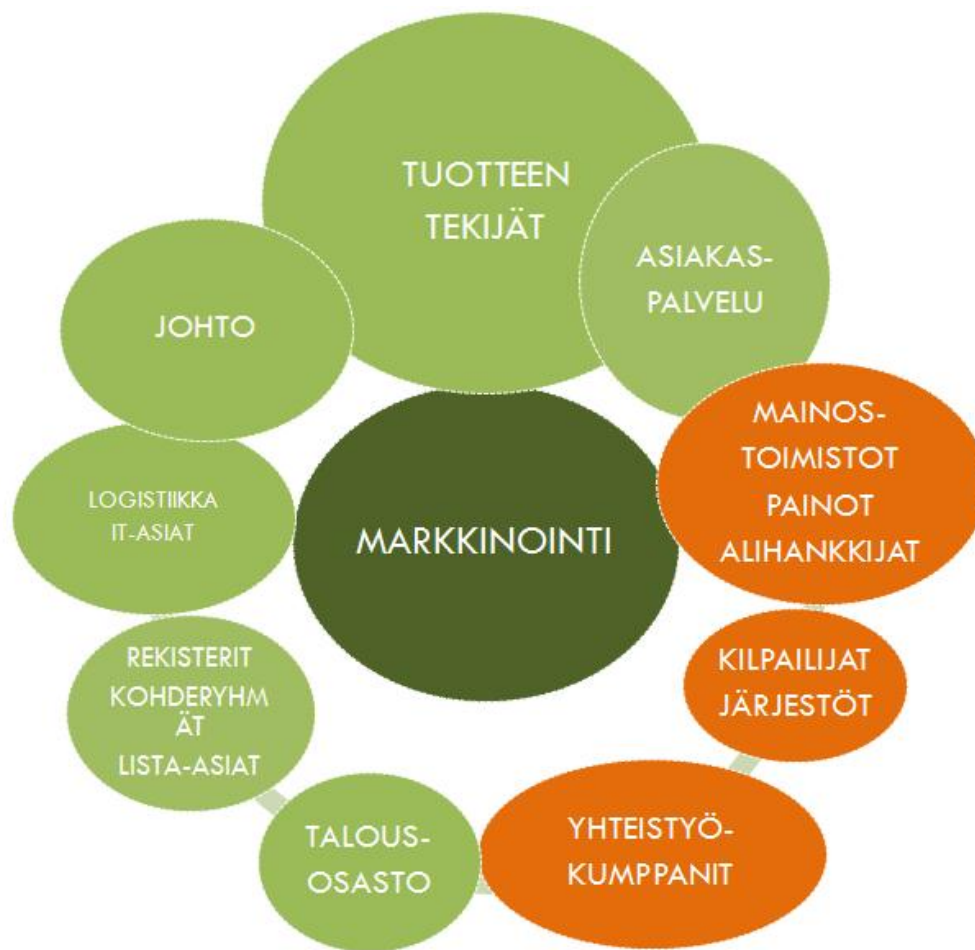


# Mitä on markkinointi

## Kasvot luomulle Tiina Rintanen 2014

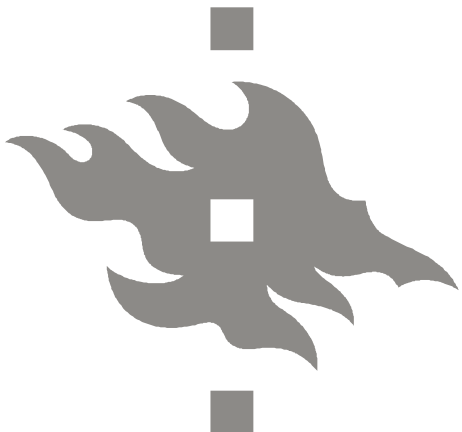
# Markkinoinnin sidosryhmät



# Mitä markkinointi tekee?

Tietää  
Ymmärtää  
Analysoi  
Valitsee  
Priorisoi  
Päättää  
Suunnittelee  
Toteuttaa  
Laskee

- Kuvaa ja ymmärtää
  - Mistä tulemme
  - Missä olemme
  - Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet
  - Kenelle tuotamme arvoa
  - Minne haluamme mennä (suunta)
  - Tunnistaa lisämyyntimahdollisuuksia
  - Tunnistaa uusia asiakkuuksia
  - Osallistuu tuotekehitykseen
- Markkinoinnin suunnittelu
  - Mitä keinoja käytämme, jotta pääsemme tavoitteeseen
  - Miten toteutamme markkinointiviestinnän
  - Mitä pitää tehdä ja miten, jotta pääsemme tavoitteeseemme.
- Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
  - Yrityskuva
  - Ydinviestit
  - Tuotteen konseptointi
  - Brändin luominen
  - Asiakassuhteiden vahvistaminen
  - Myyntiväittämät
  - Markkinointikampanjat
  - Kustannuslaskelmat ja ennusteet



# Markkinoinnin ytimessä



# Mikä on hyvää markkinointiviestintää

- Yleispätevää reseptiä ei ole, yksi asia toimii:
  - yhdessä yrityksessä ja toinen toisessa
  - nyt mutta ei enää ensi vuonna
  - yhdellä kohderyhmällä, mutta ei toisella
- Ajasta, paikasta, kilpailutilanteesta ja kohderyhmästä riippuvaa
- Toimiva markkinointi on aina räätälöity yrityksen asiakkaiden, tuotteen, tilanteen ja palvelun mukaan. Aitous ratkaisee!
- Markkinoinnin sisältö hyödyllistä tai merkityksellistä vastaanottajalle
- Menestyskampanjat ovat monikanavaisia, viesti samansuuntainen



# Sitaatti 21.10.2013 Fonecta ajankohtaista

- ”Ihmiset odottavat koko ajan tasokkaampaa markkinointia. Meillä alkaa henkisesti olla **Ei mainoksia -kylttejä muuallakin kuin kotipostilaatikossa**”, sanoo Aalto University Executive Educationin toimitusjohtaja ja Aalto-yliopiston markkinoinnin professori **Pekka Mattila**.
- Hänen mukaansa kuluttajilla ja yrityspäätäjillä on yhä matalampi sietokyky huonosti harkituille markkinointiviesteille, huonolle laadulle ja asioiden heikolle hoitamiselle.
- ”**Markkinointisisällöiltä vaaditaan yhä enemmän merkityksellisyyttä ja henkilökohtaisuutta.** Asiakas haluaa sellaista sisältöä, joka tuottaa hänelle välitöntä arvoa.”
- Mattila uskoo, että tulevaisuuden teknologia tarjoaa markkinoijille mahdollisuuksia yhden asiakkaan kokoisiin kohderyhmiin ja markkinointiviestinnän reaaliaikaiseen massaräätälöintiin
- Yrityksen ylimmän johdon tulisi pohtia, mikä on **organisaation iso tarina**. Mikä on yrityksen syy olla olemassa, sen raison d'être? Mitä ongelmaa se on ratkaisemassa? Mitä arvoa se on tuottamassa ja kenelle? Miksi jonkun pitäisi uskoa siihen asiakkaana? Mikä saa sen henkilöstön tuntemaan ylpeyttä ja kasvamaan 20 senttiä pidemmäksi aina käyntikorttia antaessaan?



# Miksi suunnitella markkinointia?

## Hyvä suunnitelma

- Luo hyvät rakenteet yritystoiminnalle ja markkinointiviestinnälle
- Tuo järjestelmällisyyttä ja auttaa hahmottamaan kokonaisuuden
- Helpottaa näkemään suunnan mihin mennä
- Auttaa keskittymään oikeisiin asioihin
- Mahdollistaa kustannustehokkaan toiminnan
- Selkeyttää asioita, luo aikataulun ja helpottaa toimintaa
- Auttaa seulomaan hyvät ja huonot ideat
- Luo raamit, mutta joustaa ja huomioi hetken mahdollisuudet
- **Säästää aikaa, vaivaa ja rahaa!**



# Tiedon sisällöllä, löydettävyydellä ja koukuttavuudella suuri merkitys

- **Hyödyllisyys ja merkityksellisyys**
  - Halutaan merkityksellistä mainontaa
  - Kohdistettua mainontaa
  - Helppoa, yksinkertaista ja selkeää
- **Asiakas toimii itse aktiivisesti:**
  - etsii tietoa verkosta ennen ostotapahtumaa
  - valitsee ja hyväksyy yhteydenoton kun on hyvä hetki ja ostonaika
- **Myyntiin vaikuttavat enenemässä määrin:**
  - Löydettävyys
  - Selkeä navigointi (helppous ja nopeus)
  - Kiinnostuksen herättäminen
  - Uskottavuus
  - Luottamuksen herättäminen
  - Koukuttaminen

# Tarvitaan markkinointisuunnitelma, joka yhdistää eri osa-alueet

- Yrityksen strategia
- Perinteinen markkinointi
- Digimarkkinointi
- Tuotekehitys
- Myynti

# Suunta ratkaisee menestyksen



- Ensiksi on luotava **yhteinen näkemys** siitä missä olemme
- Toiseksi on määriteltävä **yhteiset tavoitteet** minne haluamme mennä
- Kolmanneksi on etsittävä **markkinoinnin keinot** millä tavoitteeseen päästään.
- Neljänneksi viestitetään asioista samansuuntaisesti
- **Kun suunta on selvä, on mahdollista saada haluttuja tuloksia ja jopa ylittää odotukset.**



**”Päämäärä ei ole tärkeä, tärkeä on suunta”**

**Roberts Dilts**

# Miten päästä tavoitteeseen?

1. Ymmärrys
2. Suunta
3. Tavoite ja mittarit
4. Mittakaava
5. Priorisointi
6. Työ, testaus, ketterä reagointi tilanteeseen
7. Tavoitteen suuntainen markkinointi

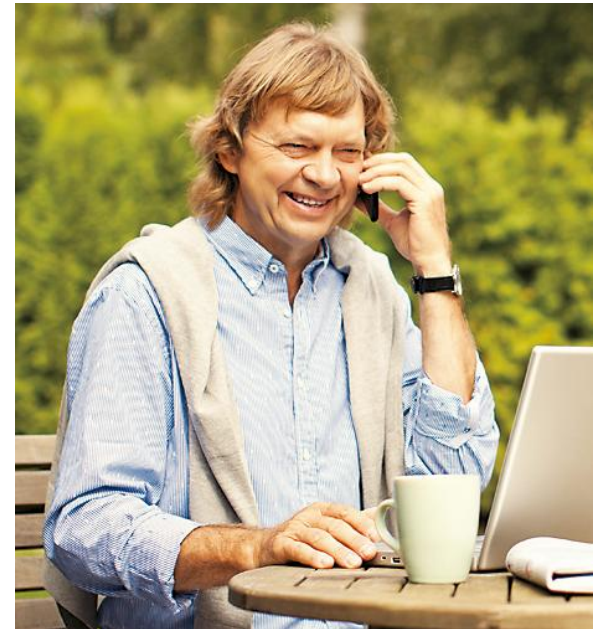


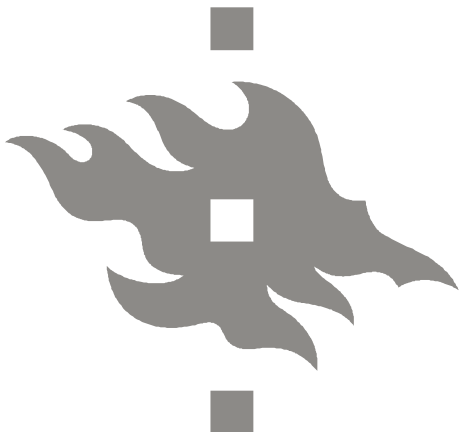
Haluttuja tuloksia  
Tuloksia yli odotusten



# Markkinoinnin suunnittelu

- Helpottaa yrityksen toimintaa
- Kiteyttää ydinasiat
- Ostopalveluiden ostaminen tulee helpommaksi, halvemmaksi ja riskittömämmäksi.
- Auttaa tavoitteiden saavuttamisessa
  - liikevaihto tai asiakasmäärä kasvaa
  - löydetään uusia tuotekonsepteja
  - kustannustehokkuus ja kannattavuus paranevat
  - löydetään uusia innovaatioita
- **Auttaa pitämään ohjat omissa käsissä.**

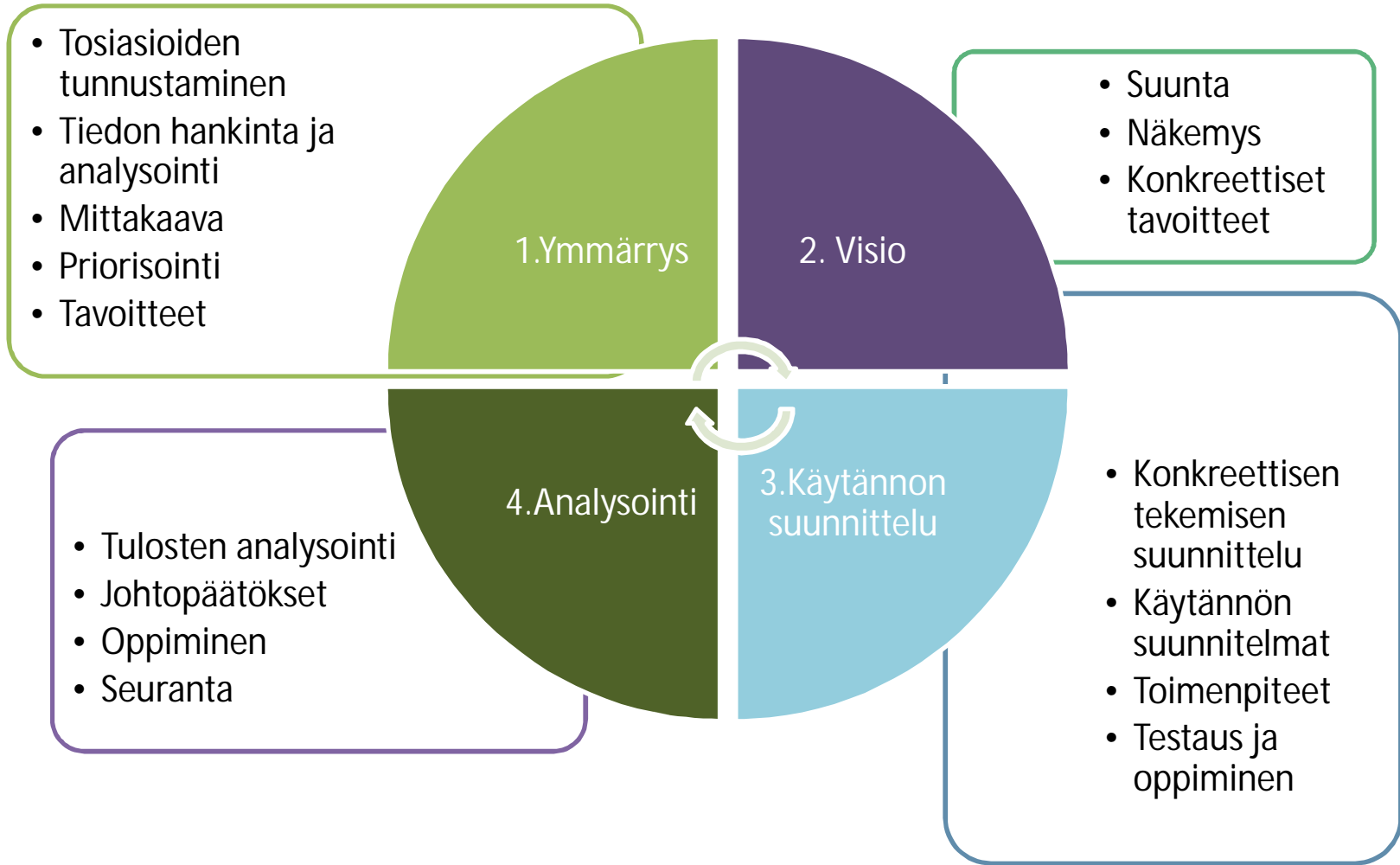




# Markkinoinnin ajattelusta



# Markkinoinnin ajatteluprosessi



# Markkinoinnin ajattelusta

- **Pysähtyminen** antaa mahdollisuuden havaita hiljaisia signaaleja, aistia tulevia trendejä ja hahmottaa muutoksien vaikutuksia omaan toimintaan.
- **Tarkastelemalla** omaa toimintaa voi havaita uskomuksia tai rajoittavia ajattelumalleja, jotka eivät ole enää ajankohtaisia.
- **Tietojen yhdistäminen** auttaa synnyttämään innovatiivisia ajatuksia.
- Kannattaa aina välillä **siirtyä pois mukavuusalueelta**, pois samaa mieltä olevien joukosta. Usein joku toimiva rakenne on mahdollista siirtää toiseen ympäristöön.

# Etsi oikeat kysymykset!

- Kysymykset ovat tärkeämpiä kuin vastaukset
  - Ne ohjaavat yrityksen kehittäjää
  - Kiinnittävät huomion tavoitteen suuntaan
  - Herättävät mahdollisuusajattelun
  - Kyseenalaistavat uskomuksia
- Usein uskomus vahvistaa toimintaa jonka seurauksena syntyy seuraamuksia, jotka vahvistavat uskomuksiamme.
- Kannattaa miettiä mitä uskomuksia meillä on, pitävätkö ne paikkansa tässä tilanteessa ja tässä hetkessä?

# Keskittymisen ongelma ja huolikysymyksiin

Mitä vikaa?  
Miten puolustaudumme?  
Kenen vika?  
Miksi emme pärjää?  
Mitä säästämme?  
Miten vastaamme kilpailijoiden toimintaan?  
Mistä johtuu, että tavoitetta ei saavuteta?

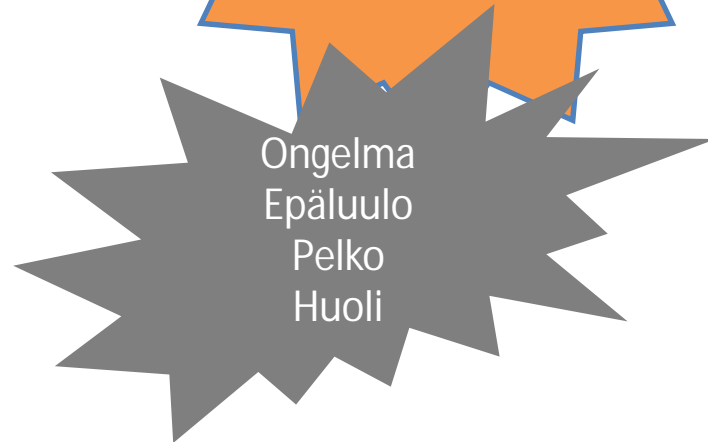
Tavoite

Ongelma  
Epäluulo  
Pelko  
Huoli

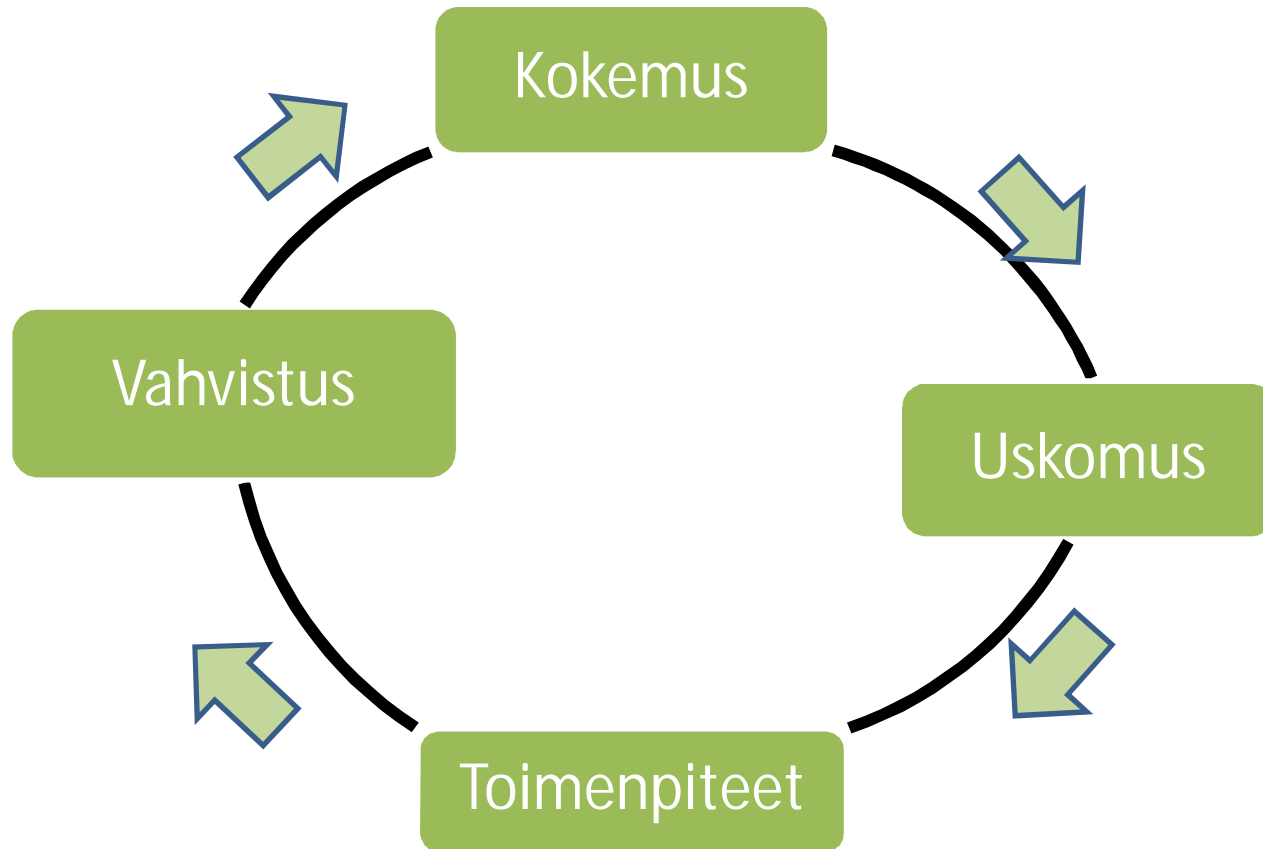


# Keskittyminen mahdollisuuksiin

Mitä haluamme (unelma)?  
Mitä voimme tehdä toisin?  
Missä olemme nyt (tosiasiat)?  
Mille ongelma on rakennettu?  
Mitä uusia mahdollisuuksia?  
Missä olemme hyviä?  
Mitkä asiat innostavat?  
Mikä estää meitä saavuttamasta  
tavoitetta?  
Mitä resursseja tarvitsemme?  
Mitä voimme tehdä tämän asian  
hyväksi?



# Ovatko yrityksesi uskomukset ajan tasalla? Onko rajoittavia uskomuksia?



# Rajoittavat uskomukset

- Kun jotain asiaa toistetaan riittävän monta kertaa niin siitä tulee yleisesti totena pidetty asia, vaikka se ei olisi totta.
- Se mihin asiaan keskitytään vahvistuu
  - Keskitytäänkö ongelmiin ja perusteluiden etsimiseen miksi ei onnistuta juuri nyt?
  - Keskitytäänkö asioihin, joissa ollaan hyviä ja jotka innostavat? Innostus tuo innovaatioita ja kehittää yritystä.
- Negatiiviset uskomukset ” ei se onnistu kuitenkaan” saattavat sumentaa näkökenttää ja heikentää mahdollisuuksien havainnointia.

# Markkinoinnin suunnitteluprosessi

- 1) Kartoitus
- 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 tulokset:
  - Lanseeraus
  - Materiaalien, mainonnan ja viestinnän toteutus ja ostot
  - Tulosten analysointi
  - Palautteen kerääminen

4. Toteutus ja arviointi

- 3) Toteutuksen suunnittelu:
  - Kampanjasuunnitelmat
  - Valitaan yhteistyökumppanit
  - Tuotto- ja kustannuslaskelmat
  - Ennusteet

3. Toteutuksen suunnittelu