

# Markkinointi- suunnitelman luominen



***UKKO.fi***



# Markkinoinnin suunnitelma

Markkinoinnin tarkoitus on hankkia asiakkaita, saada kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden, parantaa tuottoa ja luoda yleensäkin positiivisia mielikuvia palvelusta ja palvelun tekijästä.

Markkinointisuunnitelma on näin ollen tärkeä osa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa; se toimii punaisena lankana kaikille markkinointitoimenpiteille. Suunnitelmasta käy ilmi tavoitteet, markkina-alue ja kilpailu, asiakassegmentit ja kohderyhmät sekä toimintasuunnitelma.

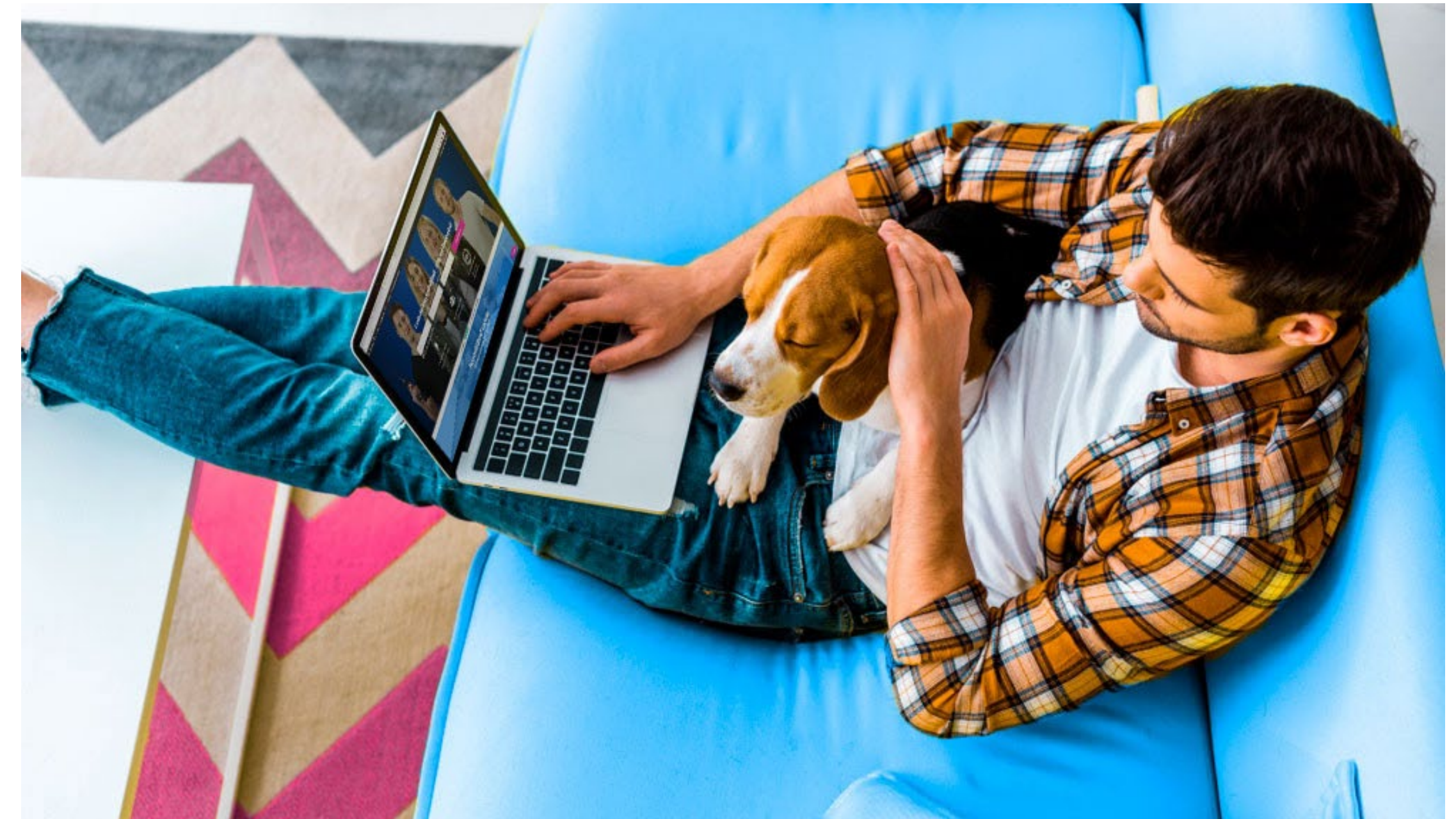
## 1. Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnille on aivan alkuun asetettava tavoitteet, jotta tiedetään, mitä kohti pyritään. On tärkeää pohtia, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa : asiakkaita, tunnettuutta omalle henkilöbrändille, kumpaakin näistä tai sitten jotain ihan muuta? Tavoitteisiin on hyvä merkata myös niin rahalliset kuin ajallisetkin tavoitteet.

Tavoitteeni markkinoinnissa on:

Sekä:

Käytän tämän verran rahaa markkinointiin:



## 2. Markkinointistrategian luominen

### a. Markkinoiden kartoitus

Selvitä, onko palvelullesi kysyntää, millaisin ehdoin ihmiset ostavat, ja ketkä ostavat. Sinun on helpompi tunnistaa myyntimahdollisuudet ja muokata palveluasi houkuttelevammaksi, kun tiedät , millaisille markkinoille olet astumassa. Tämän pohjalta laadit realistisia tavoitteita bisneksellesi!

Millainen kysyntä palvelulle on?

Millaisin ehdoin ihmiset ostavat?



### b. Kilpailijoiden analysointi

Kilpailija-analyysillä selvität palvelusi kilpailuasemaa markkinoilla ja huomaat, erottaako mikään sinua massasta. Massasta erottuminen on tärkeää, sillä haluathan tulla valituksi vaihtoehtoja punnittaessa.

Kilpailijoiden tekemisestä analysoimalla opit myös sen, millainen tekeminen on hyvää ja millainen ei. Saatat tunnistaa toista yritystä analysoimalla myös sinulle sopivia asiakassegmenttejä.

Ketkä ovat suurimmat kilpailijasi?

Mitkä ovat kilpailijoidesi vahvuudet?

Entä heidän heikkoutensa?

### c. Oikean kohderyhmän eli asiakassegmentin löytäminen

Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Asiakassegmenttejä voi olla useampi, ja yleensä kannattaakin olla. Asiakassegmentit ovat toisistaan eroavia ryhmiä, joilla kaikilla on omanlaisia tarpeita. Valitut asiakassegmentit ovat ne, joille palvelua markkinoidaan.

Mitä kautta asiakkaat tulevat luoksesi?

Millaisia he ovat?

Miksi he päätyivät juuri sinun palveluihisi?

### d. Toiminnan arvolupauksen määrittäminen

Miksi asiakas haluaisi ostaa palvelun juuri sinulta, ja mitä hän oikeasti saa sen ostaessaan? Mitä lisäarvoa henkilö saa elämäänsä itse palvelun lisäksi sen ostettuaan?

Mikä tekee sinun palvelustasi muita vastaavia houkuttelevamman?

Mitä arvoa asiakkaasi saa ostaessaan palvelusi?





### 3. Toimintasuunnitelman luominen

Toimintasuunnitelmassa tehdään konkreettisia valintoja kanavista ja toimenpiteistä. Asiakkaita voi hankkia monella tapaa. Voit pitkäjänteisesti rakentaa henkilöbrändiäsi ja luoda sisältöä, josta ihmiset kiinnostuvat, jolloin saat pikkuhiljaa luotua liikennettä sivuillesi; näin ihmiset saattavat kiinnostua palvelustasi. Jos taas kaipaavat nopeampaa tapaa saada palvelusi näkyviin, kannattaa sinun tehdä maksullista mainontaa esimerkiksi digitaalisesti.

Kohdassa 2d mietit, mitä arvoa palvelusi tuo asiakkaalle ja nyt voit hyödyntää sitä luomalla palvelullesi arvolupauksen. Arvolupaus on keskeinen viesti markkinoinnissa.

Mikä on palveluni arvolupaus?

Mitkä kanavat valitsen ja miksi?

Mikä on markkinoinnin budjettini?

Millaiset Toimenpiteet valitsen? (sisällöntuotanto, mainonta)

Millaisia sisältöjä ja teemoja käytän markkinoinnissa?



### 4. Tulosten mittaaminen ja niistä oppiminen / korjaaminen

Kun tavoitteet on asetettu, halutaan myös tietää, päästiinkö niihin ja miten. Tämä tapahtuu mittaamalla. Ilman mittaamista ei voi tietää, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Ja kun jokin toimii, halutaan se tehdä uudelleen – entistä paremmin!

Seuraa esimerkiksi asiakashankintaasi, yhteydenottoja, sisältöjesi lukukertoja ja muita mitattavissa olevia kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin.

Pääasialliset mittarit ovat:

Mittaam myös: