

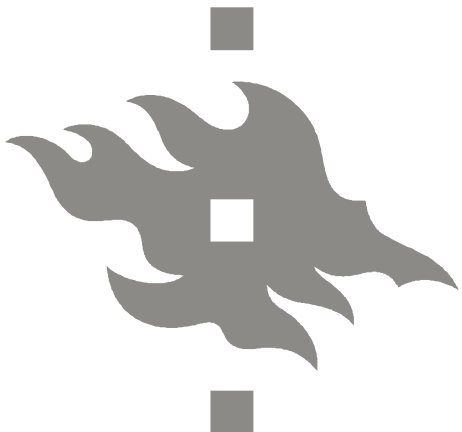
Kampanjan suunnittelu

Kasvot luomulle

Tiina Rintanen 2014

Sisältö

1. Kampanjan suunnittelu vuosikellon avulla
2. Kampanjan tavoitteet ja keinot
3. Ajattelu kampanjan suunnittelussa
4. Testaaminen markkinoinnissa
5. Hinnoittelu
6. Mainostoimistokuviot pienyrityksessä



1. Kampanjan suunnittelu vuosikellon avulla

1.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

• 1) Kartoitusvaihe:

- Myyntitilanne
- Tavoitteet
- Kohderyhmät
- Tuotteet
- Osaaminen, tapa toimia
- Toiveet, ideat ja mahdollisuudet
- Tutkimukset ja asiakaskyselyt
- Markkinatilanne
- Kilpailijat

1. Kartoitus

• 2) Suunnitelma:

- Markkinointistrategia
- Tavoitteet ja suunta
- Määritellään keinot miten tavoitteet saavutetaan
- Arvio tuotto- ja kustannuslaskelmista
- Budjetointi

2. Suunnitelma

4. Toteutus ja arviointi

3. Toteutuksen suunnittelu

3) Toteutuksen suunnittelu:

- Kampanjasuunnitelmat
- Valitaan yhteistyökumppanit
- Tuotto- ja kustannuslaskelmat
- Ennusteet

• 4) Toteutus ja tulokset:

- Lanseeraus
- Materiaalien, mainonnan ja viestinnän toteutus ja ostot
- Tulosten analysointi
- Palautteen kerääminen

1.2 Kampanjan suunnittelu (1/2)

1. Kartoitus

- Tavoitteen, tarpeen ja tilanteen määrittely
- Mitä on tehty ennen, mitä tuloksia saatu kampanjoista?
- Mitä voidaan oppia aikaisemmista kampanjoista?
- Mitä kilpailijat tekevät? Mitä uutta voimme kokeilla?
- Mitkä ovat mahdollisia markkinointitoimenpiteitä?
- Muut oleelliset kampanjaan liittyvät asiat

2. Suunnitelma

- Mikä on kampanjan kohderyhmä?
- Mitä haluamme sanoa ja kenelle?
- Mitä konkreettista haluamme saada kampanjalla aikaiseksi? Millä mittamme onnistumista?
- Kampanjan budjetti, myynti- ja kustannusarvio
- Mitä resursseja tarvitaan?
- Priorisointi (kohderyhmä, toimenpiteet)

3. Toteutuksen suunnittelu

- Kampanjasuunnitelma
- Yhteistyökumppanit
- Mainostoimistobriiffi
- Testaamisen suunnittelu

1.2 Kampanjan suunnittelu (2/2)

4. Toteutus

- Materiaalien, mainonnan ja viestinnän toteutus ja ostot
- Myyntitilanteen hoitaminen
- jne

5. Analysointi

- Palautteen kerääminen
- Tiedot ja tulokset markkinoinnin vuosikelloon
- Tulosten analysointi
- ”Kampanjaraportti” – muistilista seuraavaa kertaa varten

6. Jatkon suunnittelu

- Mitä uutta voisimme tehdä?
- Mitä vanhaa kannattaa toistaa?
- Mitä voisimme tehdä paremmin?

1.3 Kokoa kampanjoiden tulokset johdonmukaisesti (ja helposti) vuosikelloon

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - TULOKSET

Tapahtuma	aika	paikka	tulos 1-5	asiakasmäärä arvio	myynti	kustannukset	uusia asiakkaita	kokemuksia ja suunnitelmia
Torit ja messut:								
Juhannustori	15.6.2013	Salon tori		3 paljon		1000	200	
Syystori	10.9.2013							
Ruokamessut	1.11.2013				3000			
Tilatahtuma								
	14.7.2013							
Sähköpostisuora								

Kokoa kampanjoiden avainluvut:
Myynti
Kustannukset
Kate

1.4 Kokoa vuosikelloon mahdollisuudet ja priorisoi

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - POTENTIAALISET TAPAHTUMAT

Tapahtuma	aika	paikka	osallistujamäärä	myynti	kustannukset	asiakkaita	kokemuksia ja suunnitelmia
Juhannustori							
Syystori							
Ruokamessut							



1.5 Täydennä markkinoinnin vuosikelloon tapahtuneet ja tulevat kampanjat

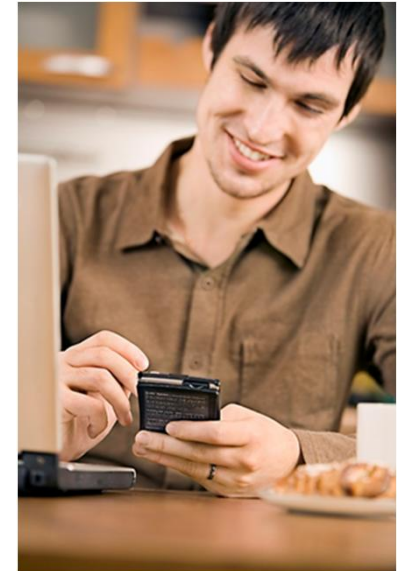
MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - KUUKAUSIOHJELMA													
©Pro Oivallus 2013 Tiina Rintanen													
MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA MYYNNINEDISTÄMISTOIMENPITEET													
Aika- taulu	Komentit	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu
Tuotteet:													
mansikat													
vihannekset													
omenat													
tuorepuristettu omenamehu				vanha varasto							uusi sato		
yrtit													
Kesäkahvila													
Tilamyynti													
Kampanjat:													
Omenamehukampanja				varaston tyhjennys									
Pääsiäiskampanja													
Mansikat kypsyneet													
Yhteiskampanjat:													
Kesäkahviläiskampanja				tori									
Kesäkahvila				esite, sp									
Kampanjat				esite, sp									
Räätälöidyt tuotteet													
Markkinointitoimenpiteet													
Sähköpostiviesti 1				"vanha varasto -50%"									
sähköpostiviesti 2:				"juhannustapahtuma"									
sähköpostiviesti 3:													
yhteiset sp-viestit				luomuviikko									
yhteiset sp-viestit				joulutori									
Torit, messut:													
Juhannustori													
Syystori													
Ruokamessut													
Viestintä:													
pieniä poikasia /xx lehti													
Uutta jouluksi /paikallislehti													
Kesäjuttu /radio													
Uusia yhteistyökuviaita/													

Suunnittele kokonaisuus ensin

1.6 Kustannuslaskelmat

- Yksinkertaisuus ja määrämuotoisuus laskelmissa luovat hyvän pohjan päätöksenteolle
- Vertailulaskelmat
 - Eri tarjouksista
 - Eri myyntikanavaista
 - Tapahtumista, ilmoituksista
- Ennusteet
 - Ennusta kampanjan
 - tavoitemyynti
 - kustannukset
 - resurssit
- Toteutuneet tulokset
 - Laske toteutunut tulos
 - Arvio pitkän tähtäimen vaikutus

Nettomyynti
 - tuotekustannukset
 - markkinointikustannukset
 Kate 2



Tarjous	yksi tuote normaalihinta	tarjous -10%	tarjous -50%	kaksi tuotetta yhden hinnalla	extrakoko +30%	kaupan päälle tuote X
Myyntihinta	7	6,3	3,5		7	7
kpl	1	1	1	2	1	1
hinta per kpl	7,00	6,3	3,5	3,50	7,00	7,00
myynti kpl	100	110	200	120	110	120



2. Kampanjan tavoitteet ja keinot



2.1 Kampanjan tavoitteet: esim. messu- myynti, tilamyyntitapahtuma tai torimyynti

- Tavoite 1: Saada myyntiä x € tilaisuudessa
- Tavoite 2: Saada katetta 10 % (vs 2% edellinen tapahtuma)
- Tavoite 3: Tehdä tuotteita/yritystä tutuksi
 - maistattaa tuotetta 100 asiakkaalle
 - jakaa esite 50 asiakkaalle
- Tavoite 4: Saada uusia asiakkaita x kpl
 - tekevät samalla seuraavan tilauksen
- Tavoite 5: Saada kerättyä nimiä potentiaalisten asiakkaiden asiakasrekisteriin
 - kerätä potentiaalisten nimien rekisteriä 100 uutta nimeä
- Tavoite 6: Jatkomarkkinointi
 - saada asiakkaat menemään nettisivuille ja tilaamaan tuotteita sieltä
 - markkinoida etukäteen ”esim. joulutuotteita”
- Tavoite 7: Pitkäaikaisten asiakkaiden saaminen
 - saada asiakkaat tykkäämään/suosittelemaan meitä
 - saada asiakkaat käyttämään tuotteitamme

2.2 Tavoite 1: Saada myyntiä

Esimerkkejä keinoista saada myyntiä

- Asiakkaan tarve
 - mitä asiakas tarvitsee tai toivoo?
 - miten voimme palvella asiakasta juuri nyt?
- Asiakkaan huomio ja pysäyttäminen:
 - ajankohtaisuus (nyt uutta, kuukauden tuote)
 - maistatus
 - tarjous
 - kilpailu
- Myyntipuhe:
 - tarjous
 - keskiostoksen nostaminen
- Muut.....
 - puskaradio
 - hyvä paikka ja ajankohta
 - monen monta muuta...



2.3 Tavoite 2: Saada katetta

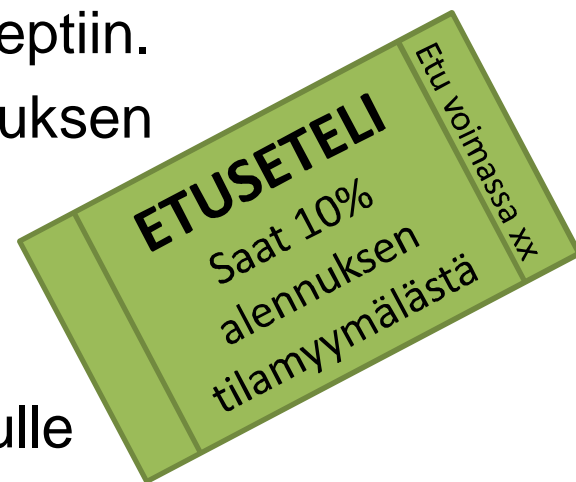
Esimerkkejä keinoista, joilla voi saada katetta

- Kustannuslaskelmat etukäteen
- Keskiostoksen nostaminen
- Jatkomyynti samalla
 - asiakasrekisterin keruu
 - ”joulutuotteiden myynti”
- Kaverin tuotteiden myynti samalla (suositellaan toistemme tuotteita)
- Tehdään mainosmateriaaleja, mitä voi hyödyntää uudestaan
- Yhteistyö toisen yrityksen kanssa:
 - yhteinen myyntipiste
 - vuoromiehitys
 - logistiikka
 - mainosmateriaalien tekeminen ja tuottaminen yhdessä - kimppamarkkinointi

2.4 Tavoite 2: Saada kanta-asiakkaita

Esimerkkejä keinoista kasvattaa kertaostajasta kanta-asiakas

- Annetaan myyntitapahtumassa **miniesite** (käyntikortti + yrityksen tiedot lyhyesti)
- Annetaan **resepti**, ”totutetaan asiakas käyttämään yrityksen tuotetta”. Laita tuotteen/yrityksen tiedot reseptiin.
- Annetaan **etuseteli**, millä saa 10%:n alennuksen tilamyymälästä
- Annetaan **etukoodi**, millä saa 10% alennuksen verkkokaupasta
- Kerrotaan joku **syy mennä Facebook** -sivulle
- **Kilpailu**: kerätään potentiaalisten asiakkaiden listaa. Lähestyminen sähköpostitse



2.5 Ajattele kampanjoita ja myyntitapahtumia ketjuna toimenpiteitä

- Mieti miten pystyt rakentamaan markkinointitoimenpiteitä, jotka toimivat hyvin yhteen!
 - myynti tapahtumassa
 - jatkomyynti
 - pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen
- Esimerkki messumyynnistä
 - anna ostajalle tuotenäyte (oma tai naapurin tuote), tutustuta ostaja uuteen tuotteeseen
 - markkinoi samalla jo seuraavaa tuotetta /ostokertaa (esim. anna ”Luomulahja jouluksi” esite jo syyskuusta alkaen)
 - kerro tilatapahtumasta joka on kuukauden kuluttua (anna muistilappu tai pyydä osoite niin voit lähettää kutsun)
 - anna asiakkaalle ”Kerro kaverille tarjous”, sekä ostaja että ostajan kaveri hyötyvät, kutsu heidät tilamyyntitapahtumaan





3. Markkinoinnin ajattelu kampanjan suunnittelussa



3.1 Markkinointitoimenpiteitä kannattaa ajatella ketjuna – ei yksittäisiä toimenpiteitä

- Markkinointia kannattaa ajatella ketjuna toimenpiteitä.
- Pitkäjänteisen markkinoinnin panos/tuotos ajattelu poikkeaa lyhytjänteisessä.

3.2 Ajattelun erosta

"Messut maksoivat 100 € ja tuottoa tuli 120 €, ei kannata jatkossa panostaa aikaa tähän"

Messut maksavat 100 € ja tuottoa tuli 120 €.

- Sain kerättyä kilpailulla x kpl nimiä asiakasrekisteriin
- Sain jaettua 10 kpl joulutuote-esitettä, eiköhän joku osta
- Yhteistyö yritys X:n kanssa vaati paljon työtä ja tuottoa oli vähän, ensi kerralla osaamme tehdä asiat helpommin.



3.3 Asiakkaan arvoajatteluesimerkki A: kohderyhmänä lähialueella asuvat



	reklamaatio							
	OSTO 1	kustannus	OSTO 2	OSTO 3	OSTO 4	OSTO 5	OSTOT YHT.	
ASIAKAS A	50	-50	100	50	100	100	350	
- uusi asiakas				50			50	
- uusi asiakas tuo uuden asiakkaan					50	100	150	
YHTEENSÄ							550	
ASIAKAS B	50	0	30	30			110	
- neg. viestintää							0	
- asiakas siirtyy toiselle				-120	-100	-50	-270	
YHTEENSÄ							-160	
ASIAKAS C								
- etuasiakasetu (yllätyslahja, alennus)	50	-5	60	100	120	100	425	
- uusia asiakkaita			120	150	100	100	470	
YHTEENSÄ							895	

Positiivinen kierre päälle!

3.4 Asiakkaan arvoajatteluesimerkki B

"Myyn loppuvaraston
-50% :n
kampanjahintaan"
JA
"NYT uutta satoa"-
kampanjan
kovemmalla hinnalla!

Haluan päästä
varastosta eroon ja
myyn vanhat tuotteet
ensin. Sitten vasta
otan uudet myyntiin!

	OSTO 1	hintaero	OSTO 2	OSTO 3	OSTOT YHT.
A) ASIAKAS "-50% myynti"	50	-50			0
"uutta satoa kampanja"		20	70	70	160
suosittelen kaverille				50	50
YHTEENSÄ					210
B) ASIAKAS	100	50			150
pettyy kun tuotteet vanhenee pian			-70		-70
neg. puhetta, mielikuvaa				-50	-50
uuden sadon uutisarvo jää huomaamatta				40	40
YHTEENSÄ					70

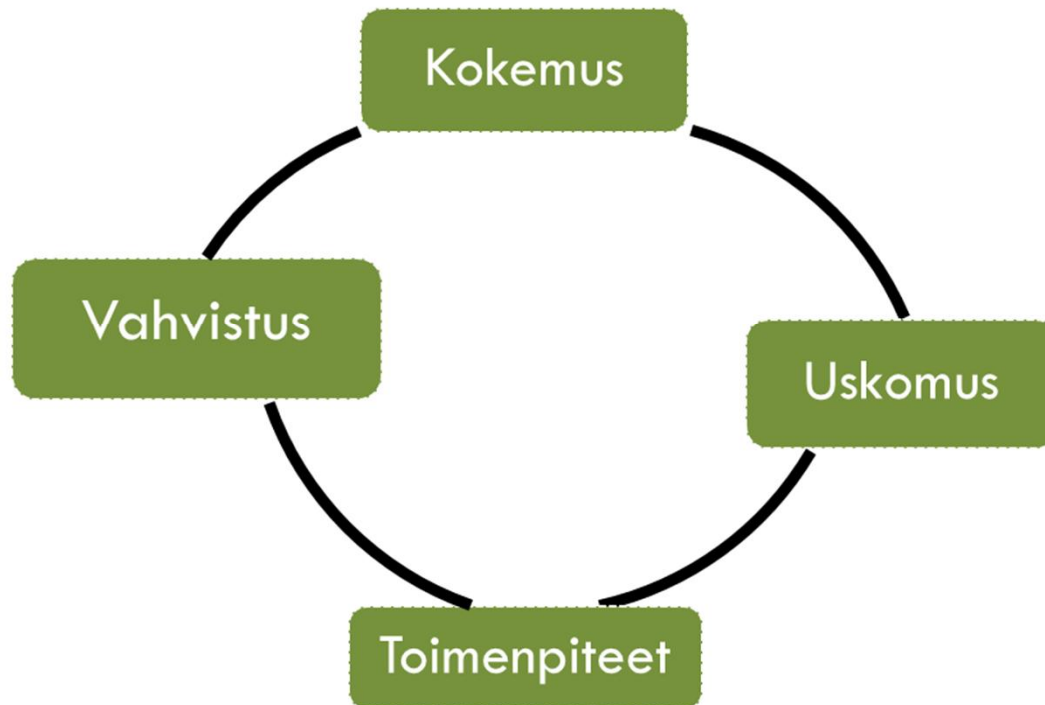
3.5 Uskomukset kampanjoissa

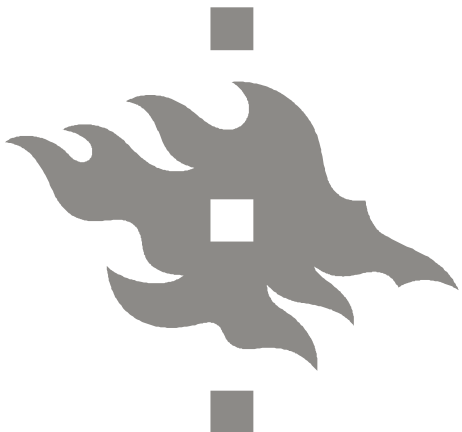
- Käytännön kokemus antaa viisautta tehdä kampanjatoimenpiteitä, sormituntuma toimii hyvin!
- Välillä kannattaa tarkastella uskomuksia:
 - onko asioita joita ei tehdä jonkun kokemuksen takia?
 - ovatko nämä uskomukset ajan tasalla?

3.6 Tyypillisiä uskomuksia

- ”Meidän asiakkaat ovat niin fiksuja, että heillä ei toimi mikään mainonnallinen teksti tai alehinnat 9,90 €” - Voi olla näin tai sitten ei.
- Isot yritykset testaavat paljon asioita: kyselyissä asiakkaat kertovat, että eivät ole kiinnostuneita arvonnoista, kylkiäisistä ja hintakaan ei aina ole niin ratkaiseva
- Kun tehdään materiaalitestejä tulokset ovat toisenlaiset, samat ihmiset, jotka kertovat että mainoksellisuus ei heitä kiinnosta, toimii toisin

3.7 Ovatko yrityksesi uskomukset ajan tasalla? Onko rajoittavia uskomuksia?

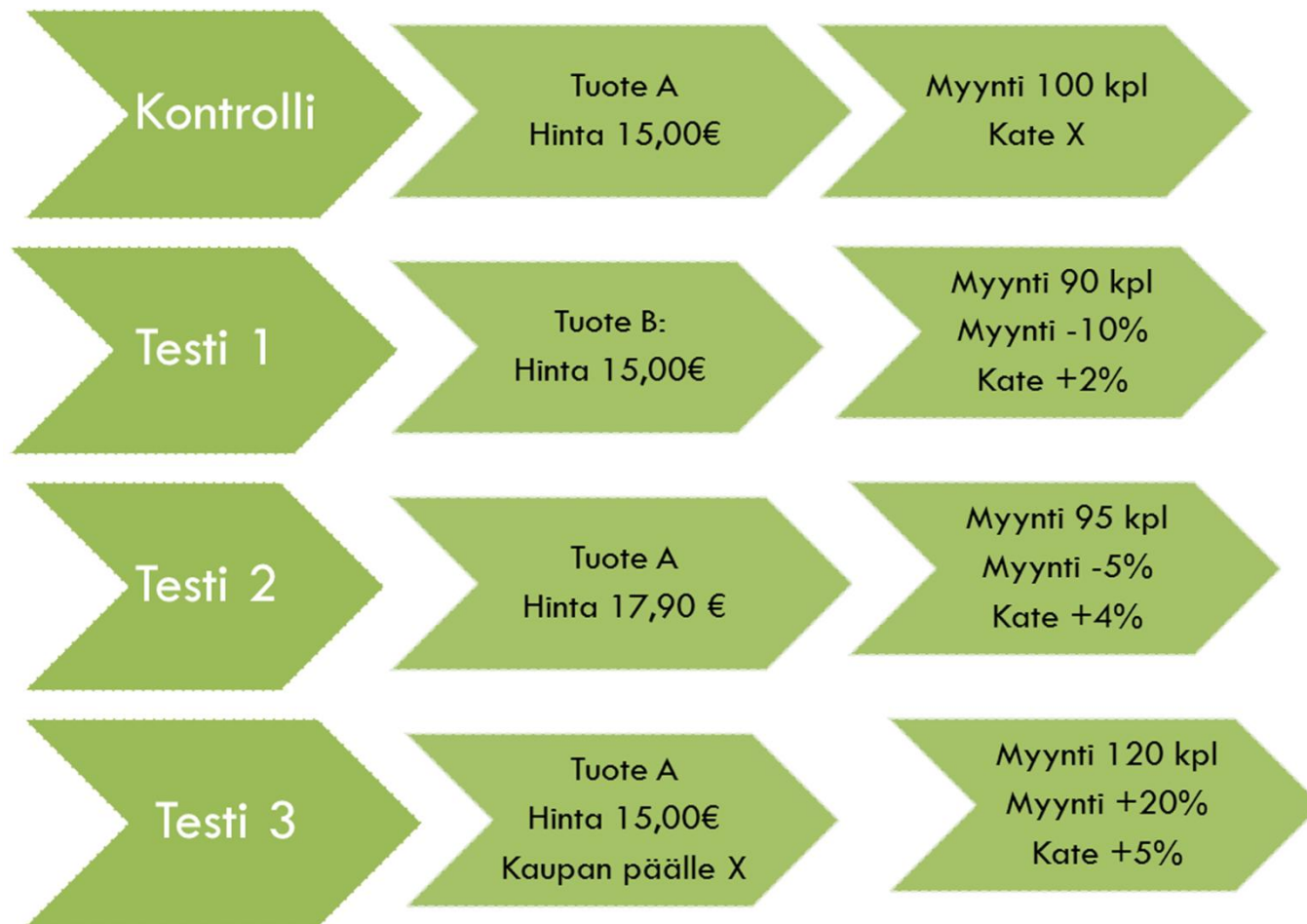




4. Testaaminen markkinoinnissa



4.1 Testaaminen markkinoinnissa

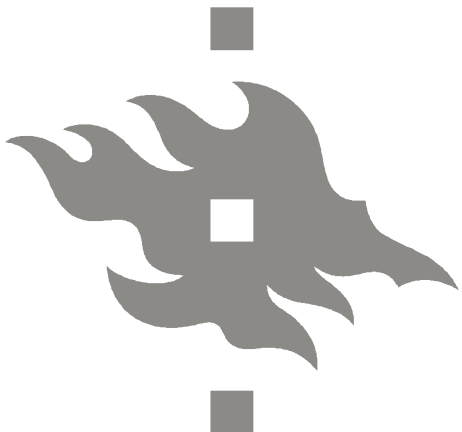


4.2 Testaaminen: ”tarjouspatteristo”



4.3 Tuntumakirjanpito:

- Kuinka monta eri tarjouspakettia meni?
- Lisääntyikö myynti kun tarjous otettiin käyttöön?
- Pystyinkö nostamaan keskiostosta maksuhetkellä?
- Mikä tuote tai tarjous toimii milläkin kohderyhmällä?
- Laskelma:
 - mikä on tuotekustannus eri tarjouksissa?
 - paljonko jää katetta per paketti?
 - paljonko arviolta jäi katetta eri vaihtoehtoista?



5. Hinnoittelu



5.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Vaihe 2 B: Hinta

Mikä ohjaa hinnoittelua?

Miten käytämme alennuksia?

Mitä hintoja eri ryhmille?

Miten lisätä keskiostosta?

Millä hinnalla paras katetuotto?

- Hinnoitteluperiaatteet:
 - tuotteen luonne (ainutlaatuisuus/vakiotuote)
 - markkinatilanne (asiakkaiden maksukyky ja halu) sekä kilpailijoiden toimet
 - kustannukset (katelaskelmat)
- Hintatestaus, hintajousto
- Hinnoittelu asiakasryhmittäin
- Etuasiakasohjelma etuineen
- Uusiasiakastarjoukset
- Paketointi (paljousalennukset, kylkiäiset)

5.2 Kokoa hinnasto vuosikelloon

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - HINNOITTELU

TUOTE	SISÄLLÖN		HINTA PER		TARJOUS	NORM. ALENNUS		ALENNUS	LISÄEDUT
	MÄÄRÄ	YKSIKKÖ	HINTA	YKSIKKÖ		MÄÄRÄ	HINTA €		
Tuorepuristettu omenamehu									
Perushinta kuluttajalle		3 litraa	12	4,00	kaupasta				
Tukkuhinta									
Hinnat jakelukanavissa:									
Suoramyynti tilalta		3 litraa	9,50	3,17			2,5	21	
Prisma		3 litraa	12	4,00					
Torimyynti		9 litraa	24	2,67	osta kaksi saat kolmannen kaupan päälle	3	36	12	33
Torimyynti		6 litraa	19	3,17	osta kaksi saat omenapussin kaupan päälle	2	24		lisäetu 2,50€ arvo
Omenat		1 kiloa	3,9	3,9					
Omenaämpäri		5 kiloa	15	3,00		5			

- Vuosihinnasto asiakasryhmittäin:
 - etuasiakkaat
 - uusasiakashinnat
- Kampanjahinnasto
 - logiikka milloin ja miksi hinnastosta poiketaan

5.3 Kampanjahinnoittelu

- **Keskiostosta nostavat tarjoukset:**
 - 10 €:n alennus kun ostat 50 €
 - 7 % kun ostat 30 €
 - osta nyt, saat 10 € etusetelin, joka voit hyödyntää kahden viikon sisällä.
 - osta kaksi – saat kolmannen kaupan päälle
 - kaksi yhden hinnalla
 - extrakoko +30 %
 - luomulaatikko
- **Alennukset**
 - prosenttialennukset
 - tasarahahinnat 10 €, 20 €
 - 99-hinnoittelu: 4,90 €, 29,90 €
- **Kaverikampanja**
 - ”kaksi tuotetta ja kaverille kaupan päälle”
 - hanki uusi asiakas, saat
 - hankitaan uusi asiakas hyvällä katteella



5.4 Laske etu- ja jälkikäteen tarjousten kate 2

LASKENTAMALLI

Esimerkki 1: vertailulaskelma

Tarjous	yksi tuote normaalihinta	tarjous -10%	tarjous -50%	kaksi tuotetta yhden hinnalla	extrakoko +30%	kaupan päälle tuote X
Myyntihinta	7	6,3	3,5	7	7	7
kpl	1	1	1	2	1	1
hinta per kpl	7,00	6,3	3,5	3,50	7,00	7,00
myynti kpl	100	110	200	120	110	120
myynti index	100	110	200	120	110	120

Bruttohinta

- alv

Nettohinta

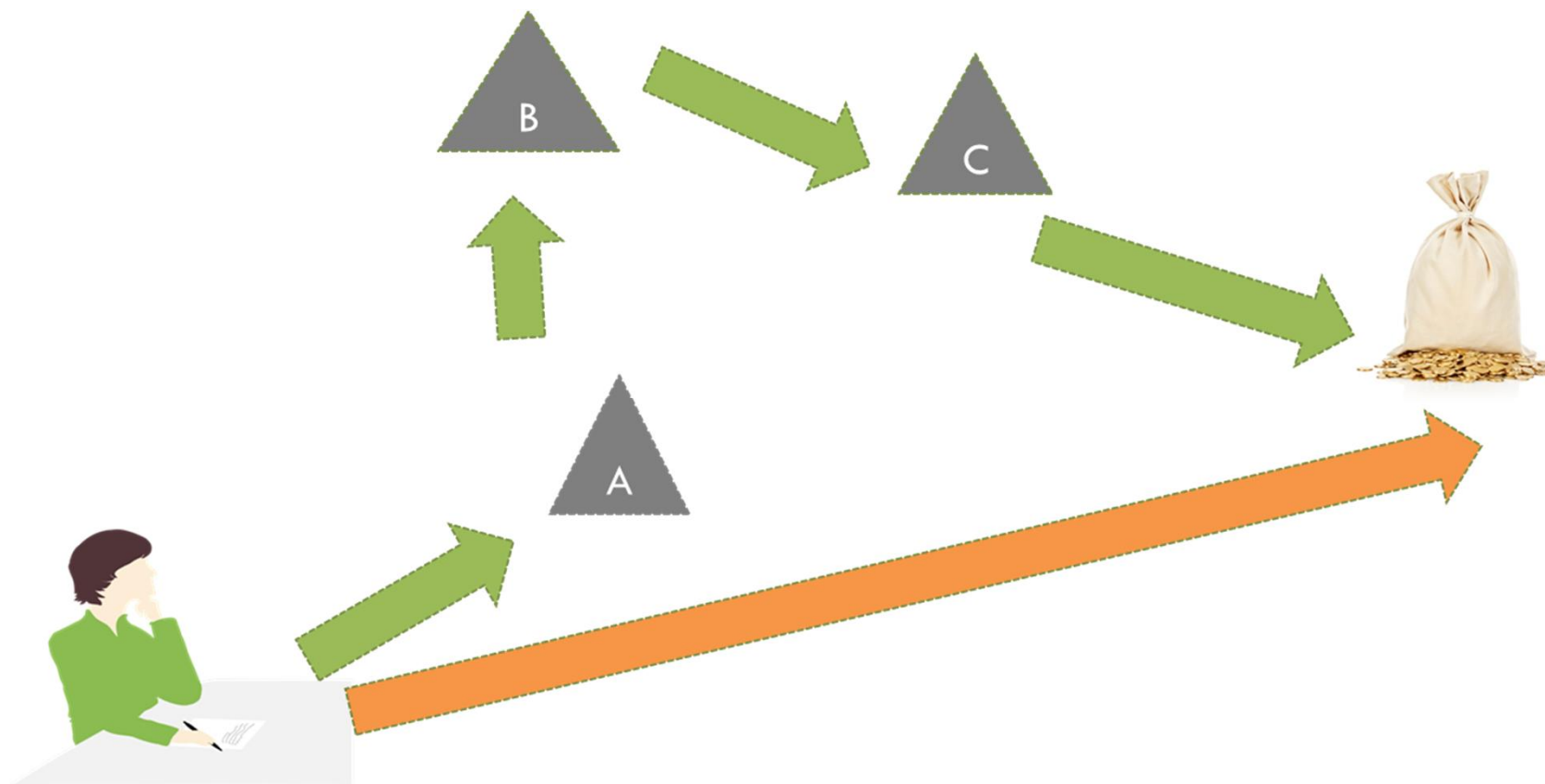
- tuotekustannukset

Kate 1

- markkinointikustannukset

Kate 2

5.5 Toimiva markkinointikonsepti syntyy useimmiten kokeilun ja epäonnistumistenkin kautta





6. Mainostoimistokuviot pienyrittäjässä



6.1 Mainostoimiston valinta pienyrityksessä – esiselvitys (1/2)

1. Kartoita mahdolliset toimijat
2. Pyydä tarjous vähintään kahdelta/kolmelta toimijalta
3. Etsi osaava ja luotettava **pitkäaikaiseen** suhteeseen kykenevä yhteistyökumppani
4. Selvitä:
 - mitä osaamista yrityksestä löytyy
 - mihin yritys on erikoistunut
 - mitä yrityksiä asiakkaina
 - onko alan osaamista
 - yrityksen hintataso

6.1 Mainostoimiston valinta pieny yrityksessä – esiselvitys (2/2)

5. Pyydä esittelemään työnäytteitä ja kertomaan konkreettisista saavutuksista
6. Kysy referenssejä
7. Onko kommunikointi helppoa – tuletko kuulluksi, tuntuuko hyvältä?
8. Mikä on toimiston hintataso? Kysy esimerkkiä kampanjasta – mitä se pitää sisällään ja mitä se maksaa?
9. Kysy ajatuksia siitä, miten yritys lähtisi etenemään toimeksiannossa, mitä yritys pitää tärkeinä asioina.
10. Kysy työnjaosta:
 - haluaako yritys selkeän idean, jota lähtee toteuttamaan?
 - pystyykö yritys tekemään markkinoinnin perussuunnittelua (kiteyttämään ydinviestit, tarinan, myyntiväittämät). Selvitä onko osaamista tähän asiaan.

6.2 Tarjouspyyntö

1. Perustiedot ja markkinatilanne

- Yrityksen tuotteet ja asiakkaat
- Yrityksen tarina ja arvot
- Markkinatilanne ja kilpailijat
- Tee ensin markkinointisuunnitelma ja vastaa avainkysymyksiin

2. Tavoite ja resurssit

- Mikä on tämän tapaamisen tavoite
- Mitä halutaan saada aikaiseksi
- Mitä halutaan viestittää ja kenelle
- Mitä resursseja käytettävissä

3. Tarjouspyyntö

- Toimeksiannon sisältö
- Kustannusarvio
- Aikataulu
- Tavoitteet ja mittarit onnistumisesta



Kiitos!

Lopuksi jotain hyvin yksinkertaista ja toimivaa:

Jos joku toimii niin älä muuta sitä!

Jos joku ei toimi niin kokeile jotain muuta!

Huomio mitä itsestään selviä toimintamalleja "automaattikuvioita" on yrityksessäsi!

