

VIESTI PERILLE

Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa



1 MITÄ ON MARKKINOINTIVIESTITÄ?

- 1.1 Markkinoinnin 7P:tä
- 1.2 Näin tunnistat markkinointiviestinnän
 - Viestintä
 - Tavoitteellisuus
 - Mainostaja
 - Vastikkeellisuus
- 1.3 Digitaalinen markkinointiviestintä
 - Tehokkaampaa ja kohdennetumpaa viestintää
 - Digitaalisuus on megatrendi
- 1.4 Markkinointiviestinnän tekijät ja työpaikat
 - Digimarkkinoinnin uudet ammatit
 - Markkinointiviestintä yrityksen sisällä
 - Markkinointiviestinnän tekijät yrityksen ulkopuolella
 - Mainostoimisto*
 - Mediatoimisto*
 - Viestintätoimisto*
 - Tapahtumatoimisto*
 - Markkinointiteknologiatoimisto*
 - Asiakaskokemustoimisto*
 - Vaikuttajamarkkinointitoimisto*
 - Design-toimisto*
 - Markkinointiviestintää yhteistyössä
- 1.5 Kenelle markkinointiviestintää tehdään?
 - B2C – Yritykseltä kuluttajalle
 - B2B – Yrityksiltä yrityksille
 - H2H – Ihmiseltä ihmiselle

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ OSANA YDINLIIKETOIMINTAA

- 2.1 Mikä on yrityksen ydinliiketoimintaa?
- 2.2 Yrityksen strategia, visio, arvot ja missio
- 2.3 Tehokas markkinointiviestintä perustuu todellisuuteen

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU JA BUDJETOINTI

- 3.1 Markkinointiviestinnän pitkän aikavälin suunnittelu
 - Markkinointistrategia tiivistää tavoitteet
 - Kolmiosäntö auttaa positioinnissa





Markkinointimixin mukauttaminen strategiaan

Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän pitkän aikavälin tavoitteet

- 3.2 Markkinointiviestinnän lyhyen aikavälin suunnittelu
- 3.3 Markkinointiviestinnän haasteet
 - Integroitu markkinointiviestintä
 - Markkinointiviestinnän konsepti
- 3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi
 - Budjetti asettaa raja-aidat
 - Neljä askelta markkinointiviestintäbudjetin tekoon
 - Budjetin seuranta

4 SISÄLLÖNTUOTANTO ERI KANAVISSA

- 4.1 Markkinointiviestinnän kanavat
 - Suoramainonta
 - Mediamainonta
 - Sisältömarkkinointi
 - Toimipaikkamainonta
 - Myynnin edistäminen
 - Henkilökohtainen myynti
 - Tiedotus- ja suhdetoiminta
 - Vaikuttajamarkkinointi
- 4.2 Kanavan valinta
 - Myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet
 - Tuotteen tai palvelun myyntikanava
 - Kohderyhmän sijainti
 - Kohderyhmän tiedontarve
 - Markkinointiviestin luonne
 - Budjetin suuruus
- 4.3 Esitteet ja katalogit
- 4.4 Uutiskirje
 - Uutiskirjeen lähettäminen ja lähetysaika
 - Uutiskirjeen kirjoittaminen
- 4.5 Lehdistötiedote
 - Lehdistötiedotteen kirjoittaminen
 - Kuka lähettää lehdistötiedotteen?
- 4.6 Instagram
 - Instagramin ominaisuudet
 - Profiilisivu*
 - Instagram-kuva*
 - Instagram-story*
 - Highlights-toiminto*
 - IGTV*





- Instagram-postauksen tekeminen
- 4.7 Asiakaslehti
- 4.8 Facebook
 - Yritykselle hyvä Facebook-sivu
 - Facebook-markkinointi
 - Sponsoroitu päivitys yrityksen Facebook-sivulla*
 - Facebook-mainos*
 - Facebook Business Manager*
 - Facebook Insights*
 - Facebook-pikseli*
 - Facebook-arvontojen säännöt
- 4.9 Pinterest
- 4.10 Tilasuunnittelu ja somistaminen
- 4.11 Twitter ja LinkedIn
 - Twitter on henkilökohtainen keskustelukanava
 - Yrityksille ohjeita Twitteriin
 - LinkedIn eli ”työelämän Facebook”
 - LinkedInin maksullinen markkinointiviestintä
 - Sponsoroidut yksityisviestit*
 - Sponsoroidut päivitykset*
 - Bannerimainokset*
- 4.12 Yritysblogi, Youtube-kanava ja yrityspodcast
 - Yritysblogista on paljon hyötyä
 - Podcastien suosio on nousussa
 - YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone
- 4.13 Yrityksen omat verkkosivut
- 4.14 Vaikuttajamarkkinointi
 - Miksi vaikuttajamarkkinointia tarvitaan?
 - Kuinka vaikuttajamarkkinointia tehdään?
 - Tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi
- 4.15 Mainosilmoitukset
- 4.16 SEO eli hakukoneoptimointi
 - SEO ja SEM
 - Verkkosivuston hakukoneoptimointi

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SÄÄNNÖT JA EETTISET PERIAATTEET

- 5.1 Markkinointiviestinnän säätelyn keskeiset periaatteet
- 5.2 Markkinointiviestinnän viranomaisvalvonta
 - Kilpailu- ja kuluttajavirasto
 - Muut valtion viranomaiset





- 5.3 Markkinointiviestinnän itsesääntely
 - Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt
 - Mainonnan eettinen neuvosto
 - Julkisen sanan neuvosto JSN
 - Markkinointiviestintätoimistojen eettiset säännöt
- 5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin sääntely ja kaupallisten yhteistöiden merkitseminen
 - Blogit
 - YouTube
 - Instagram
 - Facebook

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTAAMINEN JA AUTOMAATIO

- 6.1 Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet
 - Yksi strateginen päätavoite per viestintätoimenpide
 - KPI eli oikean mittarin valinta
 - Erlaisia mittareita
 - Myynnin kasvu*
 - Liidien määrä*
 - Liidien määrä suhteessa ostoihin*
 - Verkkosivun liikenne*
 - Uutiskirjeen avausmäärät*
 - Google Analytics ja muut mittaamisen ohjelmat
- 6.2 Markkinointiviestinnän ROI
- 6.3 Markkinointiviestinnän automaatio

Lähteet ja lisälukemista

