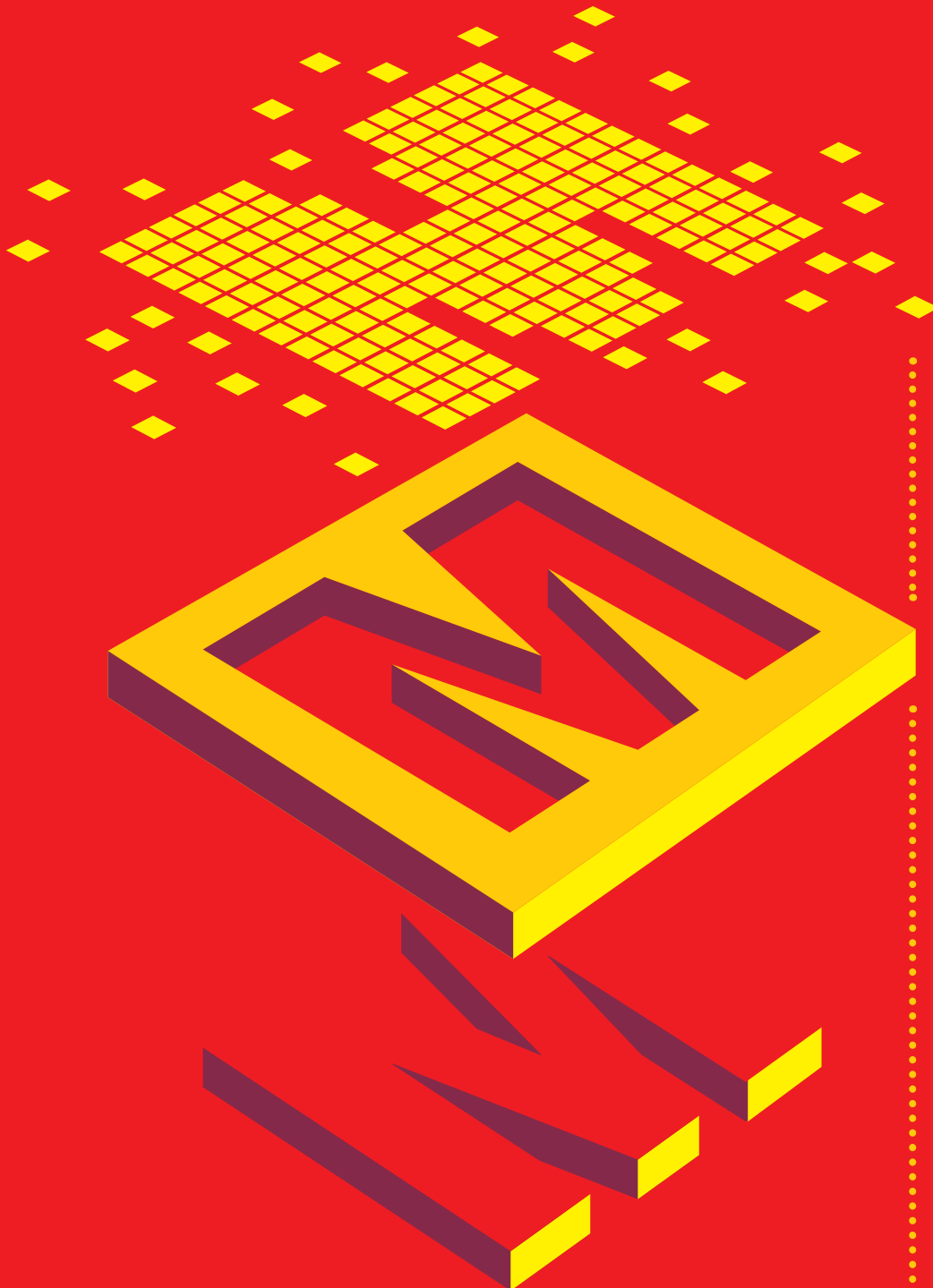


Markkinoinnin suunnittelu

Uudistettu!

STRATEGIASTA KÄYTÄNTÖÖN



”

Markkinoinnin tehtävänä on pitkäjänteisten ja tavoitteellisten asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja kaupallistaminen. Markkinointi on siis lupausten antamista ja mahdollistamista hyödyntäen organisaation resursseja asiakkaan luottamuksen rakentamiseksi niin, että yrityksen maine ja kilpailukyky vahvistuvat.

”

Markkinoinnin uusi määritelmä
Defining Marketing: A Market-Oriented
Approach by Christian Grönroos, Hanken

→ 1. jakso: 8.–9.11.2010

→ 2. jakso: 19.–20.1.2011

Markkinoinnin tavoitteellisen ja pitkäjänteisen suunnittelun merkitys kasvaa, kun kilpailu kovenee, toimintajänne lyhenee ja tuloshakuisuus kasvaa. Markkinointi- ja asiakkuusajattelu on nostettava strategioihin ja sen tulee toimia organisaatioiden kaikilla tasoilla ja jokaisessa tehtävässä. Markkinoinnin rajaaminen koskemaan myyntiä ja mainontaa ei enää riitä.

Hyödyt

Uusia näkökulmia liiketoimintalähtöiseen markkinointiin. Erilaisia ratkaisumalleja ja tuoreita ajatuksia. Yhdessä paketissa keskeisimmät asiat mitä tarvitset markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Toteutat myös omaan työhösi liittyvän kehityshankeen.

- ymmärrät markkinoinnin merkityksen organisaation ydintoiminnalle
- osaat suunnitella markkinointia tavoitteellisesti
- osaat kehittää ja johtaa markkinointiprojekteja
- ymmärrät tavoitteiden ja mittaamisen merkityksen markkinoinnissa
- sisäistät asiakasymmärryksen tärkeyden
- saat uusimmat tiedot markkinoinnin lainsäädännöstä
- ymmärrät maineen ja brändin arvon
- opit tekemään toimivan briefin ja ostamaan palveluja tehokkaammin
- saat palautetta omaan työhösi liittyvistä harjoituksista
- kuulet hyvistä käytännöistä
- verkostoidut kollegojen kanssa

Oppimispaletti

- vuorovaikutteiset asiantuntijaluennot
- kehittämishanke: markkinoinnin suunnittelurunko omaan työhön
- ajankohtaiset tapausesimerkit
- keskustelut ja ryhmätyöt kollegojen kanssa
- kirjapaketti (n. 200 €)

Saat luentomateriaalin lisäksi seuraavat

kirjat tukemaan oppimistasi:

- Petri Parvinen: Marketing Spirit – Oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa
- Lauri Sipilä: Käytännön markkinointi. Nyt.
- Timo Rope, Maarit Rope: Utilitaarinen markkinointi - markkinoinnin tuloslaskenta
- Jari Taipale: Brändi liiketoiminnan ytimessä

Kehityshanke – henkilökohtainen ohjaus

Koulutukseen liittyvän kehityshankeen tavoitteena on viedä koulutuksen opit käytännön tekemiseen. Tuotat omaan työhösi liittyen markkinoinnin runkosuunnitelman, johon saat henkilökohtaista asiantuntija-

- **MUISTA!**
- Saat sparrausta työssäsi menestymiseen.

ohjausta ja kirjalliset kommentit. Kyseessä ei ole organisaatiosi konsultointi, vaan sinun ajattelusi sparraaminen. Kehityshanke tehdään kolmivaiheisena: ennakkotehtävä, välitehtävä (koulutusjaksojen välillä) ja lopputehtävä.

- Ennakkotehtävässä analysoit oman yrityksesi kannalta markkinoinnin keskeisiä näkökulmia.
- Välitehtävässä luot markkinoinnin suunnittelurungon perustuen yrityksen visioon ja strategioihin.
- Lopputehtävässä runkosuunnitelmasta tehdään konkreettinen markkinoinnin suunnitelma.

Muuta ohjausta

- Asiantuntijat vastaavat kysymyksiin koulutuspäivien aikana.
- Koulutuspäivien aikana käydään keskustelua ajankohdaisista ja konkreettisista markkinoinnin haasteista ja kysymyksistä.

Kustannukset

Osallistumismaksu koulutukseen on 2450 € + alv. 23%. MARK Suomen markkinointiliitto r.y.:n jäsenille hinta on 2 327 € (+ alv 23 %). Merkitse tieto erikoishinnasta ilmoittautumisen Lisätiedot-kohtaan koodilla: MARK-hinta.

Sinulla on mahdollisuus täydentää MARSU-koulutusta valitsemalla itsellesi sopivia ajankohtaisia teema/koulutuspäiviä mm. somesta erikoishintaan. Kysy lisää: laura.lehto@tat.fi

Kenelle

Sinulle, joka haluat päivittää tai syventää markkinointiosaamistasi strategisella ja käytännön tasolla. Vastuualueesi on laajentunut tai laajentumassa koskemaan myös markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.

Tehtäväsi

- vastaat markkinoinnista joko markkinointijohtajana, -päällikkönä tai -suunnittelijana
- vastaat yrityksen markkinointiprosessin osasta esim. tuotepäällikkönä, tuoteryhmäpäällikkönä tai brand managerina
- olet viestinnän ammattilainen, ja tehtäviisi kuuluu markkinointiviestinnän suunnittelu ja koordinointi
- koet, että markkinoinnin ymmärtäminen on olennainen osa oman tehtäväsi kehittämistä (yritysjohdo, HR jne.)

Koulutuspaikka

Koulutus järjestetään Helsingin keskustassa sijaitsevassa Inforin Navigator ja Titania-koulutustiloissa, Eteläinen Makasiinikatu 4, Helsinki.

Ilmoittautuminen ja lisätiedot

Ilmoittaudu verkossa www.infor.fi koulutukseen viimeistään 22.10.2010. Lisätiedot: Laura Lehto, p. (09) 1315 1557, laura.lehto@tat.fi

Peruutusehdot: viimeisen ilmoittautumispäivän jälkeen tehdyistä peruutuksista perimme 50 % osallistumismaksusta. Kaksi arkipäivää ennen koulutusta tai sen jälkeen tehdyistä peruutuksista perimme osallistumismaksun kokonaisuudessaan. Koulutuksen siirtämisestä peritään siirtymismaksu.



Markkinoinnin tulisi edistää asiakaslähtöisyyttä ja tuottaa organisaatiolle ymmärrystä asiakkaasta.

Markkinoinnin tulevaisuuden haaste on se, että palvelujen kuluttajat arvostavat itse markkinointia toimintana ja luottavat siihen, että markkinointi edistää yksilön, yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia.



Outi Uusitalo
kauppatieteiden tohtori, Jyväskylän
yliopiston taloustieteiden professori

Ohjelma

1. jakso: Markkinoinnin tiekartta haltuun
8.–9.11.2010
maanantai
8.11.2010

Markkinoinnin keskeinen haaste on rakentaa organisaatiolle toimintaprosessit ja -kulttuuri, jotka tähtäävät pitkäjänteisten ja tavoitteellisten asiakassuhteiden luomiseen, kehittämiseen ja kaupallistamiseen. Markkinointi merkitsee jatkuvan kilpailuedun varmistamista markkinoilla ja asiakassuhteissa. Tämä edellyttää markkinointiajattelun omaksumista ja integroimista yrityksen kaikkiin prosesseihin. Markkinointi on yrityksen strategista suunnittelua ja lupauksen johtamista.

- Markkinoinnin uusi tiekartta
- Markkinoinnin johtaminen
- Strategisen markkinoinnin suunnittelu
- Markkinoinnin integroitumisen avainprosessit

Päivän kouluttajat:

Professori Christian Grönroos, Hanken
Toimitusjohtaja Christian From, Ceesta Oy

tiistai
9.11.2010

Markkinoinnin lainsäädäntö ja projektien johtaminen

Markkinoinnin suunnittelussa on tiedettävä, mitkä ovat markkinoinnin keskeiset lakipykälät ja milloin hälytyskellojen pitää soida markkinointia suunniteltaessa. Markkinointipalveluiden ostaminen on taitolaji, joka kannattaa tehdä ammattitaitoisesti. Kaikkea ei itse tarvitse hallita, mutta on osattava johtaa markkinoinnin projekteja, ostaa palveluita ja kilpailuttaa niitä.

- Markkinoinnin lainsäädäntö (b-to-b ja b-to-c)
- Projektijohtaminen
- Toimiva brief ja kilpailuttaminen

Päivän kouluttajat:

Asianajaja Elina Koivumäki,
Asianajotoimisto Oy Juridia Ab
Toimitusjohtaja Anne Högström,
Seminaros Oy

2. jakso: Brändin rakentaminen, kilpailukeinot ja kohderyhmäajattelu
19.–20.1.2011
keskiviikko
19.1.2011

Brändin rakentaminen ja kehittäminen ovat tärkeä osa yrityksen strategista markkinointia. Sillä sekä luodaan että vahvistetaan mielikuvia ja ohjataan mainetta. Yrityksen kilpailukeinot ja erottautuminen ovat olennainen osa brändin rakentamisessa. Suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmät ja ymmärrettävä, miten kohderyhmäajattelu viedään eri prosesseihin.

torstai
20.1.2011

- Brändin rakentaminen muuttuvassa kilpailuympäristössä
- Brändin rakentamisprosessi
- Kohderyhmäajattelun hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä
- Tunnista markkinoinnin kilpailukeinot
- Tutkaile kilpailutilannetta – kulje omaa tietäsi

Päivän kouluttajat:

CEO Jane Moilanen,
House of Branding -yhtiöt
Toimitusjohtaja Eeva-Liisa Ylälahti,
Vuorovaikutustoimisto MEC

Markkinointiviestinnän keinot kokonaisvaltaisesti käyttöön

Tekemällä markkinointiviestintää pitkäjänteisesti saavutetaan parempia tuloksia kuin tekemällä kertaluontoisia toimenpiteitä. Oleellista on, että kaikki markkinointiviestintäkanavat tähtäävät samaan tavoitteeseen. Kaikki osa-alueet on koordinoitava tuloksettaaksi toiminnaksi ottamalla monipuolisesti käyttöön markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.

- Tavoitteellinen markkinointiviestintäajattelu
- Kohderyhmälähtöisyys suunnittelussa
- Markkinoinnin suunnittelun haasteet ja sudenkuopat

Päivän kouluttajat:

Dosentti, johtaja Pirjo Vuokko,
Turun kauppakorkeakoulu/Turun yliopisto
Toimitusjohtaja Anne Högström,
Seminaros Oy



Tämä oli rehellisesti sanottuna ensimmäinen koulutus, josta sain aivan konkreettisia työkaluja oman työn suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Osallistuja, syksy 2009

Suunnitteilla 2011

Markkinoinnin ajankohtaispäiviä, jotka syventävät ja laajentavat MARSU-koulutusta.

Markkinoinnin tueksi. Tutustu verkossa myös seuraaviin koulutuksiin:

- Dialogi verkossa
- Sosiaalisen median työkalut – Laki ja tietoturva sosiaalisessa mediassa
- Sosiaalisen median työkalut – SoMe-strategiaa rakentamaan!
- Vahva brändi

Yrityskohtaiset koulutukset

Inforista saat markkinoinnin koulutuksia myös yrityskohtaisesti räätälöityinä. Tutustu tarjontaan www.infor.fi ja ota yhteyttä: asiakkuuspäällikkö Mikko Yli-Erkkilä p. (09) 1315 1521, mikko.yli-erkkila@tat.fi.

Kouluttajat



Christian From on yrittäjä ja Ceesta Oy:n toimitusjohtaja. Christianilla on vahva kansainvälisen bisneksen ja markkinoinnin kokemus. Christianin osaamisalueet ovat liiketoimintasuunnitelmat, visiot ja strategiat, bisnesinnovaatioiden kaupallistaminen, kulluttajalähtöinen konseptointi ja ideointi sekä innovation ja luovuuden johtaminen.

Christian toimi lähes 14 vuotta Nokialla erilaisissa markkinoinnin johtotehtävissä. Ennen uraansa Nokialla Christian toimi Rautakirja Oy:llä. Christian on valmistunut Helsingin Kauppakorkeakoulusta vuonna 1992 pääaineenaan markkinointi.



Kauppätieteiden tohtori **Christian Grönroos** toimii professorina Hankenissa. Hän vastaa palveluiden markkinoinnin sekä suhdemarkkinoinnin ja -johtamisen tutkimuksesta ja opetuksesta. Alan uranuurtajana hän on myös suosittu luennoitsija lukuisissa Euroopan, USA:n ja Aasian korkeakouluissa. Grönroos on myös konsultoinut useita merkittäviä yrityksiä ja toiminut niissä luennoitsijana.

Professori Grönroos on saanut lukuisia tunnustuksia panostuksestaan palveluiden markkinoinnin tutkimukseen. Hänelle on mm. myönnetty pohjoismainen Ahlsell-palkinto markkinointia ja jakelua koskevasta tutkimuksesta ja American Marketing Associationin kansainvälinen palvelualan tutkimuksesta myönnettävä palkinto.



Anne Högström on yrittäjä ja Seminaros Oy:n toimitusjohtaja. Hän on toiminut markkinoinnin suunnittelu- ja koulutustehtävissä yli 20 vuotta. Anne on innostava kouluttaja. Hän pyrkii tuomaan markkinointi- ja asiakkuusajattelun tavaksi ajatella ja toimia organisaatioiden kaikilla tasoilla – eri toimialoilla ja erikokoisissa organisaatioissa. Hänen on erikoistunut markkinoinnin suunnitteluun, asiakaspalvelun ja myynnin koulutukseen. Hän on toiminut aktiivisesti MARK Suomen Markkinointiliitossa sekä toiminnanjohtajana Yhteiskuntaviestinnän yhdistyksessä.



Asianajaja **Elina Koivumäki** toimii osakkaana Asianajotoimisto Juridia Oy:ssä. Elinan erikoistumisalueisiin sisältyvät markkinointi- ja henkilötietojuridiikka sekä internetiin ja aineetomaan pääomaan liittyvät kysymykset. Asianajajan työnsä ohessa Elina toimii ASML Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton hallituksessa 2010 – 2012, ASML:n Reilun Pelin ryhmän jäsenenä, IAB Finland ry:n Sääntelytyöryhmän jäsenenä sekä eu domain-nimiä koskevia riitoja ratkaisevana välimiehenä. Lisäksi hän on toiminut MARK Suomen Markkinointiliiton hallituksen varapuheenjohtajana kolmevuotiskauden 2006-2008. Elina on julkaissut käytännönläheisen teoksen Markkinointijuridiikka 2010 (www.markkinointijuridiikka.fi).



Jane Moilanen toimii House of Branding -yhtiöiden toimitusjohtajana. Brändistrategiat, brändiajattelu sekä prosessien ja työkalujen kehittäminen brändityöhön ovat keskeiset vahvuusalueet. Jane on toiminut TeliaSoneran brändi- ja markkinointijohdon tehtävissä Suomessa ja Ruotsissa. Tätä ennen hän loi uransa mainostoimistoissa, viimeksi McCann Helsingin toimitusjohtajana.



Pirjo Vuokko on kauppatieteiden tohtori ja markkinointiviestinnän dosentti. Hän toimii Turun kauppakorkeakoulussa Yrityssuhteiden ja aikuiskoulutuksen johtajana. Lisäksi hän kouluttaa ja sparraa eri organisaatioiden johtoa ja esimiehiä sekä toimii viiden yrityksen hallituksessa. Teemaintohimoina ovat markkinointi- ja asiakkuusajattelu, imago ja brändit, markkinointiviestintä sekä johtaminen.



Eeva-Liisa Ylälahti toimii kansainvälisen MEC Finland Oy:n Suomen toimitusjohtajana ja johtavana konsulttina. Hän on taustaltaan tutkimuksen moniottelija, joka on vastannut bränditutkimuksesta, mediatutkimuksesta, tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin tueksi tehtävästä tutkimuksesta usean eri yrityksen palveluksessa. Asiakkaina ovat isot kotimaiset ja kansainväliset bränditalot.

Ennen MEC:iä Ylälahti toimi johtavana konsulttina Trainer 's Housessa, jonne hän siirtyi yrityskaupan myötä Sataman Insight & Planning -yksikön johdosta. Ennen Satamaa hän oli konsultatiivisen tutkimusyritys Heimo Consultingin perustaja ja toimitusjohtaja. Ennen Heimoa hän oli MDC RISC Internationalin Suomen toimitusjohtaja ja strategiakonsultti. RISC:iin Ylälahti siirtyi mediatoimisto Carat Finlandista, jossa hän toimi media- ja tutkimusjohtajana. Ennen Caratia Ylälahti vastasi MTV3:ssa ensin B-to-B -myynnin kehittämisestä kuten Päätäjien Mediatutkimuksen "istuttamisesta" tv-mittariin ja myöhemmin MTV3:n suurimmasta myyntiryhmästä.

YHTEISTYÖKUMPPANINA **MARK** SUOMEN MARKKINOINTILIITTO R.Y.



INFOR

Kehittäjä. Valmentaja. Kumppani. Sparraaja. Kehittämällä osaamista olet tulevaisuuden tekijä. Opit, uskallat, hallitset.

Me tutkimme, haastamme ja koulutamme, ohjaamme oikealle reitille ja tuloksiin. Olemme osa TAT-ryhmää johon kuuluvat myös Taloudellinen tiedotustoimisto, Finfacts ja T-Media. Tarjoamme menestymisen reseptejä tiedonnälkään ja osaamisen janoon. Viestimme, vaikutamme, kehitämme ja autamme asiakkaitamme onnistumaan.