
Skapa en Mediaplan

Vad är en Mediaplan?

- En mediaplan är det verktyg som används för att planera vilka marknadsaktiviteter som behövs för att man skall få maximal beläggning.
- Framtagningen av en mediaplan består av tre steg
 1. Behovsanalys
 2. Media analys
 3. Genomförande

1. Behovsanalys

- Låt oss börja med att se över behovet av en mediaplan.
- Allt börjar med att analysera dagens beläggning:

Antal rum som finns tillgängliga för uthyrning

Antal rum som ni beräknar hyra ut med dagens aktiviteter

Antal rum som är möjliga att hyra ut med en ökad marknadsföring

Hur mycket vinst har ni per uthyrt rum. D.v.s. priset minus de extrakostnader ni har. Observera att priset kan variera under säsongen

Antal lediga rum multiplicerat med vinsten per rum

Vecka	49	50	51	52
Antal rum	Stängt	12	12	12
Trolig beläggning		0	2	12
Obokade		12	10	0
Vinst/rum		140	140	170
Totalt (€)		1680	1400	0

Behovsanalys - Vintersäsong

Vecka	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6
Antal rum										
Trolig beläggning										
Obokade										
Vinst/rum										
Totalt										
Vecka	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Antal rum										
Trolig beläggning										
Obokade										
Vinst/rum										
Total										

Behovsanalys - Sommarsäsong

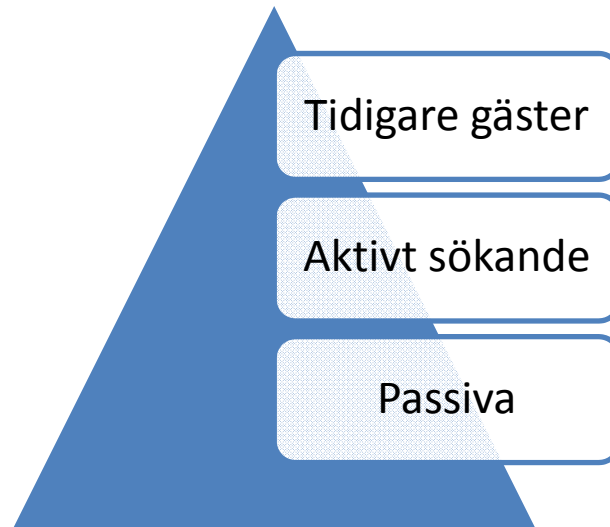
Vecka	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Antal rum												
Trolig beläggning												
Obokade												
Vinst/rum												
Totalt												
Vecka	30	31	32	33	34	35	36	37	37	39	40	41
Antal rum												
Trolig beläggning												
Obokade												
Vinst/rum												
Total												

Summering

- Fyll i beloppen från tidigare tabeller här nedan.
- Den totala summan visar det belopp som står på spel.
- Nu är det inte troligt att du kommer att full beläggning varje vecka. Lägg in en trolig procentsats på vad som är möjligt att uppnå.
- Beräkna potentialen genom att multiplicera procentsatsen med totalt.
- Potentialen visar nu det maximala belopp som kan investeras i marknadsföring ifall den möjliga beläggningen uppnås.
- Naturligtvis så skall hela denna summa inte investeras i marknadsföring. Med rätt mix skall ni uppnå denna nivå till en lägre investering och mellanskillnaden blir vinst.

Säsong	Totalt
Vinter	
Sommar	
Totalt	
Möjligt att uppnå (%)	
Potential	

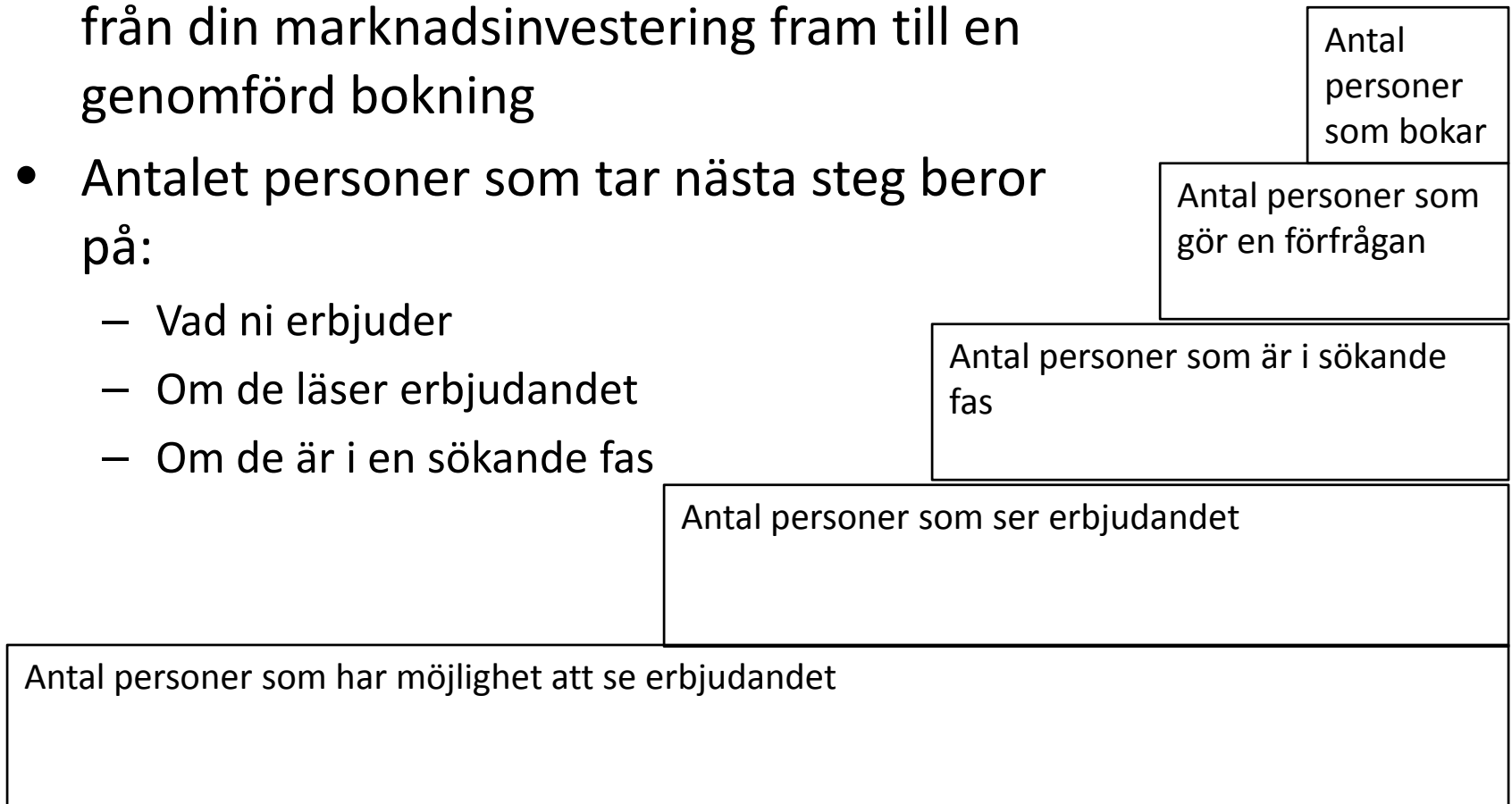
2. Media analys



- Med pyramiden ovan brukar man visa hur många du behöver nå ut till för att få ett avslut, d.v.s. en bokning.
- **Tidigare gäster:** Genom att skicka ett erbjudande till dina tidigare gäster så finns det stor möjlighet att någon av dessa gör en bokning.
- **Aktivt sökande :** Genom att finnas med där de aktivt sökande personer söker ett boende finns det möjlighet till att man blir en av de som får en förfrågan.
- **Passiva:** Genom annonser i tidningar och på Internet så når man en mycket bred skara av människor. Här kan man nå personer som inte aktivt söker ett boende.

Bokningstrappan

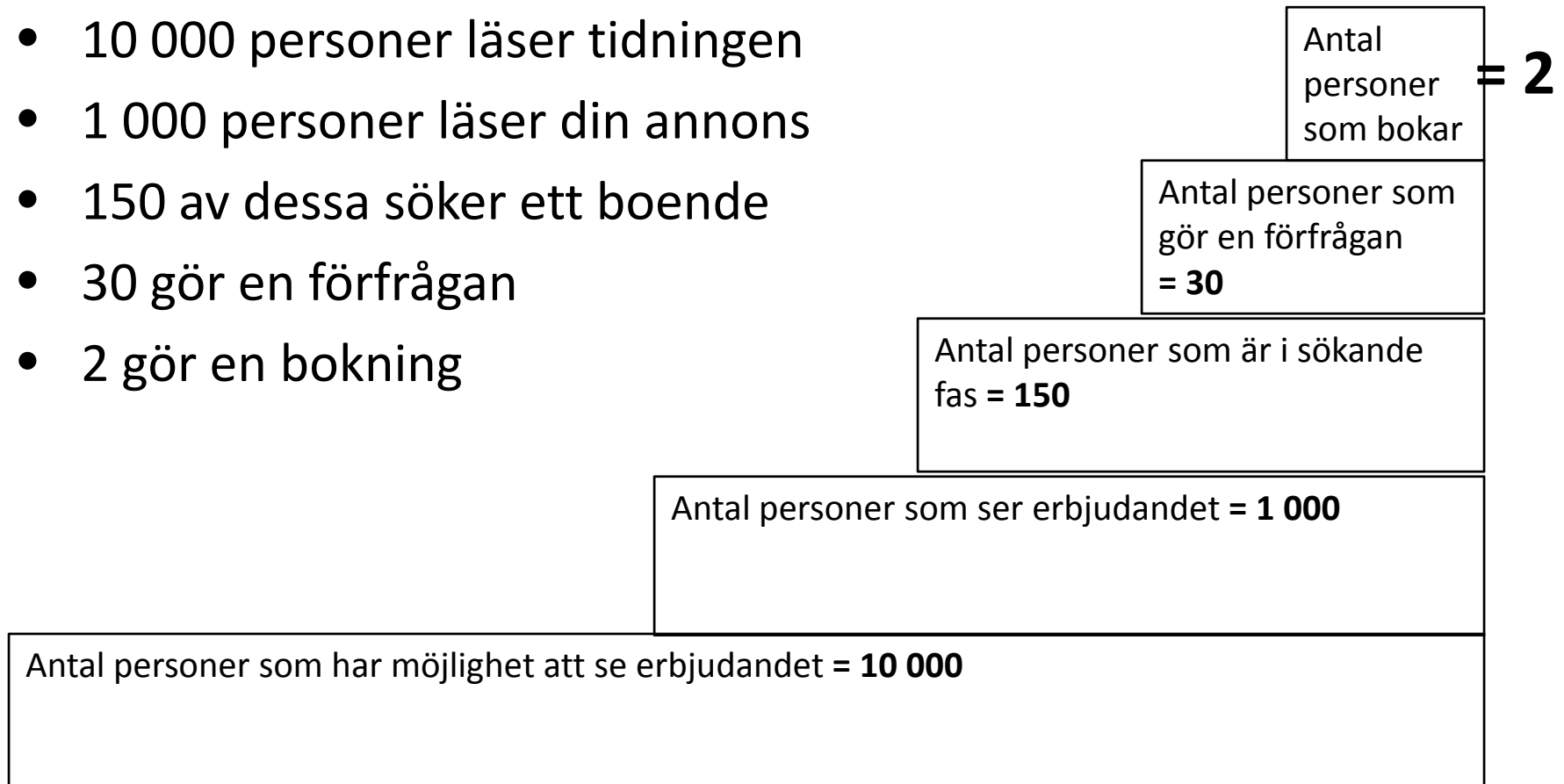
- Detta är en modell som visar processen från din marknadsinvestering fram till en genomförd bokning
- Antalet personer som tar nästa steg beror på:
 - Vad ni erbjuder
 - Om de läser erbjudandet
 - Om de är i en sökande fas



Exempelpå Bokningstrappan

Detta exempel visar en annons i en tidning:

- 10 000 personer läser tidningen
- 1 000 personer läser din annons
- 150 av dessa söker ett boende
- 30 gör en förfrågan
- 2 gör en bokning



Tidigare kunder

- Genom att skicka ett erbjudande till dina tidigare gäster så finns det stor möjlighet att någon av dessa gör en bokning.
- Detta är den kundbasen ni bör arbeta mest aktivt med. Era tidigare gäster vet vad de får, det är lätt att boka och de vet hur allt fungerar på orten.
- Tänk på att ett nytt ställe för tidigare gäst är alltid en risk för dem att bli missnöjda, men samtidigt en risk för er att de blir mer nöjda med det ny stället.
- Bokningstrappan:
 - De flesta ni skickar till ser erbjudandet
 - Hur många som gör en förfrågan beror nog till stor del på om de redan har bokat och hur nöjda de var senast

Erbjudande till tidigare kunder

Antal tillgängliga adresser	
Antal adresser att skicka ut erbjudande till	
Kostnad per utskick	
Totalkostnad för utskick	
Vinst per bokning (kan vara lägre ifall utskicket innehåller ett speciellt erbjudande)	
Break even analys – Antal bokningar som behövs för att betala utskicket (Totalkostnad för utskick dividerat med vinst per bokning. Om resultatet är under 1, så går ni med vinst redan efter en bokning)	

Exempel: Erbjudande till tidigare kunder

Antal tillgängliga adresser	400
Antal adresser att skicka ut erbjudande till	400
Kostnad per utskick	€ 1
Totalkostnad för utskick	€ 400
Vinst per bokning (kan vara lägre ifall utskicket innehåller ett speciellt erbjudande)	€140
Break even analys – Antal bokningar som behövs för att betala utskicket (Totalkostnad för utskick dividerat med vinst per bokning. Om resultatet är under 1, så går ni med vinst redan efter en bokning)	$400 / 140 = 2,85$ Ni måste få 3 bokningar för att betala utskicket

Aktivt sökande

- Genom att finnas med där de aktivt sökande personer söker ett boende finns det möjlighet till att man blir en av de som får en förfrågan.
- Aktivt sökande personer finner ni bland dem som gör förfrågningar på turistbyrån och bland de som aktivt söker i reseguider på Internet.
- Genom att finnas med, samt vara attraktiv, i de guider med den profil på besökare man söker, så kan detta vara en mycket kostnadseffektiv marknadsföring.
- Bokningstrappan:
 - De flesta som besöker sidan är aktivt sökande
 - Här finns flera alternativ presenterade och för att de skall titta närmare på ert så gäller det att synas (d.v.s. att sticka ut på något sätt)
 - Att de skall göra en förfrågan hos just er beror därefter till stor del på hur det passar med pris, placering, standard och erbjudande.

Utvärdering av boknings tjänster

- Här är det oftast mycket svårt att göra en bedömning utifrån antal besökare på en Internet site, då man inte mäter vilka sidor de besökt. Nedan finner ni ett alternativt sett att göra en bedömning.

Bedömningskriterier	Poäng Gör en bedömning på en skala från 1 till 5
Täcker siten/guiden i de länder som vi vill bokningar från?	
Har den lokala språk versioner i de länder som vi vill bokningar från?	
Är det inriktad mot min målgrupp? (ungdomar, familjer, medelålders, pensionärer...)	
Ger den bokningar både för sommar och vinter veckorna?	
Kan jag visuellt sticka ut jämfört med mina kollegor?	
Totalt antal poäng	
Kostnad per år	
Vinst per bokning	
Break even analys – (se tidigare analys)	

Passiva

- Genom annonser i tidningar och på Internet så når man en mycket bred skara av människor. Här kan man nå personer som inte aktivt söker ett boende.
- Detta är oftast den dyraste formen av marknadsföring, då man betalar för att nå ut till en stor mängd människor.
- Bokningstrappan:
 - Hur många av läsarna tillhör min målgrupp?
 - Hur sannolikt är det att de ser min annons?
 - Hur sannolikt är det att de är aktivt sökande?
 - Hur sannolikt är det att de gör en förfrågan?

Utvärdering av annonser

- Här har ni oftast tillgång till upplagan och målgruppen, så här måste vi göra en bedömning av hur många vi slutligen når med vår annons.

Total upplaga	
Andel som tillhör vår målgrupp	
Andel som ser annonsen	
Andel som är intresserade och inte redan har bokat	
Andel som gör förfrågan	
Andel som bokar	
Kostnad för en annons	
Vinst per bokning	
Break even analys – (se tidigare analys)	

3. Genomförande

- För att få ut maximalt så gäller det att planera aktiviteterna efter säsongen och att skapa rätt media mix.

Erbjudande till tidigare kunder

- Media mix
 - Gör en bedömning om ni kommer att uppnå Break even. Om så är fallet, planera in det.
- Planering
 - Utskick under hösten för den kommande vintern
 - Utskick under tidig vår för den kommande sommaren
 - Sista minuten erbjudande kan skickas ut under säsong, men räkna med att det behövs några veckor mellan utskick och erbjudandeveckor

Bokningstjänster

- Media mix
 - Gör en bedömning av vilka ni kommer att uppnå Break even. Om ni behöver prioritera, använd poängen som hjälp.
- Planering
 - Bokningstjänster i tryckt media måste följa leverantörens tidplaner.
 - Bokningstjänster på Internet kan startas mer eller mindre omgående.
 - Om kostnaden för Internet är per 12 månader så spelar starttidpunkten mindre roll. Är den däremot per säsong så bör man vara med från start för att få ut maximalt.
 - Om möjligheten finns så arbeta aktivt med Sista Minuten erbjudanden på bokningstjänsterna.

Annonser

- Media mix
 - Gör en bedömning av vilka ni kommer att uppnå Break even.
- Planering
 - Annonser i tryckt media måste följa leverantörens tidplaner.
 - Annonstjänster på Internet kan ha olika ledtider.
 - För båda medierna är det viktigt att komma ut vid rätt tillfälle för att få maximalt utnyttjande. Sök därför efter specialbilagor i tryckt media, som ökar intresset för det ni erbjuder.

Media plan

- Här är ett exempel på en media plan.
- Som ni ser så får man en bra överblick över vilka medier som är aktiva (A) när under året.

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Vinter utskick										A		
Sommar utsk.			A									
Turistbroschyr Vinter	A	A					Sista dag			Publis eras	A	A
Turistbroschyr Sommar		Sista dag		Publis eras	A	A	A					
Internet guide 1	A	A								A	A	A
Internet guide 2	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Sista Minuten Internet guide 2	A	A	A		A	A	A	A				A
Annons i bilaga										Sista dag	A	

Appendix

Information om
Instant Interactive Information Europe AB's
Internet sites

Instant Interactive Information Europe AB's Resort Guide

The Resort Guide inkluderar ett **Boende** register och en **Sista Minuten** sektion. Guiden är idag tillgänglig på Engelska, Tyska, Italienska, Svenska och Slovenska.

Nedan visar hur Resort Guiden ser ut på SportsGearGuide.com:

Radstadt

START

GEAR GUIDES :: Skis

WORLDSKITEST : Men Race Carver, Men All Mountain, Women Race C., Women All Mtn., Skiers Cross, Twin Tip, Junior-Giant Sla., Junior-Twin Tip

RESORTS :: Resorts

SHOPPING :: Clothing (Kids, Men, Women, Shoes), Gear (Camp/Hike, Climb, Paddle, Ski, Snowboard, Snowshoe, Travel)


Info Reviews | Ski map | Activities | Weather Camera | **Accommodation** | Travel Organisations | Last Minute

Accommodation

Hotel - Hotel - Hôtel - Albergo

*****	Seitenalm, Familienhotel	Forstauer Strasse 17, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 6789	Map	Homepage
*****	Hotel Zum Jungen Römer	Römerstraße 18, A-5550, Radstadt	Tel: +43 64526712	Map	Homepage
*****	Habersatter, Gasthof	Schernbergstraße 12, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 43280	Map	Homepage
*****	Hotel Post	Stadtplatz 8, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 4306	Map	Homepage
*****	Stegerbräu, Gasthof	Schernbergstrasse 14, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 4313	Map	Homepage
*****	Gewürzmühle, Ferienhotel	Forstauer Str. 4, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 7143	Map	Homepage
*****	Gründler's Wellness- & Sporthotel	Schloßstr. 45, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 5590	Map	Homepage
*****	Hubengut, Landhotel	Höggenstr. 14a, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 3080	Map	Homepage
*****	Stieglerhof, Hotel-Gasthof	Walchhofweg 30, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452 7504,0664 3934208	Map	Homepage

Farm - Baurnhof - Ferme - Agritur

	Bleiwanghof	Ennstalstraße 1, A-5550, Radstadt	Tel: +43 6452/7102	Map	Homepage
		E-mail	Fax: +43 6452/7102		Free rooms
		Link to Special offers			

Google Translate
Select Language

Gadgets powered by Google

Make a Match-Making with the WorldSkiTest testers and see their results

NEW!

[Start here](#)

Instant Interactive Information Europe AB's Internet sites



SportsGearGuide.com

Gear and Resort guide for Ski, Snowboard and Outdoor.

Target group: Focus on persons between 30 and 70 years, including families.

Resort Guide: Included

Languages:

- English
- German
- Italian
- Swedish
- Slovenian
- More will be added



WorldOfSkiers.org

New site for all skiers around the world. Will be launched during Autumn 2009.

Target group: Focus on all skiers

Resort Guide :Will be included

Languages:

- English
- German
- Italian
- Swedish
- Slovenian
- More will be added



KonferensGuiderna.se

A Swedish site for adventures and activities

Target group: Focus companies

Resort Guide :The Swedish part in included

Languages:

- Swedish

Partners' Internet sites



WorldSkitest.com

Franz Klammer's international ski test of the coming year's skis. Ski Selector is developed and managed by Instant Interactive Information Europe AB.

Target group: Skiers around the world

Resort Guide :The Resort information will be included via the Resort Selector during March 2009

More partners, using our
Resort Guide, will come...