

MARKKINOINTIVIESTINNÄN PÄIVÄ

Markkinointiviestintää + projektitarinoita

Päivän ohjelma

1. Markkinointiviestintä, johdanto + lyhyesti brändäyksestä
2. Markkinointiviestinnän strategian ABC
 - Tavoitteet
 - Kohderyhmät
 - Kanavat
 - Ydinviesti
 - Menetelmät
 - Äänensävy
 - Resurssit
 - Mittaus, analyysi ja kehitys
3. Projektit – ABC + yrittäjän vinkit

Poimi tänään
rusinat pullasta ja
katso asiaa omasta
näkökulmastasi +
mahdollisen
työnantajan
näkökulmasta!



Laura Johansson

- Lvngroom Oy ja Viestintäopisto
- KTM (ÅA) (+ tohtoriopinnot)
- Markkinointi, viestintä
- Sosiaalinen media
- Kurssit, luennot, työpajat
- Konsultaatio, strategia, suunnittelu
- Sisällöt: video, kuva, teksti...



@laurakatriina

@laurajohansson

Laura.johansson@lvngroom.fi

050 555 9292



Markkinoinnin trendit

- Digitaalinen markkinointi & viestintä kasvaa; some, markkinoinnin automaatio, datan kerääminen, asiakkaiden ”kuunteleminen”, meta...
- Arvot, vastuullisuus, empatia, inhimillisyys ja näistä viestiminen...

Trendit somessa ja digissä:

- Lasten ja nuorten somettaminen erilaista
- Pienryhmäviestintää
- Videopuoli kasvaa ja monipuolistuu
- Kohdistetut sisällöt (maksettu + sisältörelevanssi)
- Merkitykselliset sisällöt (arvokeskustelu) + toiminta
- Uudet tekniikat (AR, chatbotit, äänihaut...)
- Vaikuttajamarkkinointi



Mitä on markkinointiviestintä?



Markkinointiviestintä

Philip Kotlerin 4P = PRODUCT, PRICE, PLACE, **PROMOTION**

Promotion = markkinointiviestintää

- Toimenpiteitä, joilla tuodaan tuotetta potentiaalisten asiakkaiden näkyville/ulottuville & herätetään ostohaluja:
- **Mainonta**; visuaalinen ilme, painotuotteet...
- **Myynnin edistäminen**; alennukset, arvonnat yms.
- **PR**; sponsoroinnit, lobbaus, messut yms.
- **Suoramainonta**; uutiskirjeet, kuvastot jne.
- **Henkilökohtainen myynti**; näytteet, myyntiesittely jne.
- **Verkkomainonta**; some, SEO, SEM, vaikuttajamarkkinointi...



MAINONTA

- Visuaalinen ilme
- Logo, symbolit
- Esitteet
- Pakkaus
- Printti
- Perinteiset mainokset (TV, radio, lehdet...)
- Ulkomainonta
- Jne.

VIESTINTÄ
OPISTO.



SOME MARKETING POPPINS

Välkommen, du kommer
att bli ett socialmedia
proffs! Karla

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
diam nonummy nibh euismod. Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea Roboto.



VIESTINTÄ
OPISTO.

VIESTINTÄOPISTO.

VIESTINTÄ
OPISTO.



MYYNIN EDISTÄMINEN

- Alennukset
- Arvonnat
- Hyvitykset
- Kupongit
- Lahjat
- Näytteet
- Messut
- jne



PR PUBLIC RELATIONS

- Hyväntekeväisyys
- Julkaisut, kausiraportit, yrityslehti
- Lobbaus
- Lehdistöpaketit, lehdistötiedotteet
- Puheet, seminaarit
- Sponsorit
- jne



SUORAMAINONTA

- Suoraviestit (esim. sms, uutiskirjeet, ääniviestit)
- Katalogit
- Telemarkkinointi
- Remarketing?



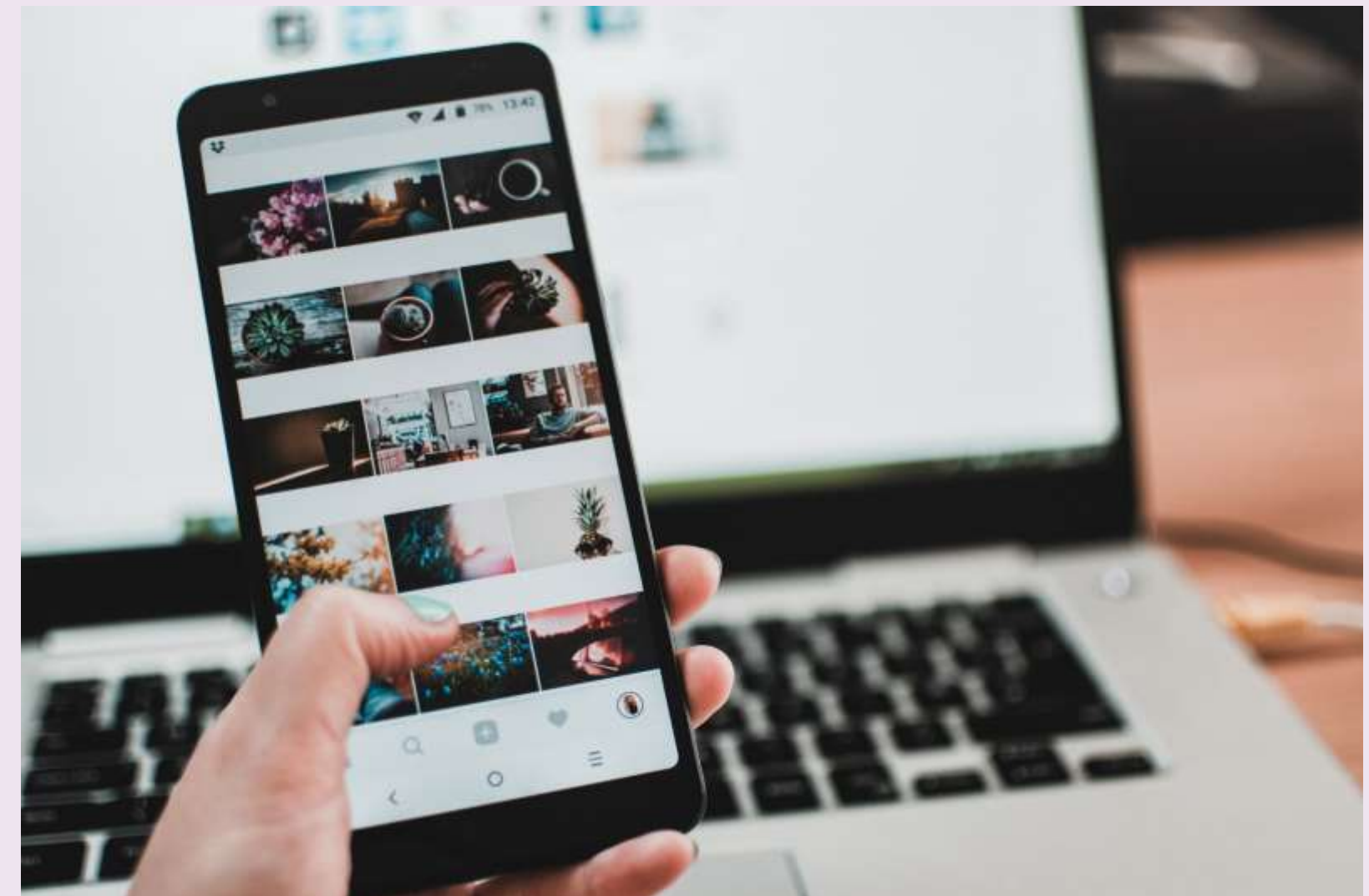
HENKILÖKOHTAINEN MYYNTI

- Myyntiesittelyt
- Myyntitapaamiset
- Näytteet jne.



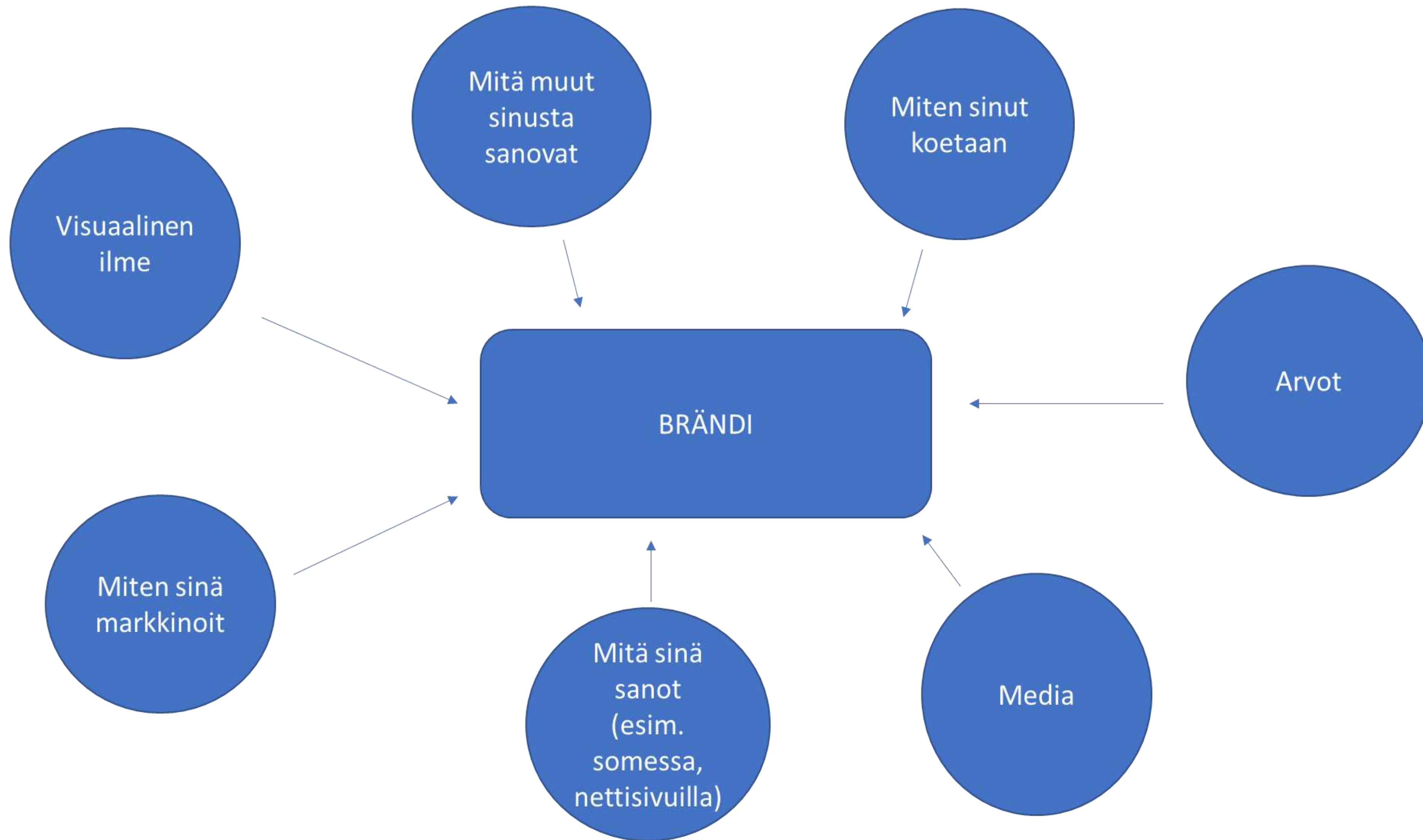
VERKKOMAINONTA

- Sosiaalinen media
(oma päivä tälle myöhemmin)
- Vaikuttajamarkkinointi
- Verkkomainokset (esim. bannerit)
- SEO
- SEM
- Sähköposti
- Videomainonta
- Remarketing, pixelit yms kohdennus



Mitä on brändäys?





Brändäys

- Brändi on kaikkea sitä, mitä sinä teet + kaikki se, mitä sinusta puhutaan (tai ei puhuta)
- Et voi yksin omilla toimillasi rakentaa omaa brändiäsi, vaan se on aina myös kytköksissä siihen, miten sinut koetaan
- Visuaalinen ilme + kaikki mainonta + somekäyttämisesi ja kaikki muu toimintasi vaikuttaa brändiisi hyvässä ja pahassa
- Mitä enemmän itse viestit, markkinoit ja nostat esiin omia tuotteitasi/palveluitasi >> sitä enemmän sinä itse vaikutat omaan brändiisi
- Ristiriita antamasi vaikutelman ja asiakaskokemusten välillä >> ongelma



Muista aina asiakas!

- Tunne asiakas hyvin!
- Meidän tulee myydä jotain, mitä asiakas haluaa
- Meidän tulee tehdä juuri meidän tuotteesta/palvelusta niin haluttava, että asiakas valitsee meidät kilpailijoiden sijaan
- Meidän tulee puhutella potentiaalista asiakasta siten, että tavoitamme hänet
- Meidän tulee ratkoa potentiaalisen asiakkaamme ongelman / tarjota hänelle jotain houkuttelevaa / täyttää jokin tarve
- Meidän tulee tavoittaa riittävästi ihmisiä, jotta löytäisimme juuri oikeat asiakkaat meille



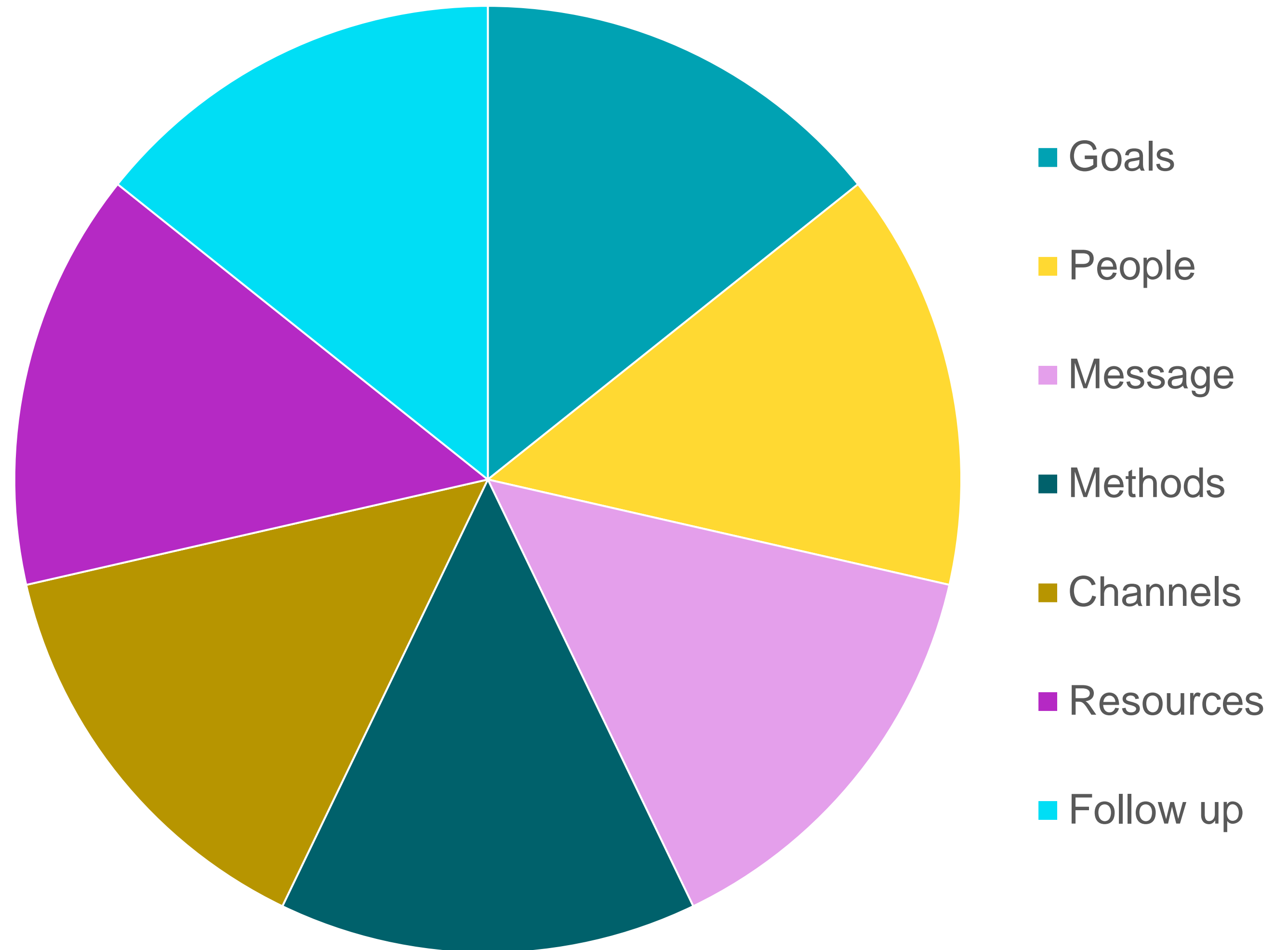
Markkinointiviestinnän strategia



STRATEGIA

- Mitä haluan saavuttaa (markkinointiviestinnälläni)? **Tavoitteet**
- Kenet haluan tavoittaa (markkinointiviestinnälläni) ? **Kohderyhmät**
- Mitä haluan sanoa? **Ydinviesti**
- Miten minun tulisi sanoa se? **Tone of voice & menetelmät**
- Missä minun tulisi sanoa se? **Kanavat**
- Kuka tekee mitä ja kuinka paljon? **Työnjako & resurssit**
- Miten mitaan onnistumiseni? Miten teen jatkossa? **Seuranta & kehitys**

Huom! Aloita kartoittamalla NYKYTILA!



NYKYTILAN KARTOITUS

- Mitä teemme markkinointiviestinnässä nyt? Kuinka paljon ihmisiä tavoitamme?
- Mitkä viestit toimivat parhaiten? Mitkä viestit eivät toimi? Analysoi/pohdi miksi nämä ovat onnistuneet/epäonnistuneet?
- **Miten kilpailijamme toimivat markkinointiviestinnässään?**
Mitä voimme oppia heiltä?
- Miten erottautua joukosta?

Tehtävä:

Tee itsellesi nykytilan kartoitus

Pistä myös muistiin ne asiat, jotka mielestäsi vaatisivat parannusta.

Näistä kaikista huomioista on sinulle apua jatkossa.



TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY

- Mitä haluat saada aikaiseksi markkinointiviestinnälläsi? Mitä konkreettisemmat tavoitteet, sen parempi.
- “Höttösemmät” tavoitteet vaativat **mittareita**.
- Brändäys >> mediahuomio, seuraajien määrät somessa, tavoitavuus (kattavuus).
- Asiakaspalvelun kuormituksen vähentäminen >> vähemmän puheluita aspaan jne.
- Lisää tarjouspyyntöjä, jotka suoraan ovat yhteydessä markkinointiviestintään.

Tehtävä + keskustelua:

Pohdi tavoitteitasi ja niille mittareita (päivitä tarvittaessa nykytila-analyysisi).



TUNNE KOHDERYHMÄSI

- Jotta tietäisit, mitä kohderyhmillesi pitäisi viestiä, tulee sinun tuntea heidät mahdollisimman hyvin.
- Tee jokaista kohderyhmää kohti yksi tyyppi, jonka taustat määrittelet mahdollisimman tarkkaan. Tässä voidaan olla hieman mustavalkoisia, eli haetaan stereotypioita.
- *Ikä, sukupuoli, nimi, perhestatus, ammatti ja työ, harrastukset, intohimon kohteet, unelmat, pelot, haasteet. Miten sinä voit häntä auttaa? Mitä kautta tavoitat hänet parhaiten?*

Ryhmäkeskustelu (3-4 hlö/ryhmä):

Pohtikaa ketkä oikeasti voisivat ostaa teiltä, määrittele kohderyhmänne ja tee jokaiselle oma tyyppi.

Jokaiselle tehdään vähintään yksi “asiakasprofiili”.



KANAVAVALINTA

Kanavat tulee valita tavoitteiden, kohderyhmän ja omien resurssiensa mukaan. Mitä vähemmän aikaa sinulla on panostaa markkinointiviestintään, sen tarkemmin kannattaa valita kanavansa. Kannattaa mieluummin ottaa haltuun yksi tai kaksi kanavaa kunnolla, kuin räpeltää useammalla ja tehdä kaikki vähän heikolla menestyksellä.

Kysy itseltäsi (tai kohderyhmääsi edustavilta tyypeiltä) missä he kiinnittäisivät sinuun parhaiten huomiota.

Bonustehtävä:

Valitse sinulle parhaat kanavat.



YDINVIESTI

MITÄ OIKEASTI HALUAT SANOA VASTAANOTTAJALLESII?

- Mikä on se keskeisin asia (tai ne keskeisimmät asiat, jotka), jonka haluat sanoa vastaanottajillesi?
- Mitä hyötyjä tuot asiakkaallesi?
- Mitä tarjoat hänelle?
- Mitä kaikkea haluat kertoa vastaanottajallesi tuotteistasi/palveluistasi?

Hissipuhe

Hissipuhe on hyvä tapa kiteyttää oma viesti kirkkaaksi.

Kaava:

1. Kerro, mistä on kyse
2. Selitä, miksi sen pitäisi kiinnostaa kuulijaa
3. Ota esiin asiakkaan ongelmat (2-3 kpl)
4. Kerro sinun ratkaisu näihin ongelmiin
5. Selosta ratkaisusi hyöty
6. Kerro, miten asia hoidetaan jatkossa



MITEN SAADA YDINVIESTI PERILLE?

- Miltä haluat näyttää ja kuulostaa! **ADJEKTIIVIT!** (**KESKUSTELUA + CHAT**)
- MITEN kerrot ydinviestisi oikealla tavalla?
- Minkä tyyppiset markkinointiviestit ”uppoavat” kohderyhmään?
- OMA NAPA!

Tehtävä a+b: Hissipuhe + sen esittäminen kaverille

1. Kerro, mistä on kyse
2. Selitä, miksi sen pitäisi kiinnostaa kuulijaa
3. Ota esiin asiakkaan ongelmat (2-3 kpl)
4. Kerro sinun ratkaisu näihin ongelmiin
5. Selosta ratkaisusi hyöty
6. Kerro, miten asia hoidetaan jatkossa



RESURSSIT, TYÖNJAKO

Kuka hoitaa mitkään työt?

Vastuunjako, muista myös lomat ja mahdolliset sairauspoissaolot yms poikkeusajat.

Minkälaisella budjetilla toimimme?

Resurssien jako (sekä budjetti, että työnjako) kannattaa miettiä siltä kantilta, että analysoi tarkkaan, mitkä markkinointiviestinnän keinot tuottavat eniten (sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä). Kun resurssit pistetään sinne, mikä tuottaa parhaiten, markkinointiviestintä kannattaa paremmin. Tämä voi alussa vaatia testailua ja jatkuvaa tarkkailua, mutta kannattaa silti muistaa, että osa markkinointiviestinnästä alkaa tuottaa tulosta vasta pitkällä tähtäimellä.

Budjetti-info:

Markkinointi ilman rahaa on usein todella haasteellista. Budjetoit siis riittävästi rahaa markkinointia varten, muista myös mahdollinen somemarkkinointi (tarvitaan useimmiten).

Budjettivinkit; uskalla panostaa, joskus räjähtävä alku voi toimia, 5-20 %

P.S. Usein on kannattavinta keskittyä siihen, minkä itse tekee parhaiten ja antaa ammattilaisten hoitaa ne asiat, jotka eivät ole ydinosaamista. Poikkeuksena ehkä kuitenkin yrittäjyyden ensiaskeleet, jolloin markkinointia kannattaa tehdä itse, kunnes on varaa maksaa ammattilaiselle siitä.



ANALYYSI, MITTAUS, KEHITYS

- Jatkuva seuranta
- Muista **mittarit!**
- Opi jokaisesta toimenpiteestä
- Säädä toimintaasi jatkuvasti
- Älä anna periksi liian nopeasti.



Miten mitata markkinointiviestinnän menestystä?

- Seuraa mittareitasi
- Selvitä, mistä sinut on löydetty
- Seuraa tarjouspyyntöjen/kyselyjen määrää
- Seuraa myyntiä ja vertaa markkinointiviestinnän aikatauluihin
- Tee markkinatutkimus ja selvitä brändisi arvo



Onnistumme markkinoitiviestinnässämme, jos...

(olettaen, että tuote on hyvä, hinta on oikea ja kysyntää löytyy)

1. Osaamme määritellä kohderyhmämme oikein
2. Tavoitamme riittävästi kohderyhmän edustajia
3. Osaamme viestiä kohderyhmälle myyvästi
4. Saamme kohderyhmän toimimaan (ostamaan)
5. (Tuotteemme/palvelumme täyttää kohderyhmän odotukset siitä ja palaa meille + suosittelee meitä)



Summa summarum...

- Kaikella markkinointiviestinnällä on yksi yhteinen tarkoitus: saada kohderyhmä kiinnostumaan tuotteistasi/palveluistasi ja loppupelissä ostamaan (mielellään yhä uudestaan ja uudestaan)
- Kohderyhmä määrittelee hyvin pitkälti sen, mitkä keinot sopivat parhaiten juuri sinulle
- Empatia, arvot ja inhimillisuus ovat trendikkäitä juuri nyt
- Muista kaikessa viestinnässä kuulostaa ja näyttää siltä, miltä haluat brändisi näyttävän
- ”hybridimediamaailmassa” et voi vaikuttaa täysin omaan brändiisi, mutta voit silti tehdä parhaasi, että annat itsestäsi hyvän kuvan
- Nykymaailmassa persoonallisuus on usein tärkeämpää kuin täydellisyys



Summa summarum... (jatkuu)

- Mitä suurempi budjetti sinulla on laittaa rahaa markkinointiin, sen enemmän voit ulkoistaa sitä ja testailla, mikä toimii
- Pienellä budjetilla kannattaa miettiä tarkkaan, mitä markkinointitoimenpiteitä tekee, missä kanavissa, kenelle ja missä muodossa
- Mitä enemmän teet itse, sen edullisemmaksi se tulee. Mutta muista, että ammattilainen on ammattilainen syystä ja hänen apua kannattaa pyytää, jos itse ei osaa tai ehdi
- Mitä enemmän saat automatisoitua, sen vähemmän joudut itse räpeltämään
- Henkilökohtaista tatsia pidetään kuitenkin usein hyvänä asiana



Markkinointiviestinnän säädöksiä ja ohjeistuksia

Säädöksiä on paljon, mm.

Tekijänoikeudelliset asiat (kuvat, tekstit, äänet, teokset...)

Lapsille kohdistetun markkinoinnin säännöt

Arpajaislaki

Alkoholiin ja tupakkaan liittyvät säädökset

Poliittisiin ja uskonnollisiin asioihin liittyvät säädökset

Tuotesijoitteluun liittyvät asiat

Harhaanjohtamiseen ja totuudenmukaisuuteen liittyvät kysymykset

Löydät tietoa mm. täältä:

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

<https://ttvk.fi/tekijanoikeus>

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>



Lauran omia kokemuksia markkinoitiviestinnästä

- Verkostoituminen keskeisessä roolissa
 - Some tuo näkyvyyttä
 - Lehdistö kannattaa tuntea
 - Aktiivisuus palkitaan
 - Oivallus: myynti on hauskaa (ei tyrkyttämistä) & markkinoinnin pitkä häntä
- + yksinyrittäjän pitää muistaa myynti myös silloin kun on kalenteri täynnä



Projektinjohtamisen ABC + kokemuksia



Projektin johtaminen

Projektin vaiheet:

1. Valtava innostus
2. Jumalaton hämminki
3. Helvetillinen sekaannus
4. Järkiintymisvaihe
5. Syyllisten etsintä
6. Syyttömien rankaisu
7. Niiden palkitseminen, jotka eivät osallistuneet projektiin



Projektissa tärkeää:

- SWOT-analyysi on hyvä pohja; vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet, riskit
- Määrittele: projektin tavoitteet ja niiden mittarit
- Suunnittele tehtävät toimenpiteet, sekä kuka tekee mitä ja milloin
- Roolit selväksi: projektia johtava johtaa ja delegoi, seuraa etenemistä
- Kysele ”tyhmiä” – eli pidä huolta, että kaikki ovat kartalla ja ymmärtävät, mitä ollaan tekemässä
- Ota käyttöön sovelluksia/ohjelmia/järjestelmiä, jotka **auttavat** johtamaan projektia menestyksekkäästi: <https://www.scoro.com/blog/best-project-management-software-list/>



Lauran esimerkit

Nettisivuprojekti: onnistunut

- Tarkat suunnitelmat, projektin raamit ja hinnoittelu
- Jumpataan ennen työn aloittamista nettisivujen rakennetta yms.
- Tiedotetaan asiakasta pitkin työn etenemistä, myös silloin kun myöhästyään
- Pidetään kiinni deadlineista (mutta ymmärretään, jos jotain väistämätöntä tulee ja pitkittää projektin valmistumista)
- ”Kilistellään”, kun ollaan saatu nettisivut julkaistua ja iloitaan onnistumista

HUOM: VIESTINTÄ on kaikista keskeisin projektin menestyksen kannalta!

Nettisivuprojekti epäonnistunut

Hinnoitellaan tarkasti, mutta ei määritellä riittävän tarkkaan, mitä projekti sisältää

Projekti ns. leviää joka suuntaan ja asiakas saa sisällytettyä aivan liikaa sovittuun hintaan

Asiakas ei kannaa omaa vastuutaan

Nettisivujen tekijä tuhertaa omia juttujaan

Projektipäällikkö unohtaa vahtia kaikkia osapuolia

Ei olla yhteyksissä keskenään ja lopputulos on vääränlainen, kukaan ei saa toivomaansa

Projekti kuivuu kasaan tai jatkuu ilman laskuttamista ”ikuisuuden”



SWOT-analyysi

Toimii sekä projekteissa, että koko toiminnan mahdollisuuksien kartoittamisessa

VAHVUUDET

- Listaa projektiisi liittyvät vahvuutesi

HEIKKOUEDET

- Listaa projektiisi liittyvät heikkoutesi

MAHDOLLISUUDET

- Listaa projektiisi liittyvät mahdollisuutesi

UHAT

- Listaa projektiisi liittyvät uhkasi



Ryhmätehtävä: suunnittele yhdelle ryhmän jäsenistä (tai yhteiselle fiktiiviselle tuotteelle/ palvelulle/projektille) markkinointikampanja (projektimuodossa).
Valmis kamppis esitellään kurssikavereille.

VAHVUUDET

- Listaa projektiisi liittyvät vahvuutesi

HEIKKOUEDET

- Listaa projektiisi liittyvät heikkoutesi

MAHDOLLISUUDET

- Listaa projektiisi liittyvät mahdollisuutesi

UHAT

- Listaa projektiisi liittyvät uhkasi

Tehtävän abc:

Markkinointikampanja

- Mitä markkinointiviestinnän keinoja käyttäisitte?
- Kenelle kohdistaisitte kampanjan?
- Miltä kuulostaisitte/näyttäisitte?
- Kampanjan aikajana
- Kampanjan SWOT-analyysi



Kysymyksiä?

Kiitos!



@laurakatriina

@laurajohansson

Laura.johansson@lvngroom.fi

050 555 9292

