

1. Lähtötilanne ja tavoitteet

- **SWOT-analyysi**

- *Vahvuudet (Strengths)*: Listaa yrityksesi sisäiset vahvuudet. Mitä teet jo nyt hyvin?
- *Heikkoudet (Weaknesses)*: Mitä puutteita sinulla on osaamisessa, resursseissa tai prosesseissa?
- *Mahdollisuudet (Opportunities)*: Mitkä trendit ja markkinatilanteet voit hyödyntää?
- *Uhat (Threats)*: Mitkä tekijät voivat vaikeuttaa tai uhata liiketoimintaasi?

- **Tavoitteet**

- Aseta **selkeät ja mitattavat** tavoitteet (esim. "Kasvata myyntiä 30 % puolen vuoden aikana" tai "Hanki 5 uutta asiakasta Q2:lla").
 - Huomioi yrityksesi strateginen suunta: Miten markkinointitavoitteet tukevat koko liiketoiminnan kasvua ja kehittymistä?
-

2. Kohderyhmä ja ostajapersoonat

- **Ihanteelliset asiakkaasi**

- Määrittele, kenelle myyt. Käytä tarvittaessa **ostajapersoonia**, joissa kuvataan:
 - Demografiset tiedot (ikä, sijainti, työkuva jne.)
 - Haasteet ja tarpeet (mikä pitää heitä öisin hereillä?)
 - Ostopolku ja päätöksentekoprosessi (mitä kanavia he käyttävät, mistä he etsivät tietoa?)

- **Viesti asiakkaan kielellä**

- Listaa tärkeimmät kysymykset, jotka asiakas saattaa esittää (esim. "Miksi tarvitsen tätä palvelua?", "Mitä hyötyä saan?").
 - Määrittele, miten vastaat niihin selkeästi ja vakuuttavasti.
-

3. Markkinointistrategia (4P)

- **Tuote (Product)**

- Mitä tarkalleen myyt? Mitä ongelmaa tuotteesi tai palvelusi ratkaisee?
- Kuvaile tuotteesi tai palvelusi vahvuudet ja erottautumistekijät.

- **Hinta (Price)**

- Mitkä ovat hinnoittelumallisi perusteet? (esim. perus- vs. premium-paketit)
 - Miten hinta vertautuu kilpailijoihin?
 - **Jakelu (Place)**
 - Mistä asiakkaat löytävät tuotteesi? (verkkosivut, verkkokauppa, jälleenmyyjät jne.)
 - Miten teet ostamisen mahdollisimman helpoksi?
 - **Markkinointiviestintä (Promotion)**
 - Listaa 2–3 tärkeintä viestintä- tai mainoskanavaa, joihin aiot panostaa (esim. LinkedIn, Google Ads, uutiskirjeet).
 - Suunnittele, millaisella tyylillä ja sisällöllä puhut kohderyhmällesi kussakin kanavassa.
-

4. Budjetti ja resurssit

- **Rahamäärä**
 - Kuinka paljon rahaa käytät markkinointiin kuukaudessa tai vuodessa?
 - Mihin kanaviin budjetti jakautuu? (esim. ”200 € kuussa LinkedIn-mainontaan”, ”100 € webinaarialustan kulut”)
 - **Aika ja osaaminen**
 - Kuka vastaa markkinoinnin toteutuksesta? Paljonko aikaa käytät (tai tiimisi käyttää) viikottain/kuukausittain?
 - Tarvitsetko ulkopuolista apua (esim. markkinointitoimisto, freelancer)? Jos kyllä, mitä tehtäviä on järkevää ulkoistaa?
-

5. Toteutussuunnitelma ja aikataulu

- **Konkretilaksi pilkottu suunnitelma**
 - Tee lista viikoittaisista ja kuukausittaisista toimenpiteistä (esim. blogin kirjoitus maanantaisin, julkaisu somekanaviin keskiviikkoisin).
 - Aikatauluta jokainen tehtävä kalenteriisi.
- **Mittarit (KPI:t)**
 - Määrittele, miten seuraat onnistumista jokaisessa kanavassa (esim. verkkosivukävijät, liidien määrä, konversioaste, ROI).
 - Päätä, kuinka usein mittaat (esim. viikoittain kevyesti, kuukausittain perusteellisempi analyysi).

6. Dokumentointi ja viestiminen tiimille

- **Kirjaa suunnitelma ylös**
 - Varmista, että suunnitelma on **helposti saatavilla** (esim. Google Docs, Trello, PowerPoint).
 - Käytä tarvittaessa visuaalisia elementtejä (infograafit, aikajana), jotta kokonaisuus on selkeä.
- **Käy suunnitelma läpi tiimin kanssa**
 - Jos teet töitä tiimissä, huolehdi, että **kaikki ymmärtävät** roolinsa ja tehtävänsä.
 - Pidä säännölliset palaverit ja tarvittaessa päivitä suunnitelmaa yhdessä.

7. Yhteenveto ja jatkuva kehitys

- **Tärkeimmät havainnot**
 - Kirjaa, mitkä ovat ratkaisevimmat opit ja vahvuudet markkinoinnissasi.
 - Mitä haasteita tai epävarmuuksia on edelleen ratkaisematta?
- **Seuraavat askeleet**
 - Mitä konkreettisia toimenpiteitä teet heti seuraavaksi (esim. lanseeraat uuden kampanjan, tarkistat budjetin toimivuuden)?
 - Muista, että markkinointisuunnitelma on **elävä dokumentti** – päivitä sitä tulosten perusteella säännöllisesti.

OHJEISTUS POHJAA TÄYTTÄVÄLLE

1. **Aloita SWOTista:** Tee rehellinen arvio yrityksesi tilasta ja määrittele sen pohjalta konkreettiset tavoitteet.
2. **Tunnista kohderyhmäsi:** Luo ostajapersoonat ja keskity niihin kanaviin, joissa heidät tavoittaa parhaiten.
3. **Valitse strategiset 4P-painotukset:** Mieti, millä tuotekonseptilla, hinnoilla, jakelulla ja viestinnällä erotut kilpailijoista.
4. **Määritä budjetti ja resurssit:** Pidä mielessä, että markkinointi on sijoitus – aseta myös aikapanostus realistisesti.
5. **Pilko tekeminen aikatauluun:** Säännöllisyys on valttia; käytä viikkosuunnitelmia ja pidä kiinni sovituista tehtävistä.

6. **Dokumentoi suunnitelma selkeästi:** Näin varmistat, että kaikki osapuolet tietävät, mitä tehdään ja miksi.
7. **Seuraa, mittaa ja kehitä:** Analysoi tuloksia säännöllisesti ja säädä suuntaa tarvittaessa – näin et polta resurssejasi turhaan.

"Markkinointisuunnitelma on kuin GPS: se ei ainoastaan kerro, minne olet menossa, vaan myös näyttää parhaan reitin."

Hyödynnä tätä 7 askeleen runkoa ja muokkaa sitä rohkeasti yrityksesi yksilöllisiin tarpeisiin. Tärkeintä on aloittaa, pysyä suunnitelmassa ja oppia matkan varrella!