

LUENNON SISÄLTÖ

Osa 1: Johdanto markkinoinnin maailmaan

- Markkinoinnin rooli yrityksessä sekä sen tärkeimmät tehtävät
- Tuotelähtöisyys vs asiakaslähtöisyys
- Brändinhallinnan perusteet
- Tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman / tarpeen
- Job-to-be-done (JTBD) -lähestyminen
- Yrityksen markkina-määrittely

Osa 2: Markkinointisuunnitelma

- 1) Tilanneanalyysi
- 2) Tavotteiden määrittäminen
- 3) Kohderyhmän määrittäminen
- 4) Markkinointistrategian suunnittelu
- 5) Taktisten toimenpiteiden määrittäminen
- 6) Budjetointi
- 7) Mittaaminen ja arviointi

Osa 1

Johdanto markkinoihin maailmaan

Markkinointi ja sen rooli yrityksen toiminnassa

Markkinointi on yksi yrityksen **ydintoiminnoista**.

Markkinointi ohjaa yrityksen kykyä vastata markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin, luoda arvoa ja saavuttaa kilpailuetua.



Kuvalähde: Freepik / Rawpixel

Markkinointi on yksi yrityksen strategisista toiminnoista, joka yhdistää asiakasymmärryksen, kilpailuasemoinnin ja liiketoimintatavoitteet kokonaisvaltaiseksi toiminnaksi.

Markkinoinnin rooli #1

Asiakaslähtöisen ajattelutavan johtaminen

- Markkinointi toimii asiakaslähtöisyyden edistäjänä yrityksen sisällä.
 - Se auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja käyttäytymistä, jotta tarjottavat tuotteet ja palvelut vastaavat markkinoiden kysyntää.
- Asiakaskeskeinen kulttuuri pohjana, jossa markkinointi toimii asiakastiedon kerääjänä ja analysoijana, ja mahdollistaa pitkäaikaiset asiakassuhteet.

Tuotelähtöisyys vs asiakaslähtöisyys

	Tuotekeskeinen lähestymistapa	Asiakaslähtöinen lähestymistapa
Ensisijainen fokus	Kehittää ja parantaa tuotteita yrityksen sisäisen asiantuntemuksen ja innovaatioiden pohjalta.	Ymmärtää ja täyttää asiakkaiden erityistarpeet ja mieltymykset.
Arvolupaus	Korostaa tuotteen ominaisuuksia, laatua ja teknologisia edistysaskeleita.	Tarjoaa räätälöityjä ratkaisuja ja henkilökohtaisia kokemuksia asiakkaiden tarpeisiin.
Päätöksenteon ohjaaja	Tuotteen suorituskykymittarit ja markkinaosuustavoitteet ohjaavat päätöksentekoa.	Asiakaspalaute, tyytyväisyys ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentaminen ohjaavat päätöksiä.
Organisaation rakenne	Rakentuu usein tuotelinjojen ympärille, joissa on erilliset osastot tiettyjä tuotteita varten.	Priorisoi asiakassegmenttejä, -poikkitoiminnalliset tiimit tekevät yhteistyötä asiakkaiden tarpeiden palvelemiseksi.

Lähde: Bonacchi, M., & Perego, P. (2012). Improving Profitability with Customer-Centric Strategies: The Case of a Mobile Content Provider. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-850.

Tuotelähtöisyys vs asiakaslähtöisyys

	Tuotekeskeinen lähestymistapa	Asiakaslähtöinen lähestymistapa
Markkinointistrategia	Korostaa tuotteen ylivoimaisuutta ja ainutlaatuisia ominaisuuksia houkutellakseen asiakkaita.	Keskittyy rakentamaan asiakassuhteita, luottamusta ja uskollisuutta henkilökohtaisen viestinnän ja palveluiden avulla.
Lähestymistapa tuote-/valikoimakehitykseen	Panostaa voimakkaasti tutkimukseen ja kehitykseen luodakseen huippuluokan tuotteita, joskus ennen kuin markkinoilla on niille kysyntää.	Innovoi suoraan asiakaspalautteen ja -tarpeiden pohjalta varmistaakseen, että tarjonta vastaa odotuksia.
Menestyksen mittarit	Mittaa menestystä myyntiluvuilla, markkinaosuudella ja tuotteen suorituskykyindikaattoreilla.	Arvioi menestystä asiakastyytyväisyyden, asiakaspysyvyyden ja asiakkuuden elinkaaren arvon perusteella.

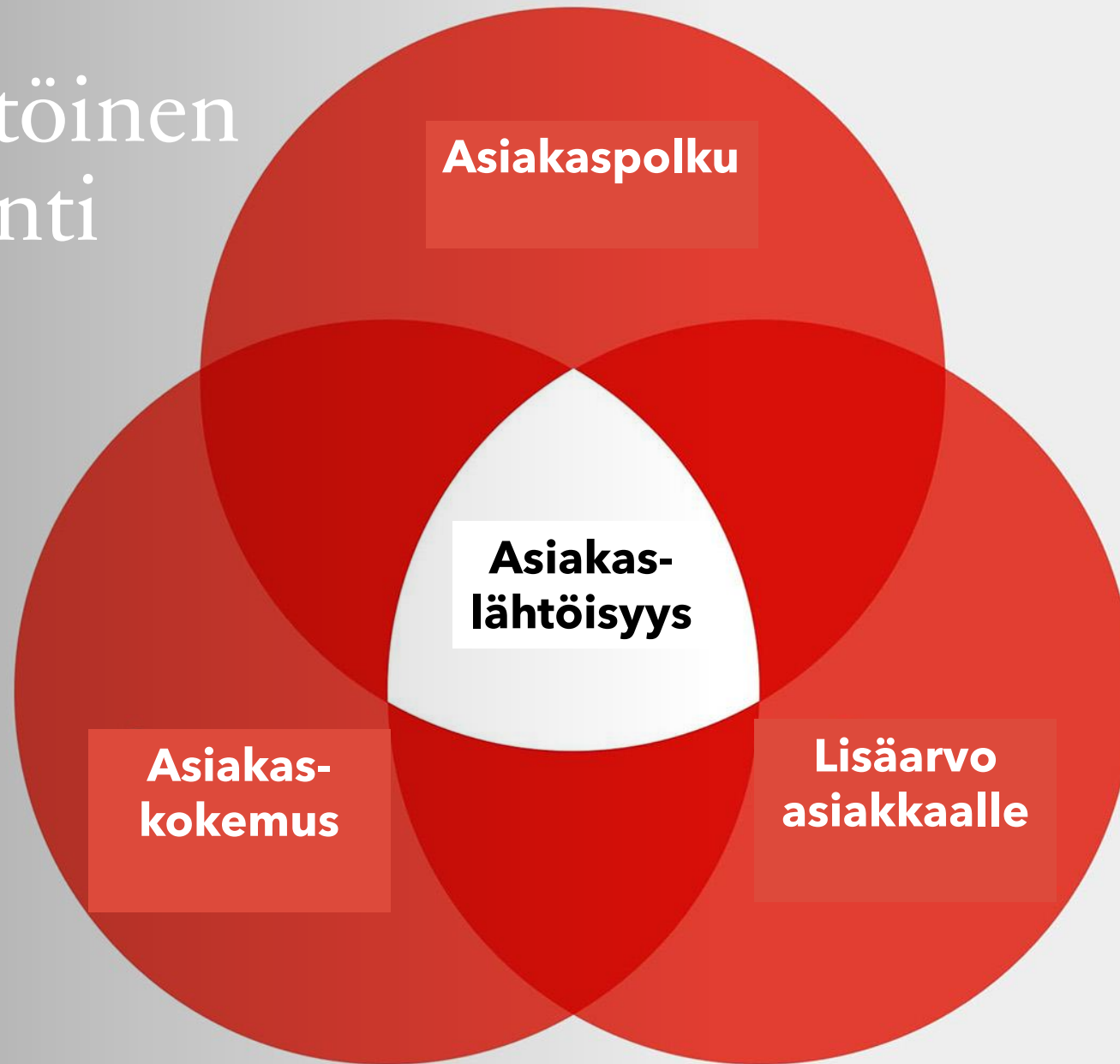
Lähde: Bonacchi, M., & Perego, P. (2012). Improving Profitability with Customer-Centric Strategies: The Case of a Mobile Content Provider. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-850.

Tuotelähtöisyys vs asiakaslähtöisyys

	Tuotekeskeinen lähestymistapa	Asiakaslähtöinen lähestymistapa
Sopeutumiskyky	Saattaa reagoida hitaammin muuttuviin asiakatarpeisiin, koska fokus on olemassa olevissa tuotteissa.	On ketterämpi reagoimaan markkinoiden muutokseen, koska strategia mukautuu asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.
Mahdolliset riskit	Riskinä on markkinoiden tarpeiden kanssa ristiriidassa oleminen, jos asiakkaiden tarpeita ei priorisoida; tuotteet voivat "vanhentua".	Riskinä on resurssien hajautuminen moninaisten tarpeiden täyttämiseksi, mikä voi heikentää tuotteiden laatua.

Lähde: Bonacchi, M., & Perego, P. (2012). Improving Profitability with Customer-Centric Strategies: The Case of a Mobile Content Provider. Journal of Business Research, 65(6), 843-850.

Asiakaslähtöinen markkinointi



Markkinoinnin rooli #2

Brändin rakentaminen ja erottuminen

- Markkinoinnin tehtävänä on luoda ja vahvistaa yrityksen brändiä, joka heijastaa yrityksen arvoja, missiota ja visioita.
 - Se vastaa yrityksen asemoinnista markkinoilla ja erottautumisesta kilpailijoista ainutlaatuisen arvolupauksen avulla.
- Brändi-identiteetin ja -maineen hallinta on keskeinen osa markkinoinnin roolia.

Tavaramerkkihallinnan („brändäyksen“) historia



Lähde: Unsplash / Annie Spratt

Brändäyksen juuret ulottuvat tuhansien vuosien taakse. Sana "brand" tulee muinaisnorjan sanasta *brandr*, joka tarkoittaa "polttomerkkiä". Alun perin karjankasvattajat polttomerkkasivat eläimensä erottuakseen kilpailijoista ja osoittaakseen omistajuuden.

Lähde: Henna Makkonen / Brändikäsikirja

Yrityksen nimi on „brändi“ huolimatta siitä kuinka tietoisesti tai aktiivisesti sitä johdetaan

- **Muinaiset sivilisaatiot:** Egyptiläiset ja roomalaiset käyttivät omia symbolejaan ja sinettejään erottuakseen markkinoilla.
- **Keskiaika:** Kiltujen ja ammattikuntien merkit takasivat tietyn laadun esimerkiksi leipureiden ja metalliseppien tuotteissa.
- **1800-1900-luku:** Teollinen vallankumous toi ensimmäiset modernit tuotemerkit, kuten Coca-Colan, Levi'sin ja Kelloggin, joissa yhdistettiin logo, pakkaus ja mainonta kuluttajien tunnistettavuuden lisäämiseksi.

Lähde: Wikipedia
- Muinainen Egypti
- Ammattikuntalaitos
- Teollinen vallankumous

Brändityö on pitkäjänteistä ja sen on oltava johdonmukaista, mutta samalla on oltava kyky olla relevantti ja houkutteleva markkinoinden ja kuluttajien muuttuessa ajan myötä.



1759



1886



1891

The Philips logo is the word 'PHILIPS' in a bold, blue, sans-serif font, centered within a white square background.

1891



1916

Brändäyksen muutos viime vuosikymmeninä (1980-2020-luvut)

Brändäys on kehittynyt yksinkertaisesta tunnistettavuudesta laajaksi, monikanavaiseksi kokemukseksi.

1980-1990-luku:

Televisiomainonta ja printtimedia hallitsivat brändäystä.
Brändi-identiteetti keskittyi logoihin, sloganeihin ja mainoskampanjoihin.

2000-luku:

Internet ja digitaalinen markkinointi nousivat esiin, ja brändit siirtyivät vuorovaikutteisemmiksi verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin kautta.

2010-luku:

Sosiaalisen median merkitys kasvoi räjähdysmäisesti, ja brändit alkoivat rakentaa yhteisöjä ja brändikokemuksia käyttäjien osallistamisen avulla.
Henkilöbrändäys ja influencer-markkinointi yleistyivät.

Lähde: Talenco / Brändituote-historiaa

Brändinhallinta on vuosisatojen saatteessa muuttunut staattisesta ja yksipuolisesta dynamiikasta reaaliaikaiseen „co-creation“ –tyyppiseen dynamiikkaan

2020-luku:

- Brändit keskittyvät arvoihin, vastuullisuuteen ja aitouteen, kuten ekologisuuteen ja monimuotoisuuteen.
- Algoritmivetoinen markkinointi ja tekoälyn hyödyntäminen henkilökohtaisessa sisällössä ovat yleistyneet.
- Metaversumi ja virtuaalitodellisuus ovat tulleet osaksi brändäysstrategioita.

Lähde: Talenco / Brändituote-historiaa

LAB University of Applied Sciences / Premium-brändien valintakriteerit: millenniaalien ja Z-sukupolven ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät
Barabra: Sometrendit 2020 – 10 + 1 vinkkiä somemarkkinointiin

Mitkä termit jokaisen brändin tulee määritellä

- **Brändi-identiteetti** – Brändin visuaalinen, sanallinen ja emotionaalinen ilmentymä, mukaan lukien logo, värit, typografia ja äänensävy.
- **Brändin asemointi** – Uniikki asema, jonka brändi ottaa markkinoilla ja kuluttajien mielissä suhteessa kilpailijoihin.
- **Brändilupaus** – Sitoumus, jonka brändi antaa asiakkailleen koskien kokemusta, jota he voivat säännöllisesti odottaa.
- **Reason to Believe, RTB** – Todisteet, faktat tai perustelut, jotka vahvistavat brändin väitteet ja lupaukset

Lähteet: Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

AIDA- Brändisuppilo

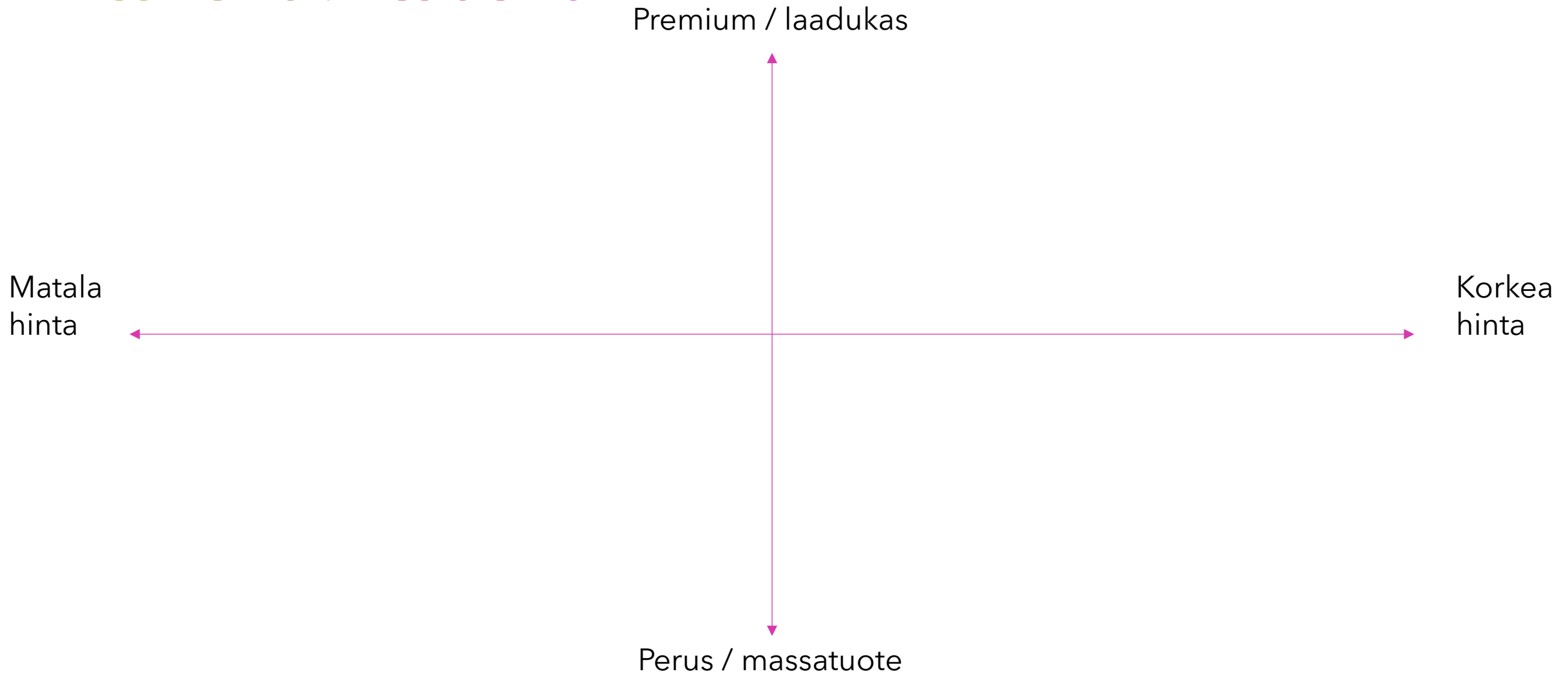
Tunnettuus / tietoisuus
Kiinnostus
Ostohalukkuus
Toiminta / osto



Lähde: Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. Current Issues and Research in Advertising, 10(2), 251-295.

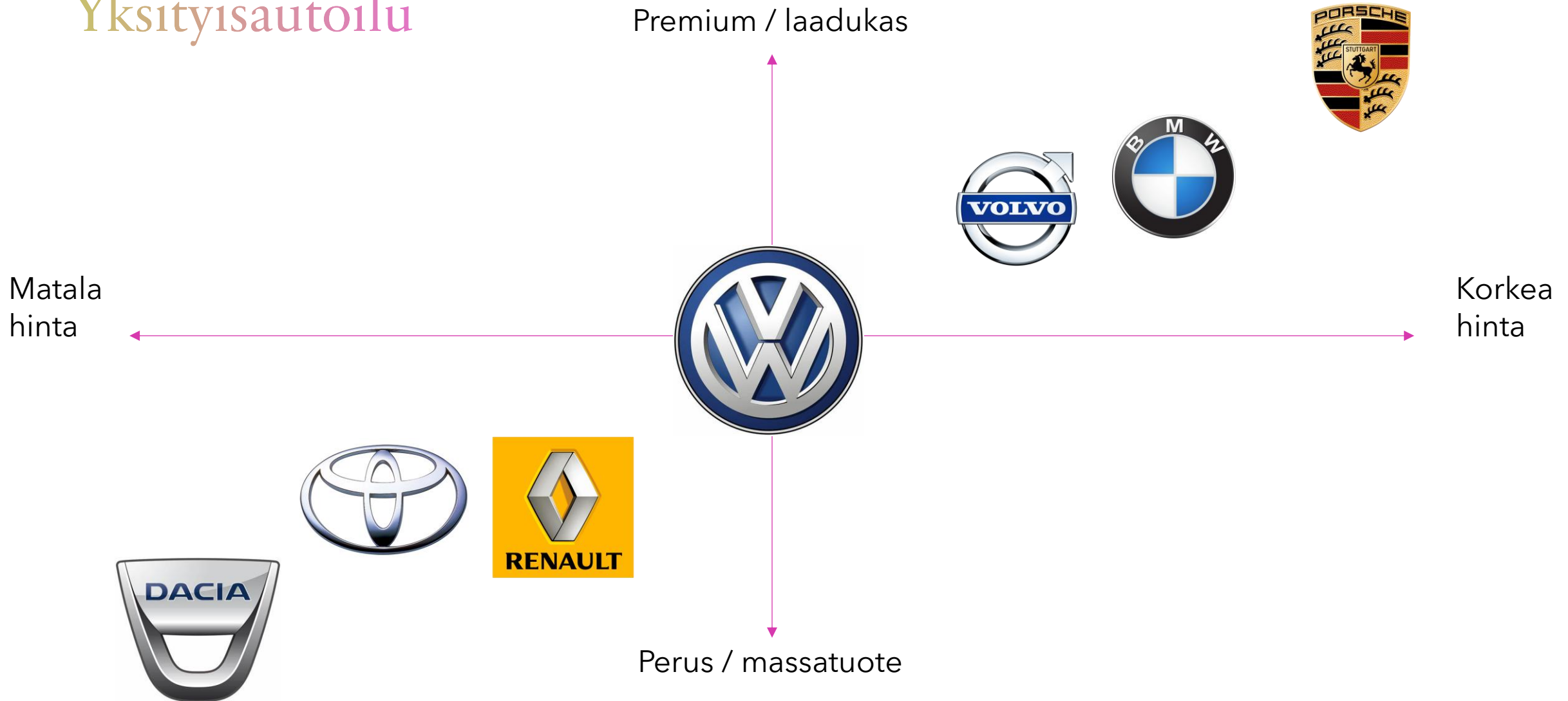
Kuvalähde: Freepik / Storyset
Lähde:

Asemointi / Positointi



Lähde: Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Esimerkki: Yksityisautoilu



Markkinoinnin rooli #3

Liiketoimintastrategian tukeminen

- Markkinointi ei ole erillinen osasto, vaan sen tulisi olla integroituna liiketoimintastrategiaan.
- Se tuo näkemyksiä markkinoiden dynamiikasta ja asiakaskäyttäytymisen muutoksista, jotka voivat vaikuttaa strategisiin päätöksiin.
- Markkinointi linkittää yrityksen tavoitteet asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Markkinointi & myynti
vaikuttavat
liiketoimintatavoitteiden
määrittelyyn ja saavuttamiseen.



Markkinointi & myynti - saumaton yhteistyö kaupallisen menestyksen pohjana

- Myynnin päätavoitteet ovat linjassa markkinoinnin roolin kanssa, sillä molemmat keskittyvät **asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, arvon luomiseen ja yrityksen kilpailuedun vahvistamiseen.**
- Markkinointi luo edellytykset kaupalliseen menestykseen, myynti toteuttaa nämä ja huolehtii kauppohen syntymisestä ja kassavirran luomisesta.



Markkinoinnin rooli #4

Arvonluonnin mahdollistaminen

- Markkinointi on vastuussa arvon viestimisestä ja välittämisestä asiakkaille.
 - Se kehittää ja tuo esiin tuotteiden ja palveluiden arvolupauksen, joka ratkaisee asiakkaiden ongelmia tai täyttää heidän tarpeensa.
 - Arvo ei synny vain tuotteessa, vaan myös sen ympärillä olevassa asiakaskokemuksessa, viestinnässä ja tuen tasossa.

Suhteessa markkinaan ja asiakkaisiin:

**Markkinointi on pohjimmiltaan
odotusten hallitsemista.**

**Tavoitteena on luoda realistiset mutta
houkuttelevat odotukset ja asiakassuhteen
syntyessä ylittää nämä.**



"Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan 2–3 henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jakaa negatiivisen kokemuksensa 9–15 henkilölle."

Lähde: customerthermometer.com

Markkinoinnin rooli #5

Kysynnän luominen ja kasvun tukeminen

- Markkinointi auttaa luomaan kysyntää tuotteille ja palveluille hyödyntämällä monikanavaisia viestintä- ja myynninedistämisstrategioita.
- Se laajentaa yrityksen markkinaosuutta tunnistamalla uusia mahdollisuuksia ja kehittämällä ratkaisuja, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita tai markkinasegmenttejä.
- Markkinointi on avainasemassa yrityksen liiketoiminnan kasvun varmistamisessa.

Markkinoinnin rooli #6

Innovaatioiden edistäminen

- Markkinointi toimii linkkinä asiakkaiden ja tuotekehityksen välillä, tunnistaen uusia tarpeita ja tuoden markkinoille innovatiivisia ratkaisuja.
- Se voi auttaa tunnistamaan nousevia trendejä ja markkinamahdollisuuksia ennen kilpailijoita. Innovaatioiden ja uutuuksien kaupallistaminen on yksi markkinoinnin keskeisistä tehtävistä.

Minkä ratkaisun
yrityksesi tai yrityksesi
tuote ratkaisee kuluttajan
näkökulmasta?



Kuluttaja haluaa ripustaa pari taulua seinälle ja tarvitsee vasaraa naulatakseen naulat seinään.



Vaihtoehtoisia ratkaisuja



Kuvalähde: IKEA



Kuvalähde: Pickawood

The job-to-be-done (JTBD) Case McDonald`s ja Milkshake

Minkä „työn“ ostajat palkkaavat tuotteen tekemään?



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." *Harvard Business Review*, 94(9), 54–62.

Job-to-be-done –lähestyminen pähkinäkuoressa

Asiakkaan tavoitteet keskiössä

Asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita saavuttaakseen tiettyjä tavoitteita tai ratkaistakseen ongelmia elämässään. Näiden tavoitteiden – eli "tehtävien" – ymmärtäminen antaa yrityksille tärkeää ymmärrystä valikoiman ja tarjoaman kehittämiseen sekä kommunikaatioon.

Asiakas"tehtävien" kokonaisvaltainen ymmärtäminen

"Tehtävä" sisältää toiminnallisia, emotionaalisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Näiden ulottuvuuksien tunnistaminen tarjoaa kattavan näkemyksen asiakkaiden motiiveista, mikä auttaa yrityksiä suunnittelemaan ratkaisuja, jotka puhuttelevat asiakkaita useilla eri tasoilla.

Viitekehys innovoinnille

Jobs-to-Be-Done -malli tarjoaa vakaan viitekehysten asiakastarpeiden ymmärtämiseen, sillä asiakkaiden tavoittelemat perustavanlaatuiset "tehtävät" pysyvät ajan mittaan melko muuttumattomina. Tämä vakaus auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden pitkäaikaisiin motiiveihin.

Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." *Harvard Business Review*, 94(9), 54–62.

Missä markkinassa yrityksesi toimii ja miten määrittelet markkinan?



Markkina: logistiikka

Pakettien toimitus

DHL versus suorat kilpailijat markkinalla: logistiikka & pakettien toimitus

Kilpailukenttä:



Lähde: FAZ.net / DHL-Vorsprung vor Amazon schrumpft
Berliner Morgenpost: Deutsche Post: Amazon wird immer stärkere Konkurrenz

DHL keskittyi e-commerce-liiketoimintaa tukevien palveluiden tarjoamiseen



Kilpailukenttä:



Lähde: FAZ.net / DHL-Vorsprung vor Amazon schrumpft
Berliner Morgenpost: Deutsche Post: Amazon wird immer stärkere Konkurrenz
[DHL Express admits Amazon could become a competitor in logistics arena - The Loadstar](#)

Case DHL:

Ainutlaatuinen markkina-asema verkkokaupan mahdollistajana Amazonin sijaan



Asiakkaat:

vähittäiskauppiat, tuotebrändit ja pienemmät verkkokaupat

Asiakkaiden „kipupisteet“

tarvitsivat logistiikkapalveluja mutta eivät halunneet olla riippuvaisia Amazonin logistiikkaketjusta.

Asemointi:

Määrittelemällä markkinansa "verkkokaupan logistiikan riippumattomaksi kumppaniksi", DHL asemoitui luotettavaksi ja puolueettomaksi vaihtoehdoksi, joka ei kilpaillut asiakkaidensa kanssa.

DHL panosti kansainvälisiin toimituksiin, viimeisen kilometrin jakeluun, innovaatioihin ja kestävään logistiikkaan, joissa sillä oli kilpailuetua.

Lähde: FAZ.net / DHL-Vorsprung vor Amazon schrumpft

Berliner Morgenpost: Deutsche Post: Amazon wird immer stärkere Konkurrenz

[DHL Express admits Amazon could become a competitor in logistics arena - The Loadstar](#)

Case DHL: Markkinan määrittely ohjaa strategisia päätöksiä

Määrittelemällä markkinansa "verkkokaupan logistiikkaratkaisuihin" DHL pystyi kohdentamaan investointejaan täyttökeskuksiin, kansainvälisiin toimituksiin, kumppanuuksiin ja teknologiaan sen sijaan, että se olisi rakentanut Amazonin kaltaista jakeluverkkoa.

Yrityksen markkinamäärittely vaikuttaa kaikkeen liiketoiminnassa – tuotekehityksestä brändäykseen, kumppanuuksiin ja kilpailustrategiaan.

Markkina ei ole vain paikka, jossa yritys toimii – se on **strateginen valinta** siitä, *missä* se kilpailee, *ketä* se palvelee ja *miten* se tuottaa lisäarvoa tavoilla, joita kilpailijat eivät tarjoa.

Lähde: FAZ.net / DHL-Vorsprung vor Amazon schrumpft
Berliner Morgenpost: Deutsche Post: Amazon wird immer stärkere Konkurrenz
[DHL Express admits Amazon could become a competitor in logistics arena - The Loadstar](#)

Tauko



Osa 2

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen strateginen asiakirja, joka määrittelee markkinointitoiminnan tavoitteet, strategiat ja taktiikat tietyn ajanjakson aikana. Sen laatiminen on kriittistä yrityksen liiketoiminnan menestykselle, sillä se tarjoaa selkeän suuntaviivan markkinointiponnisteluille ja varmistaa resurssien tehokkaan käytön.



designed by  freepik

80/20 sääntö: Pareton periaate

80/20-sääntö markkinoinnissa on ajatus siitä, että 80 % tuloksista ja vaikutuksista syntyy 20 %:n ponnisteluista. Markkinoinnissa tätä periaatetta sovelletaan usein eri konteksteissa strategioiden ja resurssien optimoimiseksi.

Lähde: Juran, J. M. (1954). Universals in Management Planning and Control. The Management Review, 43(11), 748–761.

Sovelluksia

1. Asiakastulo:

80 % tuloista tulee 20 %:lta asiakkaita.

2. Tuotemyynti:

80 % myynnistä tulee 20 %:sta tuotteista.

3. Markkinointikanavat:

80 % tuloksista tulee 20 %:sta markkinointikanavista tai -taktiikoista.

4. Markkinointisisältö

80 % sitoutumisesta tulee 20 %:sta sisällöstä.

5. Aika ja ponnistelut

80 % markkinoinnin menestyksestä tulee 20 %:sta ponnisteluista.

6. Valikoima

80% myynnistä tulee 20% valikoimasta

Mitä eväitä saamme tästä markkinointisuunnitelman tekoon?

1. Tunnista ja segmentoi arvokkaimmat asiakkaasi, tuotteesi ja kanavasi.
2. Hyödynnä analytiikkatyökaluja paljastaaksesi, mikä tuottaa suurimman osan menestyksestäsi.
3. Kohdista aika ja resurssit korkean vaikutuksen alueille ja minimoi vähemmän tehokkaat alueet. Mitä voi jättää pois? Mitkä osiot ovat tärkeitä "laadullisista syistä"?

Markkinointisuunnitelman peruspilarit

1. Tilanneanalyysi
2. Tavotteiden määrittäminen
3. Kohderyhmän määrittäminen
4. Markkinointistrategian suunnittelu
5. Taktisten toimenpiteiden määrittäminen
6. Budjetointi
7. Mittaaminen ja arviointi

1. Tilanneanalyysi

Mistä lähtökohdista ponnistamme?

Sisäiset ja ulkoiset tekijät syyniin.

Markkinointisuunnitelman peruspilarit

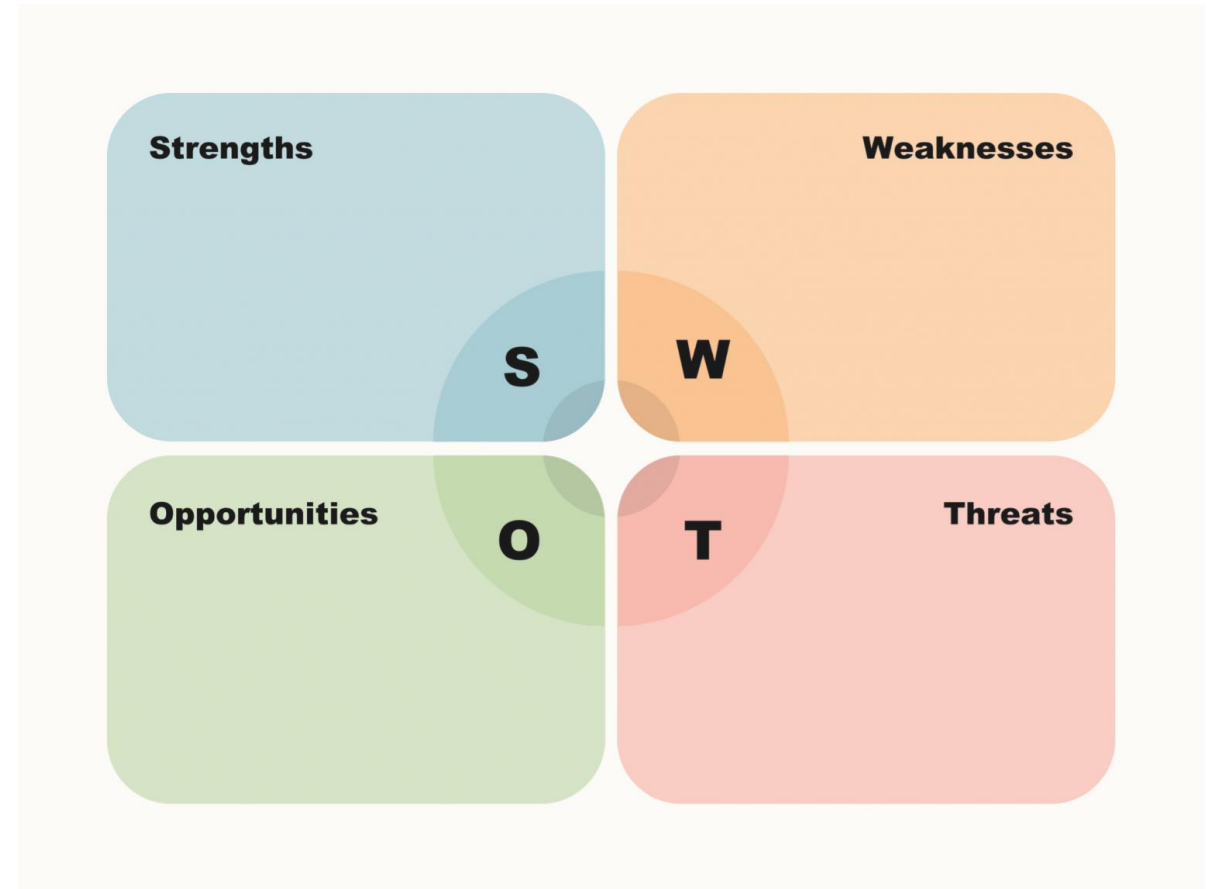
Keskeiset kysymykset:

- **Missä olemme nyt? Nykyinen asema markkinoilla.**
 - Tavoitteena on ymmärtää yrityksen sisäisiä ja ulkoisia olosuhteita.
- **Miksi olemme tässä tilanteessa? Taustatekijät ja historia.**
 - Tavoitteena on tunnistaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.
- **Mihin suuntaan voimme realistisesti edetä?**
 - Tavoitteena on luoda dataan perustuva pohja strategisille päätöksille.

Tärkeä tehdä vuosittain ja olla tietoinen omasta "sokeudesta". Yhdessä muiden tiimien kanssa budjetoinnin ja suunnittelun yhteydessä.

SWOT-analyysi

Klassinen ja selkeä työkalu joka sopii erinomaisesti tiimityöskentelyyn. Ei kannata yksin lähteä tekemään koska tähän tarvitaan monta näkökantaa.



Lähde: Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). Business Policy: Text and Cases. Homewood, IL: Irwin.

Markkina-analyysi

Markkina-analyysi: Tavoitteena on ymmärtää markkinoiden koko, kasvu ja dynamiikka.

Markkinan koko ja segmentointi: Kuinka suuret markkinat ovat? Mitkä segmentit ovat tärkeimpiä?

Trendi- ja ennusteanalyysi: Millaiset trendit ohjaavat markkinoita (esim. digitalisaatio, kestävä kehitys)?

Makrotaloudelliset tekijät: Miten taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset tekijät vaikuttavat markkinaan?

Lähde: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson

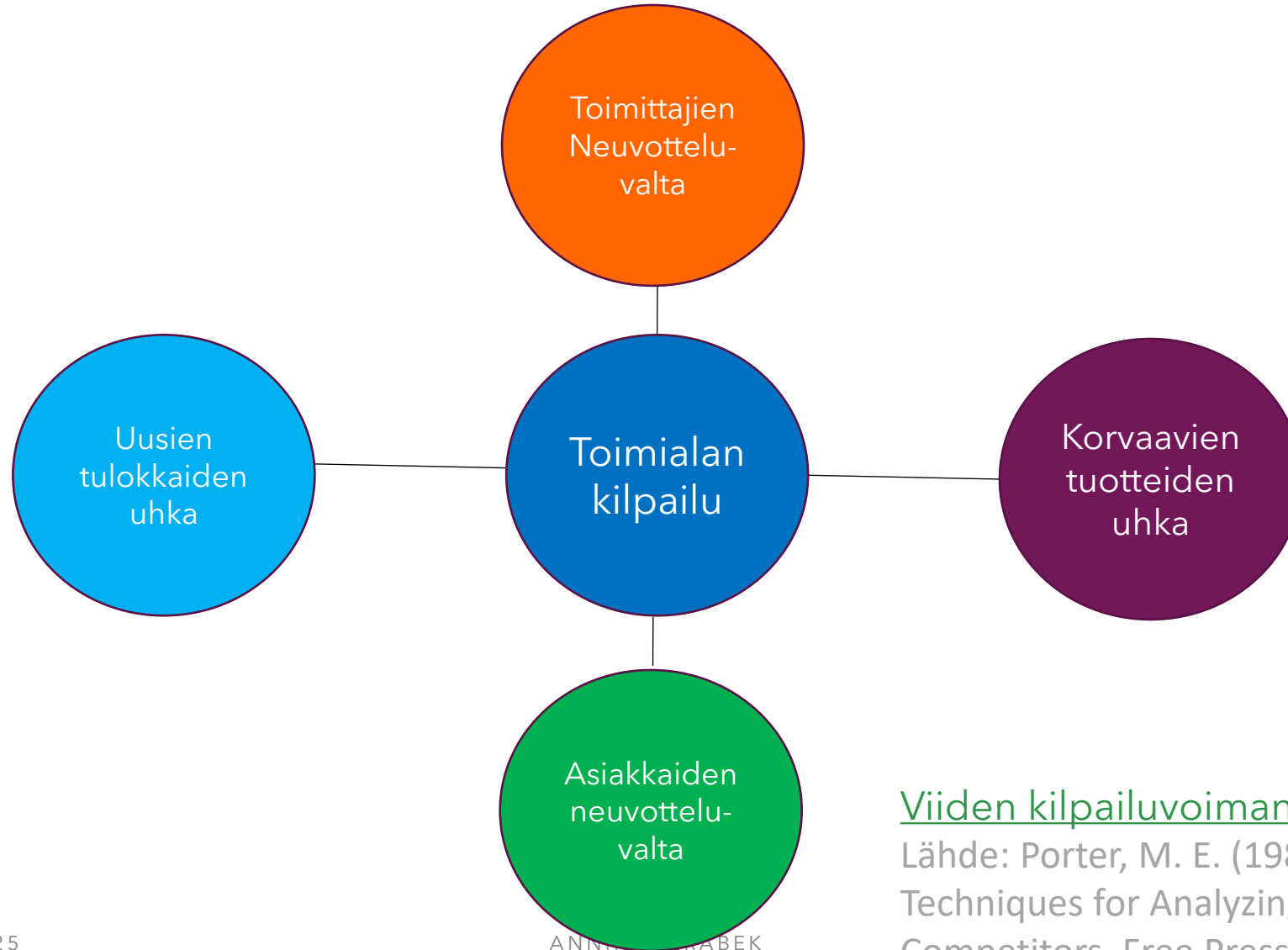
Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä keskitytään siihen, mitä kilpailijat tekevät hyvin ja missä heidän heikkoutensa ovat. Kilpailija-analyysissä on hyvä myös ottaa huomioon ns. epäsuorat kilpailijat jotka tarjoavat vaihtoehtoja omalle valikoimalle/tarjoomalle.

- **Kilpailukenttä:** Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat?
- **Vertailu kilpailijoihin:** Miten yrityksesi asema vertautuu kilpailijoihin hinnoittelussa, tuotteessa, palvelussa tai markkinointiviestinnässä?
- **Strateginen ero:** Mikä tekee brändistäsi ainutlaatuisen ja vaikeasti kopioitavan?

Lähde:Aaker, D. A. (2001). Strategic Market Management (6th ed.). Wiley.

Viiden kilpailuvoiman malli



[Viiden kilpailuvoiman malli - Wikipedia](#)

Lähde: Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Asiakas-analyysi

Asiakasanalyysi on tilanneanalyysin ydin, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytymisen.

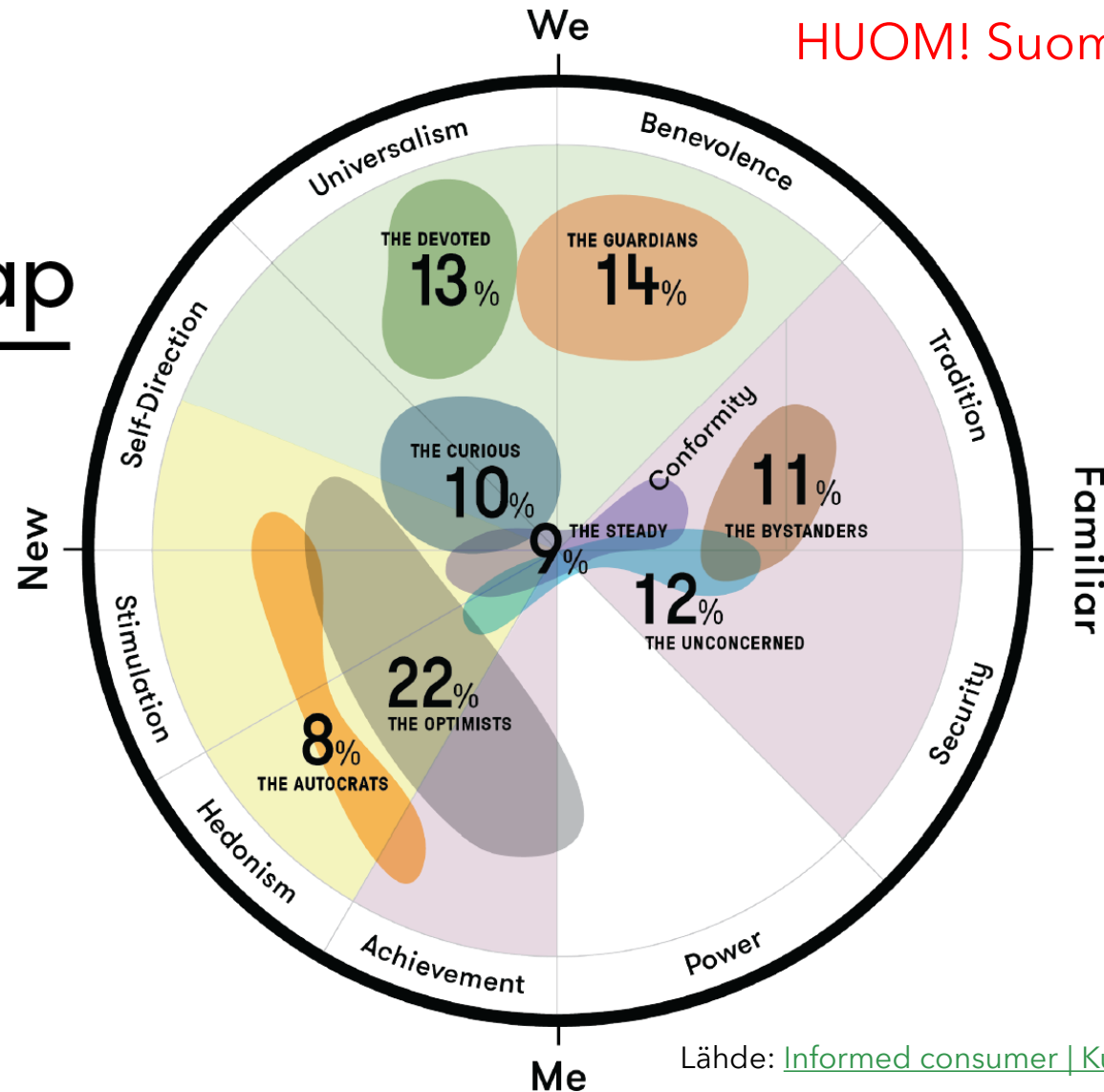
Keskeisiä elementtejä:

- **Segmentointi:** Jakaa asiakaskunta eri ryhmiin esimerkiksi demografian, käyttäytymisen tai arvojen perusteella. (käsitellään seuraavalla luennolla)
- **Ostopolun analyysi:** Selvittää, miten asiakkaat liikkuvat tunnettuudesta harkintaan, ostamiseen ja uskollisuuteen.
- **Kivut ja tarpeet:** Mitä ongelmia asiakas yrittää ratkaista?
- **Asiakasarvon luonti:** Mikä houkuttelee asiakasta valitsemaan juuri sinun tuotteesi tai palvelusi?

Esimerkki asiakassegmentoinnista

Finnish consumers on a value map

HUOM! Suomenkielinen versio tulossa



6.

Lähde: [Informed consumer | Kuudes, a creative business design company](#)

2. Tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteiden määrittäminen varmistaa, että yrityksen markkinointiponnistelut ovat linjassa liiketoiminnan yleisten tavoitteiden kanssa.

Tavoitteiden määrittely

Hyvin asetetut tavoitteet:

- Selkeyttävät, **mitä halutaan saavuttaa** markkinointitoimenpiteillä.
- Ohjaavat **resursseja** tehokkaasti.
- Mahdollistavat onnistumisen **mittaamisen ja analysoinnin**.

Keskeiset kysymykset tavoitteiden asettamiseen:

- *Mitä* haluamme saavuttaa markkinointistrategialla?
- *Milloin* tulokset tulisi saavuttaa?
- *Kuinka* voimme mitata edistystä?

SMART-tavoitteet markkinoinnissa

Tavoitteiden tulisi olla:

- **S (Specific = Tarkkoja):** Selkeästi määritelty ja konkreettinen.
 - Esim. "Lisätä verkkosivuston liikennettä 20 % seuraavan 6 kuukauden aikana."
- **M (Measurable = Mitattavia):** Tavoitetta tulee pystyä mittaamaan kvantitatiivisesti.
 - Esim. "Saada 500 uutta asiakasta vuoden loppuun mennessä."
- **A (Achievable = Saavutettavia):** Tavoitteiden tulee olla realistisia ja resurssien mukaisia.
- **R (Relevant = Relevantteja):** Tavoitteiden tulee olla linjassa liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisten prioriteettien kanssa.
- **T (Time-bound = Aikataulutettuja):** Tavoitteille on asetettava määräaika.

Lähde: Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.

Mitä eri tavoitteita on hyvä asettaa?

Liiketoiminnalliset tavoitteet

- Markkinoinnin tavoitteiden tulee tukea yrityksen laajempia liiketoiminnallisia päämääriä.
- **Esimerkki:** Kasvattaa liikevaihtoa 15 % seuraavan vuoden aikana.
- **Mittari:** Myyntitulot, markkinaosuus, tuottojen kasvuvauhti.

Bränditavoitteet

- Keskittyvät brändin tunnettuuteen, maineeseen ja mielikuvaan.
- **Esimerkki:** Lisätä brändin tunnettuutta 25 % kohdeasiakasryhmässä.
- **Mittari:** Tunnettuusmittaukset

Asiakastavoitteet

- Keskittyvät asiakassuhteiden rakentamiseen ja säilyttämiseen.
- **Esimerkki:** Lisätä asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakasvaihtuvuutta 10 %.
- **Mittari:** Asiakasuskollisuusindeksit, asiakaspysyvyyden mittarit.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

- Digitaalisessa ympäristössä tavoitteet voivat liittyä verkkoliikenteeseen, konversioihin tai näkyvyyteen.
- **Esimerkki:** Parantaa verkkosivuston konversioprosenttia 5 % seuraavan 3 kuukauden aikana.
- **Mittari:** Klikkausprosentti (CTR), konversioaste, liidien määrä.

Tavoitteiden priorisointi

Kaikki tavoitteet eivät ole yhtä tärkeitä, ja siksi niiden priorisointi on välttämätöntä.

- **Lyhyen aikavälin tavoitteet:** Nopeasti saavutettavat tavoitteet, jotka tukevat pitkäaikaisia päämääriä (esim. mainoskampanjan suorituskyky).
- **Pitkän aikavälin tavoitteet:** Strategiset tavoitteet, kuten brändin tunnettuuden kasvattaminen tai markkinaosuuden vahvistaminen.

Tavoitteiden hierarkia:

1. Strategiset tavoitteet (esim. markkinaosuus).
2. Taktiset tavoitteet (esim. yksittäisen kampanjan menestys).
3. Operatiiviset tavoitteet (esim. päivittäiset suoritteet kuten sosiaalisen median julkaisut).

Mittaaminen ja seurana

Jokaisen tavoitteen mukana tulee määritellä mittarit, joiden avulla edistystä seurataan.

Seurantatyökalut:

- Google Analytics: Digitaalisen liikenteen ja käyttäytymisen seuraaminen.
- CRM-järjestelmät: Asiakkuuksien hallinnan ja myynnin mittaaminen.
- Sosiaalisen median analytiikka: Näkyvyys, sitoutuminen ja tavoitavuus.



Kuvalähde: Freepik / Storyset

Avainmittarit (KPIs):

- Liiketoiminnalliset: Myyntitulot, asiakkaiden elinkaariarvo.
- Digitaaliset: Verkkosivukävijöiden määrä, liidien laatu.
- Brändimittarit: Tunnettuusindeksit, asiakastyytyväisyyskyselyt.

3. Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen tarkoittaa niiden asiakkaiden tunnistamista, joita markkinointistrategia ja -toimenpiteet pyrkivät tavoittamaan.

Kohderyhmän määrittäminen

Sen tarkoituksena on:

- Ymmärtää, kenelle markkinointiviestit suunnataan.
- Tehostaa markkinointibudjetin käyttöä kohdentamalla viestit niille, joilla on suurin potentiaali ostaa.
- Rakentaa relevantteja ja houkuttelevia viestejä.

Keskeiset kysymykset kohderyhmän määrittelyssä:

- Ketkä ovat tuotteidemme/palveluidemme tärkeimmät käyttäjät?
- Mikä heidän ongelmansa tai tarpeensa on, ja miten voimme ratkaista sen?
- Miten he käyttäytyvät ja tekevät ostopäätöksiä?

Räätälöidyt viestit asiakas- segmenttikohtaisesti

Kun kohderyhmä on määritelty, seuraava askel on strategian kohdentaminen:

- 1. Viestejä räätälöidään:** Kohderyhmälle suunnitellaan viestejä, jotka vastaavat heidän tarpeitaan, haasteitaan ja arvojaan.
- 2. Kanavavalinta:** Valitaan kanavat, joissa kohderyhmä viettää aikaa (esim. sosiaalinen media, sähköpostit, verkkosivut).
- 3. Ajankohta:** Viestit ajoitetaan sopivasti kohderyhmän käyttäytymisen mukaan.

4. Markkinointistrategian suunnittelu

Markkinointistrategia vastaa kysymyksiin:

Mitä tarjoamme asiakkaillemme?

Kenelle tarjoamme (kohderyhmät)?

Miten erotumme kilpailijoista?

Millä kanavilla viestimme ja myymme?

Strategian keskeisimmät osa-alueet

- Arvolupaus ja kilpailijoista erottautuminen
- Segmentointi ja positiointi
- Markkinointimixin suunnittelu (4P/7P-malli)
- Kanavastrategia

Lähde: Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Teoriasta käytäntöön:

Markkinointistrategian jalkauttaminen

5. Taktisten toimenpiteiden määrittäminen

Taktiset toimenpiteet määrittävät, *mitä* konkreettisia markkinointitoimia tehdään, *milloin* ja *missä* kanavissa.

Markkinointikanavien valinta

Markkinointikanavat ovat väylät, joiden kautta yritys tavoittaa asiakkaansa. Valinta riippuu kohderyhmästä, markkinointibudjetista ja tavoitteista.



Perinteiset

TV, radio, lehti-ilmoitukset ja ulkomainonta voivat tukea digitaalista markkinointia.

Tapahtumat

messut, webinaarit ja asiakastilaisuudet tarjoavat suoran kontaktin asiakkaisiin.

Kumppanuusmarkkinointi

strateginen yhteistyö yritysten tai organisaatioiden välillä

Digitaaliset

sisältää verkkosivut, hakukonemarkkinoinnin (SEO & Google Ads), ja verkkomainonnan.

Eri kanavat

Sähköposti / Newsletters

tehokas tapa sitouttaa kiinnostuneita asiakkaita ja tiedottaa kampanjoista.

Sosiaalinen media

valitaan kohderyhmän perusteella (esim. Facebook, Instagram Tiktok kuluttajille, LinkedIn B2B-yrityksille).

PR

=julkisuussuhteet
Mediasuhteet, kriisiviestintä, sponsorointi, vaikuttajaviestintä, yritysviestintä

AIDA- Brändisuppilo

Tunnettuus / tietoisuus
Kiinnostus
Ostohalukkuus
Toiminta / osto



Lähde: Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. Current Issues and Research in Advertising, 10(2), 251-295.

Kuvalähde: Freepik / Storyset
Lähde:

Perinteiset
TUNNETTUUS

Digitaaliset
TUNNETTUUS &
KIINNOSTUS & OSTO

Sosiaalinen media
KIINNOSTUS

Tapahtumat
TUNNETTUUS &
KIINNOSTUS

**Kanavavalintojen
rooli mixissä ja
niiden tavoitteet
(esimerkki)**

PR
KIINNOSTUS

Kumppanuusmarkkinointi
OSTOHALUKKUUS

Sähköposti / Newsletters
OSTOHALUKKUUS

Perinteiset:

TV, radio, printti

Rakentaa yrityksen tunnettuutta ja uskottavuutta erityisesti valtakunnallisesti.

Tapahtumat:

messut, seminaarit, asiakastilaisuudet

Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset ja kasvattaa asiakasluottamusta.

Kumppanuusmarkkinointi:

yhteistyöt, vaikuttajamarkkinointi

Laajentaa tavoitavuutta uusille asiakassegmenteille strategisten kumppanuuksien ja vaikuttajayhteistyön avulla.

Digitaaliset:

Hakusanamainonta, display, verkkosivut

Houkutella verkkosivuille kävijöitä ja kasvattaa liidimäärää konversio-optimoinnin kautta.

Kanavakohtaisia tavoitteita: ABC Oy

Sosiaalinen media:

LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Rakentaa vuorovaikutusta ja sitouttaa seuraajia tarjoamalla arvokasta ja visuaalista sisältöä.

PR: tiedotteet, mediahaastattelut, artikkelit

Vahvistaa yrityksen asiantuntijaroolia ja saada ansaittua medianäkyvyyttä.

Sähköposti / Newsletters

Ylläpitää asiakassuhteita, jakaa ajankohtaista tietoa ja edistää uusien palveluiden myyntiä.

Perinteiset:

TV, radio, printti

Lisätä brändin tunnettuutta 15 % seuraavan 12 kuukauden aikana bränditutkimuksen mittareilla.

Tapahtumat:

messut, seminaarit, asiakastilaisuudet

Osallistua vähintään 8 alan tapahtumaan vuodessa ja kerätä vähintään 500 uutta liidiä tapahtumien kautta.

Kumppanuusmarkkinointi:

yhteistyöt, vaikuttajamarkkinointi

Solmia vähintään 5 uutta strategista kumppanuutta ja saavuttaa kumppanuuksien kautta 10 % kasvu myynissä seuraavan vuoden aikana.

Digitaaliset:

Hakusanamainonta, display, verkkosivut

Kasvattaa verkkosivun kuukausittaista kävijämäärää 30 % ja konversioastetta 5 %:sta 7 %:iin vuoden aikana.

Kanavakohtaisia tavoitteita: ABC Oy

Sosiaalinen media:

LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Lisätä seuraajamäärää kaikilla kanavilla yhteensä 40 % ja kasvattaa keskimääräistä sitoutumisastetta 3 % → 5 %.

PR: tiedotteet, mediahaastattelut, artikkelit

Saavuttaa vähintään 10 mediaosumaa vuodessa ja kasvattaa median kautta saadun liikenteen osuutta verkkosivulle 20 %.

Sähköposti / Newsletters

Kasvattaa uutiskirjeen tilaajamäärää 25 % ja parantaa keskimääräistä avausprosenttia 18 % → 25 % vuoden aikana.

Kanavavalinnat tehdään sen perusteella mitä tavoitteita on asetettu ja miten ne parhaiten tavoitetaan.

Kanavavalinnat tehdään harkiten sen mukaan mitä **tavoitteita sitä kautta voidaan saavuttaa: niin laadullisesti kuin kaupallisesti.**

Ensin tavoitteet ja resurssit kuntoon – sitten toimintaan. Ilman tavoitteita ei voi lähteä tekemään markkinointia.



Kuvalähde: Freepik / Rawpixel

Digitaalinen markkinointi ja –kanavat: miten lähestyä?

Pienin askelin käyntiin.

- **Aloita yhdestä kanavasta**, esimerkiksi verkkosivustosta tai Facebookista, ja laajenna tarpeen mukaan.
- **Helppous ja selkeys**: Yksinkertainen ja selkeä viestintä toimii digitaalisessa ympäristössä parhaiten.
- **Vuorovaikutus**: Asiakkaat odottavat nopeita vastauksia ja keskustelua, etenkin sosiaalisessa mediassa.
- **Sisältö ratkaisee**: Hyvä sisältö, kuten asiantuntevat artikkelit, videot ja kuvat, houkuttelee asiakkaita ja parantaa näkyvyyttä.



Mitä tärkeää digitaalisten kanavien dynamiikasta on hyvä ymmärtää?

- **Algoritmit päättävät näkyvyyden:** Esimerkiksi Facebook ja Google näyttävät käyttäjille sisältöä sen mukaan, mistä he ovat kiinnostuneita.
- **Maksettu mainonta voi tehostaa näkyvyyttä:** Ilman mainosbudjettia somejulkaisut ja verkkosivut voivat jäädä pienelle yleisölle.
- **Analytiikka kertoo, mikä toimii:** Digitaalisista kanavista voi seurata, kuinka moni näkee ja reagoi viesteihin, mikä auttaa kehittämään markkinointia tehokkaammaksi.
- Digitaalinen markkinointi voi tuntua aluksi monimutkaiselta, mutta pienillä, suunnitelmallisilla askelilla se voi tuoda merkittäviä hyötyjä liiketoiminnalle.



6. Budjetointi

- **Määritä** markkinointitoimenpiteiden käytettävissä oleva budjetti.
 - Kohdista resurssit **tärkeimpiin toimenpiteisiin**.
- Varmista, että investoinnit ovat linjassa liiketoiminnan **tavoitteiden** kanssa.

7. Mittaaminen ja arviointi

Suunnittele, miten seuraat markkinointisuunnitelman onnistumista.

- **Avainmittarit (KPI:t):** Esimerkiksi asiakashankintakustannus, konversioprosentit tai AIDA:an liittyvät mittarit.
- **Palaute ja analytiikka:** Hyödynnä asiakaspalautetta ja analytiikkatyökaluja toiminnan parantamiseen.
- Arvioi tulokset säännöllisesti ja tee tarvittavat muutokset strategiaan.

Kiitos

