

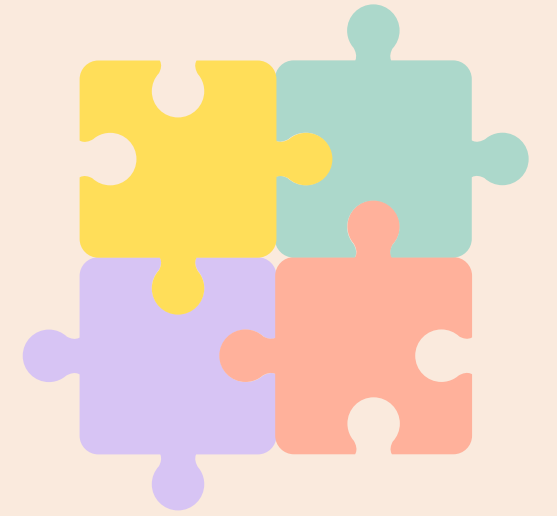
Markkinoinnin ABC

YHDISTYSTYSTEN MARKKINOINTI

Materiaalit työstetty Marjut Suokkaan
Yhdistysten markkinoinnin ABC -työpajan pohjalta.
Yhteinen Päijät-Häme -hanke
kumppanuusverkosto.fi

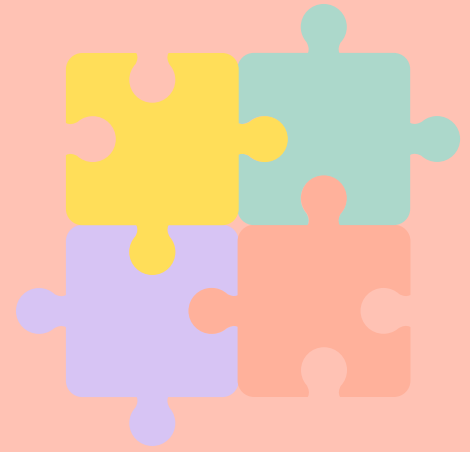


Mitä on markkinointi ?



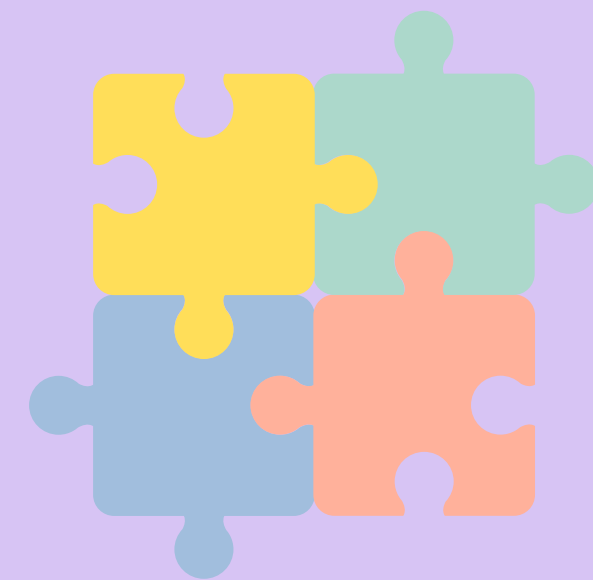
- 1 Mielikuvien luomista
- 2 Vaikuttamista
- 3 Vuorovaikutusta
- 4 Brändin vahvistamista
- 5 Tunteisiin ja tarpeisiin vastaamista
- 6 Erottumista muista

Miksi markkinoidaan?



- 1 Aktivoidaan
- 2 Kehitetään
- 3 Lisätään tunnettuutta
- 4 Luodaan mielikuvia
- 5 Erotutaan
- 6 Parannetaan löydettävyyttä
- 7 Rakennetaan asiantuntijaprofiilia
- 8 Verkostoidutaan

Markkinointisuunnitelma

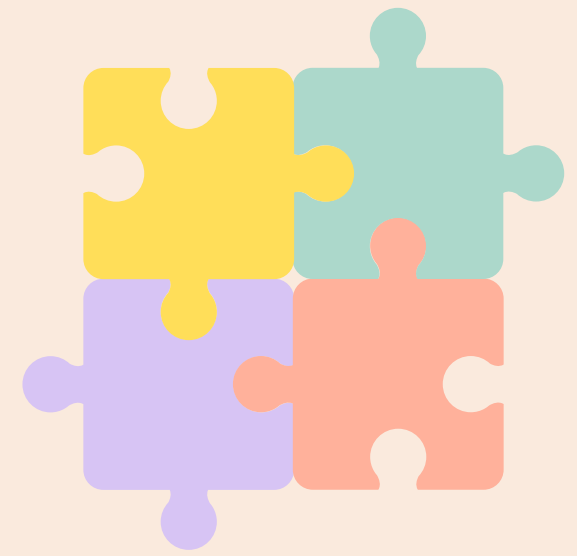


- 1 Strategiset painopisteet
- 2 Kohderyhmien tavoitteet
- 3 Kohderyhmien ongelmien ratkaisu
- 4 Myynnin tavoitteet
- 5 Haasteet
- 6 Markkinoinnin rooli vs myynnin rooli

Toimintasuunnitelma => mitä ja milloin

Yhdistyksen asiakkaat

Keitä he ovat?



Kuka

Tarpeet

Haasteet

Esteet

Sisällöt

Kanavat



SISÄLTÖ

Tuottaa lisäarvoa,
tukee tavoitteiden toteutumista ja
ohjaa asiakasta.

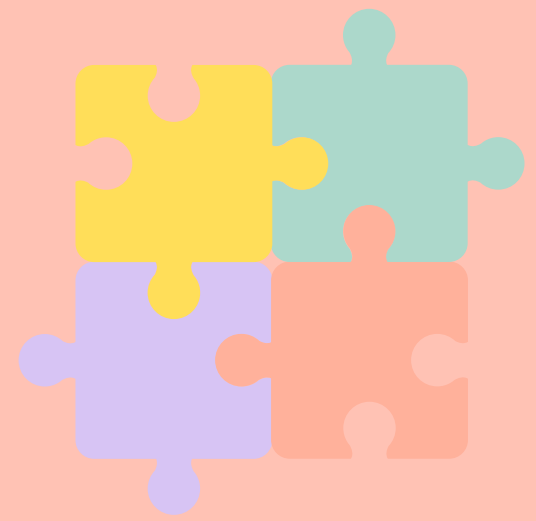
KENELLE?

MIKSI?

MITEN?

KUINKA KEHITETÄÄN?

Sisältösuunnitelma



1

Miksi tehdään?
Tavoitteet ja mittarit

3

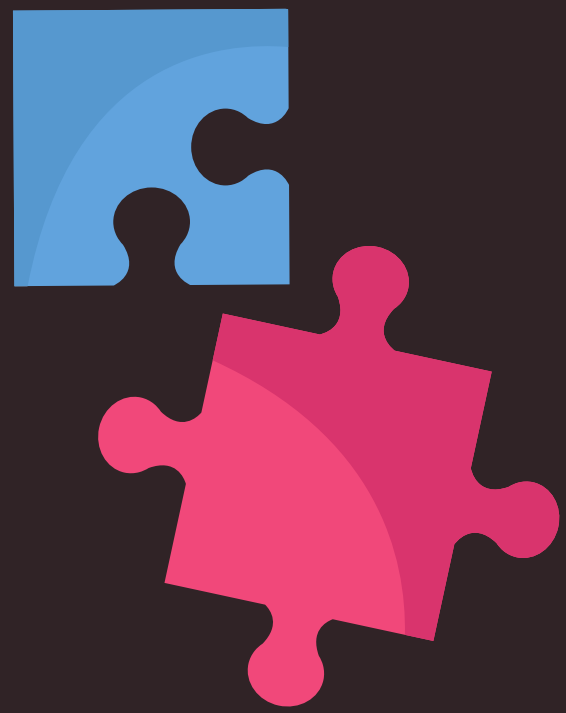
Mitä tehdään?
Sisältöteemat

2

Kenelle tehdään?
Kohderyhmä, asiakastyypit,
ostopolut, ydinviestitosto

4

Miten tehdään?
Kanavavalinnat,
sisältötyypit,
julkaisukalenteri



SMART

Saavutettavissa

Mitattavissa

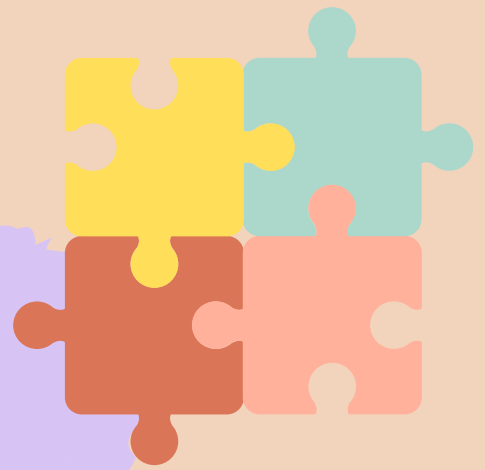
Aikaan sidottu

Rajattu

Tarpeesta johdettu



Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen vaatii



- A** Sisältösuunnitelman työstämisestä
- B** Asiakasymmärryksen keittämisestä
- C** Tavoitteiden mittaamisesta
- D** Sisällön ideointia
- E** Vastuiden jakamista
- F** Lisäarvon näkemistä
- G** Osallistamista
- H** Jatkuva kehittämisestä



**WWW.KUMPPANUUSVERKOSTO.FI
/TIETOPANKKI**

Lisätietoja:

helena.haaja@kumppanuusverkosto.fi

marjut.suokas@ladec.fi

