

MODUULI 2:

Liiketoimintasuunnitelma

UNIT 3: Markkinointi ja viestintä





Welcome!

Tervetuloa RESET-moduuliin 2: Liiketoimintasuunnitelman kehittäminen. Tämä aineisto esittelee sinulle jakson **3: Markkinointi ja viestintä**.

Johdanto ja tavoitteet:

Markkinointi ja viestintä ovat olennainen osa liiketoiminnan menestystä. Aktiivinen markkinointi ja viestintä auttaa luomaan, ylläpitämään ja kasvattamaan yritystoimintaa tai liikeideaa.

Tässä jaksossa opit markkinoinnin, viestinnän ja sosiaalisen median käytön perusteet yrityksesi hyödyksi

Oppimistulokset:

Käytyäsi läpi tämän aineiston:

- Ymmärrät mitä markkinointi on
- Ymmärrät kuinka käyttää sosiaalista media osana markkinointia
- Opit tuntemaan suosituimmat sosiaaliset mediat.

Tässä jaksossa yritämme vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä on markkinointi?
- Mitä viestintä sisältää?
- Mitä on media?
- Mitä sisältyy termiin sosiaalinen media?
- Miksi markkinointi on tärkeää liiketoiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa?
- Kuinka markkinointi liittyy myyntiin?

Käytyäsi läpi moduulin:

- Ymmärrät markkinointistrategian peruseräatteen
- Käytä sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksiin

Mitä on markkinointi?

- Markkinointi on liiketoimintaprosessi, jolla luodaan suhteita asiakkaisiin ja etsitään tapoja vastata heidän tarpeisiinsa.
- Sisältää 4P-mallin (Product, Price, Place, Promotion)



Markkinointi on yksi liikkeenjohdon tärkeimmistä välineistä. Se on liiketoimintaprosessi, jolla luodaan suhteita asiakkaisiin ja etsitään tapoja tyydyttää heidän tarpeensa. Se alkaa konseptilla ja päättyy asiakkaaseen. Se sisältää 4P:n markkinoinnin, jotka ovat: Product, Price, Place ja Promotion eli Tuotteen valinta ja kehittäminen, sopivan hinnan määrittäminen, jakelukanavan valinta asiakkaan luo pääsemiseksi ja markkinointistrategian kehittäminen.



Mitä on viestintä?

Viestintä on prosessi, jolla luodaan, levitetään ja vastaanotetaan viestejä, jotka liittyvät tuotteisiin, palveluihin tai muuhun liiketoimintaan.



Viestintä on toinen osa johtamista. Se on prosessi, jolla luodaan, levitetään ja vastaanotetaan viestejä, jotka liittyvät tuotteisiin, palveluihin tai muuhun liiketoimintaan. Perimmäisenä tavoitteena on tuottaa kaupallista hyötyä yritykselle tai omistajalle. Viestintä ja markkinointi tapahtuvat perinteisen median ja sosiaalisen median kautta.





Mitä on media? Mitä käsitteeseen “sosiaalinen media” sisältyy?

- Perinteiseen median kuuluu sanomalehti, radio ja TV. Suurin ero tämän tyyppisissä medioissa on, että viestin lähde ja yleisö erotetaan selvästi toisistaan.
- Sosiaalinen media luotiin Internetin nousun seurauksena ja se on aivan erilaista kuin perinteiset tiedotusvälineet
- Tunnetuimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Pinterest.



Perinteinen media on sanomalehdet, radio ja TV. Suurin ero tämän tyyppisissä medioissa on, että viestin lähde ja yleisö erotetaan selvästi toisistaan. Kommunikaatio tapahtuu vain yhdellä tavalla (lähteestä kohti yleisöä) ja sitä rajoittaa aika ja tila.

Sosiaalinen media syntyi Internetin nousun seurauksena ja se on aivan erilaisia kuin perinteinen media. Sitä ei rajoita aika eikä tila, se on globaalia ja se on vuorovaikutuksessa samojen ihmisten kanssa, jotka ovat sekä viestien lähteitä että viestien yleisöä. Sosiaalisen median käyttö on nousussa ja se on muuttanut liiketoiminta- ja markkinointikäytäntöjä.

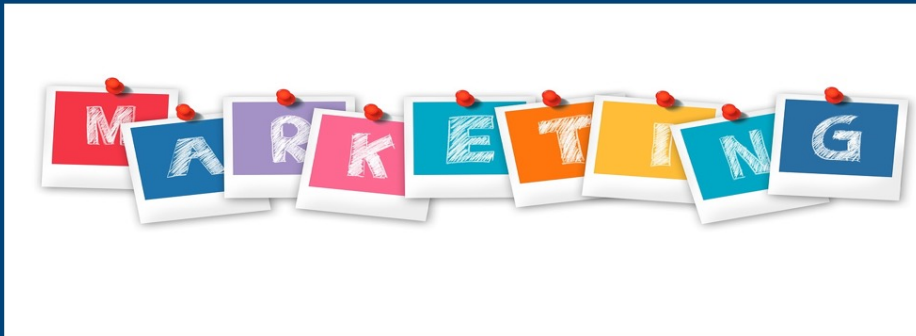
Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Pinterest.



Markkinointi ja viestintä osana liiketoiminnan kehittämistä ja suunnittelua

Miksi markkinointi on tärkeää liiketoiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa

Kuinka markkinointi liittyy myyntiin?



Ilman markkinointia edes kaikkein loistavimmat tuotteet ja palvelut eivät pysty menestyvästi a) houkuttelemaan asiakkaita ja b) pitämään kiinni asiakkaita. Siksi on tärkeää suunnitella ja budjetti markkinointi- ja viestintätoimintaan.

Menestyvä markkinointistrategia voi auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita (tuotemerkkitietoisuus, myynninkasvu) ja lisäämään myös lojaalisuutta brändille (asiakkuuksien palauttaminen ja asiakkaiden säilyttäminen, myynnin ylläpitäminen) sekä motivoimaan asiakkaita vaihtamaan tuotemerkkejä uuden tuotteen tai palvelun hyväksi (sitien lisäämällä myyntiä vielä kerran).

Markkinointi tapahtuu viestintäkanavien ja medioiden kautta, olivatpa ne perinteisiä tai moderneja. Mainonta on tärkeä osa edellä mainittua, ja voi esiintyä joko suoraan tai epäsuorasti.

Tehtävä 1.1

Oletko sosiaalisen median käyttäjä?

Mitä sovelluksia käytät?

Mikä oli viimeksi ostettu tuote (taloustavarat suuriin ostoihin)?

Kuinka päätit siitä?

Mikä oli viimeisin heidän ostamansa palvelu (kaikenlainen palvelu kuivapesusta ravintolassa syömiseen)?



Markkinointistrategia 1/2

Määritelmä: Markkinointistrategia on pitkäaikainen ja tulevaisuuteen suuntautuva lähestymistapa liiketoiminnan suunnitteluun, jonka päätavoitteena on saavuttaa yritykselle kilpailuetua (uusien tai olemassa olevien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi)

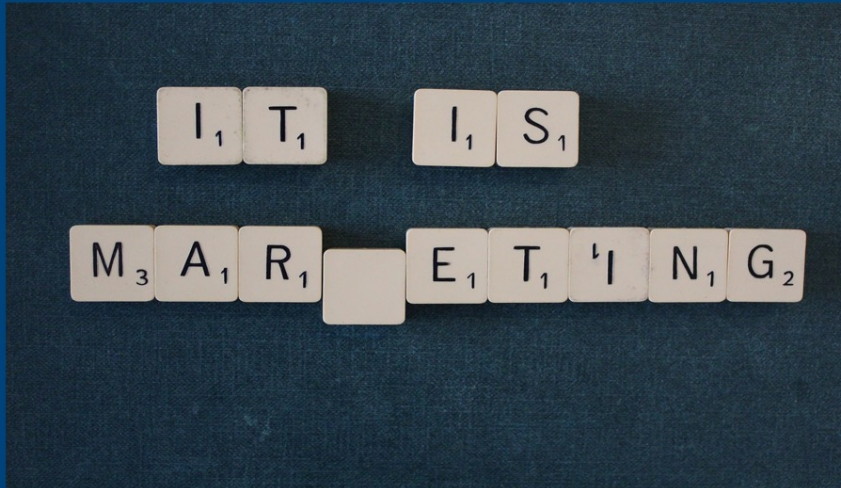


Määritelmä: Markkinointistrategia on pitkäaikainen ja tulevaisuuteen suuntautuva lähestymistapa suunnitteluun, jonka päätavoitteena on saavuttaa yrityksessäsi kilpailuetu (uusi tai olemassa oleva) asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi.

Kuinka rakentaa markkinointistrategia:

1. Aseta tavoitteet. Mitä yrität tehdä?
2. Analysoi nykyinen tilanne. Mitä tapahtuu uudessa tai nykyisessä yrityksessäsi?
3. Tunnista ensisijaiset viestit. Mitä haluat kommunikoida potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaillesi?
4. Suunnittele toiminta-ajatus, joka sisältää yrityksesi arvot. Mihin sinä uskot?
5. Piirrä taktiikat. Mikä on tuotteesi ja palvelusi? Kuinka sitä voidaan esitellä tehokkaammin?

Markkinointistrategia 2/2



1. Tee aikajana. Mikä on aikataulunne?
2. Laadi budjetti ja erittele varat
3. Delegoi ja tee yhteistyötä strategian toteuttamiseksi. Kuka voi auttaa sinua tässä?
4. Arvioi ja säädä. Oletko tyytyväinen strategiaan? Onko se tehokasta? Mitä muutoksia on tehtävä??
5. Pysy ajan tasalla ja päivitä markkinatutkimusta.

Tehtävä 1.2 (Markkinointistrategian välineiden tunnistaminen)

Mikä on suosikki kaupallinen tuotteesi (voi olla pesuaine, deodorantti, ruokaesine, taloustavarat, vaatevaate, kengät, kosmetiikka jne.).

Oletko tyytyväinen kaikkiin 4 P:n kohtaan tuotteessa? Jos kyllä, miksi? Jos ei, miksi?

Mitä muuttaisit, jos voisit? Mitä tekisit toisin, jos olisit yrityksen omistaja?

Sosiaalinen media markkinoinnissa ja viestinnässä



Markkinointi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median alustojen, sovellusten ja verkkosivustojen käyttöä tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Yritykset voivat siten ottaa yhteyttä useisiin sidosryhmiin, kuten nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, nykyisiin ja potentiaalisiin työntekijöihin, toimittajiin, bloggaajiin, vaikuttajiin ja suureen yleisöön.

Tehtävä 1.3 (Korosta sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja viestinnässä)

Valitse 4 erilaista tuotetta ja palvelua (esim. hammastahna, auto, hiustenhoitotuotteet, uusi yksityinen päiväkotitoiminta, rakennusyritys, maisemointiyritys jne.). Oletetaan, että kuulut johonkin seuraavista kategorioista: nykyinen asiakas, potentiaalinen asiakas, bloggaaja, toimittaja, vaikuttaja, suuri yleisö. Sitten kirjoita, mitä haluat tietää tuotteesta tai palvelusta (roolistas riippuen). Onko näitä elementtejä läsnä? Mitä puuttuu?

Tehtävä 1.4 (sosiaalisen median viestinnän harjoittaminen markkinoinnille ja viestinnälle)

Jatka aktiviteettia 1.3 ajattele ja anna esimerkkejä siitä, miten voit käyttää sosiaalista mediaa (jonka tunnet), jotta puututtaisiin eri sidosryhmien huolenaiheisiin, kysymyksiin, kiinnostuksen kohteisiin..

Digitaalisen markkinoinnin kolmijalka

Digitaalisen markkinoinnin kolmijalka sisältää:

- a) Oma media (websivut, sosiaalisen median kanavat)
- b) Ansaittu media (maininnat, jaot, uudelleenpostaukset, arvostelut jne)
- c) Ostettu media (maksu klikkauksista, sponsoroitu sisältö, maksetut vaikuttajat jne.)



Digitaalisen markkinoinnin kolmijalka sisältää:

- a) Oma media (websivut, sosiaalisen median kanavat)
- b) Ansaittu media (maininnat, jaot, uudelleenpostaukset, arvostelut jne)
- c) Ostettu media (maksu klikkauksista, sponsoroitu sisältö, maksetut vaikuttajat jne.)



Facebookin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä

Toiminto: Avaa kuuluisan tuotteen tai yrityksen (esim. ravintola, hiustuote, kosmetiikkayritys, paikallinen yritys jne.) FB-yrityssivu selaa sitä ja tutki kuinka se liittyy 4 ps:iin (tuote, hinta, paikka, markkinointi). Kommentoi ja kirjoita näkemyksiäsi siitä, oletko siihen tyytyväinen kuluttajan tai mitä muutoksia tekisit.



Mikä on Facebook?

Facebook on kalifornialainen sosiaalisen median ja sosiaalisen verkostoitumisen palveluyritys. Se on saatavana verkkosivustona ja mobiilisovelluksena kaikille kannettaville laitteille. Sen avulla rekisteröidyt käyttäjät voivat jakaa sisältöä, lähettää postia verkossa, luoda verkostoja, pitää yhteyttä ystävien ja perheen kanssa, jakaa valokuvia, arvioida paikkoja ja palveluita, jakaa sisältöä suurelle yleisölle ja luoda ryhmiä. Se on käyttäjille ilmainen, ja se on erittäin suosittu monien yritysten keskuudessa.

Aktiviteetti 1.5 Facebookin käyttäminen markkinoinnissa ja viestinnässä (2/2)

Avaa kuuluisan tuotteen tai yrityksen (eli ravintola, hiustuote, kosmetiikkayritys, paikallinen yritys jne.) FB-yrityssivu ja selaa sitä ja tutkia kuinka se liittyy 4 P:hen (tuote, hinta, paikka, edistäminen). Anna sitten kommentteja ja näkemyksiä siitä, oletko tyytyväinen siihen kuluttajina tai mitä muutoksia teet.

LinkedInin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä (1/3)



Mikä on LinkedIn?

LinkedIn on yritys- ja työllisyyslähtöinen palvelu, joka toimii verkkosivustojen ja mobiilisovellusten kautta. Se perustettiin vuonna 2002, käynnistettiin vuonna 2003 ja sitä käytetään pääasiassa ammatilliseen verkostoitumiseen. Siellä työnantajat tarjoavat työpaikkoja ja työnhakijat julkaisevat ansioluetteloitaan. Voimme sanoa, että se on kuin Facebook, mutta keskittyy ura-alueeseen. Voit silti lähettää sisältöä, kirjoittaa artikkeleita jakaa ja niin edelleen, kuten Facebookissa, mutta keskittyminen on ensisijaisesti ammattimaista.



LinkedInin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä (2/3)



Voitko käyttää LinkedIniä markkinointiin ja viestintään?

LinkedIn sopii parhaiten verkostoitumiseen muiden ammattilaisten kanssa, työnhakuun tai työn tarjoamiseen ja ajan tasalla pysymiseen liiketoiminta-alueen kehityksen ja muutosten kanssa. Sitä voidaan kuitenkin edelleen käyttää markkinoinnin ja viestinnän tukevana lisätyökaluna; mutta sen ei pitäisi olla markkinoinnin ja viestinnän pääkanavasi.



LinkedInin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä (3/3)

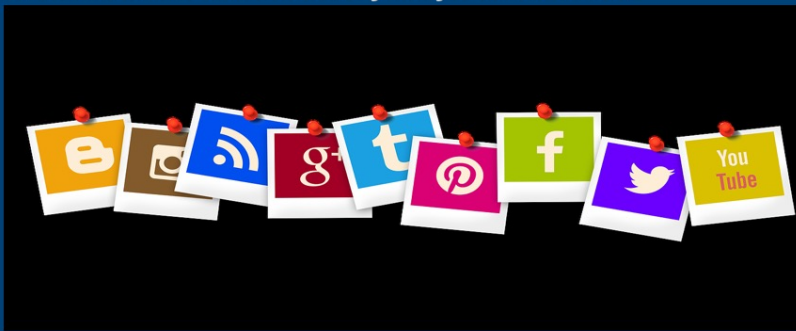


LinkedIniä voidaan käyttää ilmoittamaan uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksesta, hankkimaan palautetta kollegoilta ja muilta ammattilaisilta tai tekemään tutkimusta ja artikkeleiden kirjoittamista, joka voi sisältää myös joitain markkinointi- tai mainosviitteitä. Lisäksi se voi sopia hyvin yrityksille, jotka tarjoavat HR-konsultointia, johtamispalveluita, koulutuksia tai vastaavia toimintoja, joille LinkedIn-jäsenet olisivat myös ensisijaisia potentiaalisia asiakkaita. Se saattaa olla vähemmän sopiva tuotteille ja palveluille, jotka houkuttelevat eri tai laajempaa yleisöä.



Instagramin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä (1/3)

Instagram on Facebookin omistama, vuonna 2010 lanseerattu valokuva- ja videonjako sosiaalisen verkostoitumisen palvelu. Sen avulla on mahdollisuus jakaa ja levittää valokuvia ja videoita, joita sovelluksen kautta voidaan muokata useiden suodattimien ja tehosteiden avulla, mitkä aiemmin olivat saatavilla vain ammattimaisilla valokuvaajilla ja studioilla.



Mikä on Instagram?

Instagram on Facebookin omistama ja vuonna 2010 lanseerattu valokuva- ja videojakoinen sosiaalisen verkostoitumisen palvelu. Sen taustalla on mahdollisuus jakaa ja levittää valokuvia ja videoita, joita on sovelluksen kautta muokattu useiden suodattimien ja tehosteiden avulla, joita oli saatavana vain ammattimaisille valokuvaajille ja studioille.

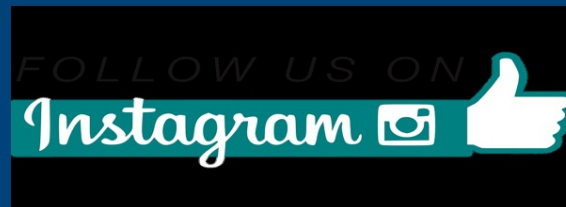
Se on antanut uusia termejä, kuten Instagram-seuraaja ja Instagram-vaikuttaja, jotka ovat hyödyllisiä termejä keskustelullemme.



Instagramin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä 2/3

Instagram-seuraaja on Instagram-käyttäjä, joka on valinnut "seurata" toista käyttäjää. Seuraaminen tarkoittaa, että hän voi nähdä seuraamansa käyttäjän julkaiseman sisällön "syötteessään".

Instagram-vaikuttaja on Instagram-käyttäjä, jolla on paljon seuraajia (tuhansia tai jopa miljoonia), ja hänelle maksetaan yleensä palveluiden tai tuotteiden esittelyä ja motivoida käyttäjiään haastamaan niitä.



Kuka on Instagram-seuraaja? Se on Instagram-käyttäjä, joka on valinnut "seurata" toista käyttäjää, mikä tarkoittaa, että hän voi nähdä kaiken käyttäjän lähettämän sisällön "syötteessään".

Kuka on Instagram-vaikuttaja? Se on Instagram-käyttäjä, jolla on paljon seuraajia (tuhansia tai jopa miljoonia), ja hänelle maksetaan yleensä palveluiden tai tuotteiden esittelystä ja seuraajiensa motivoinnista käyttämään niitä.





Instagrammin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä 2/3

Instagram soveltuu tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myynninedistämiseen - etenkin sellaisille aloille, joilla on vahva visuaalinen komponentti - esimerkiksi muoti, korut, kosmetiikka, ruokatuotteet, huonekalut, taide jne.



Soveltuuko Instagram markkinointiin ja viestintään?

Instagram soveltuu tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myynninedistämiseen - etenkin sellaisille aloille, joilla on vahva visuaalinen komponentti - esimerkiksi muoti, korut, kosmetiikka, ruokatuotteet, huonekalut, taide jne.

Instagram voi houkutella suurta yleisöä visuaalisen houkuttelevan sisällön kautta, joka voi myös motivoida kulutusta, esimerkiksi ruuan esittäminen houkuttelevilla tavoilla voi tosiasiallisesti motivoida ihmisiä välipalalle.

Twitterin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä 1/2

Mikä on Twitter?

Twitter on amerikkalainen online-uutis- ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jolla käyttäjät lähettävät "tweeteiksi" kutsuttuja lyhytsanomiamia.



Mikä on Twitter?

Twitter on amerikkalainen online-uutis- ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jolla käyttäjät lähettävät "tweeteiksi" kutsuttuja lyhytsanomiamia.

se sisältää – jälleen kerran - ajatuksen "seuraajista", jotka ovat ryhtyneet "seuraamaan" sisältöäsi.

Twitterin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä 2/2



Onko Twitter sopiva markkinointiin ja viestintään?

Twitter on tehokas työkalu viestien välittämiseen. Vaikka se ei sovellu erityisen hyvin suoramarkkinointiin, se voi silti osaltaan edistää vahvan ja kukoistavan tuotekuvan rakentamista nokkelan, hyödyllisen tiedon, huumorin ja vuorovaikutuksen avulla. Markkinointi- ja viestintäkampanjaa ei voida ylläpitää pelkästään Twitterissä, mutta sitä voidaan täydentää Twitter-tilillä, joka jakaa oivallisia, humoristisia ja hyödyllisiä tietoja. Sitä voidaan myös käyttää ylläpitämään ja parantamaan muihin alustoihin muodostettuja sosiaalisia yhteyksiä välittömän yhteydenpidon avulla, ja se voi mahdollistaa vuorovaikutuksen eri tuotemerkkien tai tuotteiden välillä.

Pinterestin käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä



Mikä on Pinterest?

Pinterest on sosiaalisen median verkko- ja mobiilisovellus, joka käyttää ohjelmistojärjestelmää, joka on suunniteltu mahdollistamaan tiedon löytäminen Internetistä kuvien, gifien tai videoiden avulla. Voit käyttää sitä inspiraation, tiedon, ideoiden löytämiseen ja harrastuksesi ja kiinnostuksen kohteidesi tutkimiseen. Se on hyvin samanlainen kuin digitaalisen leikekirjan pitäminen kiinnostavien tai hyödyllisten asioiden kuvilla. Voit jakaa nastat, luoda tauluja, jakaa sisältöäsi ja kirjoittaa kommentteja. Sovellus voi myös ehdottaa sisältöä, joka vastaa kiinnostuksen kohteitasi ja aiempia “nastojasi”.

Pinterestia voidaan käyttää markkinointiin ja viestintään auttamalla “levittämään sanaa” uusista ja jännittävästä tuotteista ja palveluista. Sitä voidaan käyttää myös yhteyksien ja viitteiden luomiseen muihin tuotteisiin.



Kiitos, että käytit aikaa RESET-projektiryhmän kehittämän ” Markkinointi ja viestintä” –aineiston läpikäymiseen.

Jos haluat käyttää RESET-projektin kehittämiä lisätietoja tai lisäresursseja, käy projektin verkkosivuilla osoitteessa: www.resetproject.eu



Kiitos, että käytit aikaa RESET-projektiryhmän kehittämän ” Markkinointi ja viestintä” –aineiston läpikäymiseen.

Jos haluat käyttää RESET-projektin kehittämiä lisätietoja tai lisäresursseja, käy projektin verkkosivuilla osoitteessa: www.resetproject.eu





in association with

- S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
Fédération suisse pour la formation continue
- F S E A ■ Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

with funding from



This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2017-1-FR01-KA204-037152.

