svartvitt 	<ul style="list-style-type: none"> - kalender - karta - kundkort
<ul style="list-style-type: none"> -logon borde vara läsbar både som liten och stor 	<ul style="list-style-type: none"> - tidsreserveringskort - bruksanvisning

BROSCHYR	FLYER
<p>Gör broschyren med tanke på din kunds bästa –ej din egen.Påvisa din yrkeskunskap -professionalitet</p>	<p>Rubriken borde påvisa en viktig fördel med att använda ditt företags tjänster eller produkter T.EX SPARA 5000 MED ATT O.S.V</p>
<p>-broshyren borde ge upphov till ett agerande hos din kund. -använd bilder,diagram mm. - satsa på papperskvaliten och layouten</p>	<p>-använd starka färger</p>
<p>- referenser med –fråga lov -tydliga kontaktuppgifter.kartor,order eller beställningsmöjlighet</p>	<p>- använd bilder och grafik</p>
<p>-gör broschyren långlivad -ta med nöjda kundkommentarer</p>	<p>Komplettera flyern med ett konkret erbjudande</p>

<p>Konkurrentanalys som marknadsföringsinstrument</p>	<ul style="list-style-type: none"> - konkurrenternas synlighet i media - finns det något särskilt i deras tjänster
<ul style="list-style-type: none"> - Hur länge har dom funnits -produkternas/tjänsternas livslängd i början eller slutet - företagets historia fördel och/eller nackdel 	<ul style="list-style-type: none"> -leveransvillkor,garantier,betalningsvillkor - öppethållningstider - leveranssäkerheten samt snabbheten
<ul style="list-style-type: none"> -företagets storlek för och nackdelar 	<ul style="list-style-type: none"> - erbjuder de något annat exceptionellt?
<ul style="list-style-type: none"> -prissättning – prisfördel? 	

<p>DE VANLIGASTE MARKNADSFÖRINGS- MISSTAGEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - glöm inte dina nuvarande kunder –det tar 10 ggr mera tid att skaffa nya 	<ul style="list-style-type: none"> - lita ej enbart på känslor-använd bondförnuft(man behöver ej göra allt nytt)
<ul style="list-style-type: none"> - marknadsför inte då affärerna går 	<ul style="list-style-type: none"> - i mån av möjlighet använd nyaste teknik 	<ul style="list-style-type: none"> - koncentrera dig mer på dina kunders behov än på dina egna
<ul style="list-style-type: none"> - skjut ej i alla riktningar - Gör en marknadsföringsplan 	<ul style="list-style-type: none"> -satsa inte alla marknadsföringsåtgärder i samma korg 	<ul style="list-style-type: none"> - sträva alltid efter att få tag på dina kunders kontaktuppgifter
<ul style="list-style-type: none"> - testa,jämför,olika marknadsföringsåtgärder 	<ul style="list-style-type: none"> - minns att utvärdera resultaten av dina marknadsföringsåtgärder 	<ul style="list-style-type: none"> - gör det lättare för kunden att köpa.öppethållningstider,skyltning ,telefon och emailrespons,betalnings och leveransvillkor www info mm
<ul style="list-style-type: none"> - se på marknadsföringskostnaderna som en investering och inte som en kostnad 	<ul style="list-style-type: none"> - vid markandsföringsproblem sök professionell hjälp 	<ul style="list-style-type: none"> - långsiktighet 1 en annons leder ej alltid till affär
<ul style="list-style-type: none"> - ge en professionell bild av ditt företagande 	<ul style="list-style-type: none"> - byt marknadsföringsåtgärd ifall nuvarande ej fungerar 	<ul style="list-style-type: none"> - framhäv i all din marknadsföring dina största fördelar