



KaMut – Kasvua ja menestystä uusiutumalla

Digitaalinen myynti ja markkinointi

Noora Kokko 5.2.2025

Agenda

- Ketä paikalla?
- Brändi- mikä se on ja miksi se on tärkeä?
- Markkinointi ja sen suunnittelu
- Kohderyhmäsi?
- Asiakkaan polku
- Mihin ostopolku vie?
- Markkinointisuunnitelman teko
- Markkinoinnin vuosikello

- Tehtäviä tulossa webinaarin aikana

Ketä paikalla: nopea kierros

1. Yrityksen nimi
2. Mitä myyt?
3. Oletko tietoisesti rakentanut omaa brändiä?
4. Isoin haaste markkinoinnissa?

Brändi



Mitä brändillä tarkoitetaan?

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä, mikä ihmisillä on

- Syntyy asiakkaiden mielessä ja kokemuksen myötä
- Vasta kun on asiakkaita, on mahdollista että brändi alkaa syntyä

Se, mikä **erottaa** yrityksen muista.

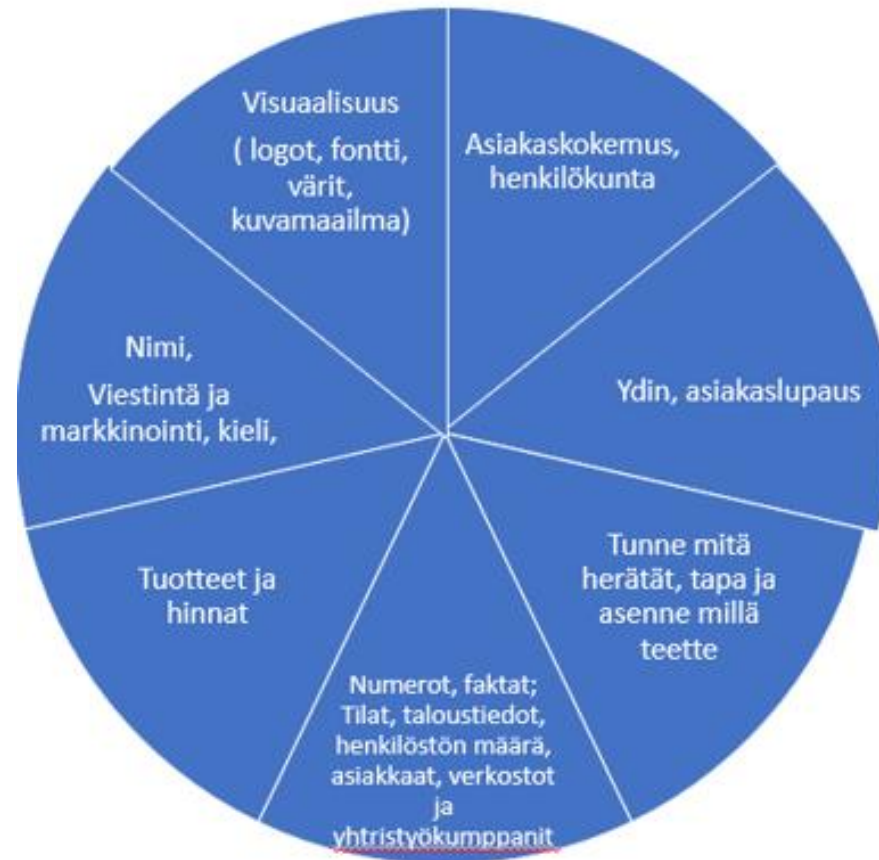
Brändi = **asiakaskokemus**

Yrityksen **tarinan** kertomista johdonmukaisesti

Kokonaisuus (tuotteet, hinnat asiakaspalvelu, viestintä, visuaalisuus, asiakaslupaus, tunne, äänimaailma jne..

Brändi on **persoona** ja persoonalla on arvot.

Brändi on kokonaisuus!



Miksi vahvaa brändiä kannattaa rakentaa?

- Erottaudut! Sinun USP tulee esille
- Voit pyytää korkeampaa hintaa
- Madaltaa ostokynnystä
- Lisää luotettavuutta
- Vetovoima ja pitovoima (asiakasuskollisuus) kasvaa
- Korkeampi keskiostos



AINA EDULLINEN HINTA

TORMUND

Maljakko TORMUND L18xP6xK17cm
sininen



6.- /kpl



Muuto

Kink maljakko, vaalea liila

Earnest Studio

227,00 €

tai alk. 10,68 € ⓘ

sis. alv 25,50%

Miksi vahvaa brändiä kannattaa rakentaa?

- Asiakkaat markkinoivat puolestasi → puskaradio + some
- Yrityksesi on houkutteleva kumppani
- Brändiä on vaikeampi kopioida kun tuotetta
- Työnantajamielikuva houkuttelee parhaat tyypit
- Yrityksesi arvo kasvaa ja sen myynti nopeutuu



Huomioi vielä että..

- Brändiä johdetaan johtamalla ihmisiä
- Brändi pohjautuu yrityksen arvoihin, visioon ja missioon.
- Vahvan brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja vie vuosia!

Markkinointi



Markkinointi ja sen suunnittelu

- Markkinointi on toimintaa, jolla on joku tavoitteellinen päämäärä.
- Mitä sinä haluat markkinoinnilla saavuttaa?→ aseta tavoite!
 - Brändin tunnettavuuden kasvu?
 - Seuraajien kasvu?
 - Sivukävijöiden kasvu?
 - Ostojen määrän kasvu?
 - Keskioston määrän kasvu?
 - Asiakasmäärän kasvu?
 - Viestiminen uusista tuotteista?
- **Mitä sinun pitäisi markkinoida?**



Vetoa vai työntöä? Millainen tuote tai palvelu sinulla on myynnissä?

- Onko tuote heräteostos vai selkeään tarpeeseen tuleva asia?
- → huomioi sisällössä ja kanavissa!

- Veto (Mikro menee rikki)
→ Googlen hakusanamainonta



- Työntö (kivat uudet korvikset)
→ FB, IG, TikTok



Sisällöt

- Lyhytvideot kertovat enemmän kuin tuhat sanaa
- Ole aito!
 - Inhimillisen puolen näyttäminen auttaa rakentamaan luottamusta ja luomaan syvemmän yhteyden
- Erotu muista!
 - Tukee brändin rakentamista
- Teemoja: Henkilökunta, taustatarinat, historia, mokat, arjen esittelyä, verkoston esittely, tuotteen käyttöä, arvot,
 - Tee alustava suunnitelma vuosikelloon

Some = Sosiaalinen media

- Keskustele muiden kanssa
- Käy tykkäilemässä ja jakamassa postauksia
- Seuraa muita alan yrittäjiä (heillä voi olla sinun potentiaalisia seuraajia)
- Kysele ja sitouta omia seuraajasi



Kenelle markkinoimme?



Ostajapersoona: Matti



Demografiset tiedot:

28-32-vuotias

Mies

35 000€ vuositulot

Tampere

Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:

Some, matkustelu, jääkiekko

Harrastukset:

Juoksu, ruuanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:

Intohimona ruuanlaitto ja

matkustelu

Ajanpuute

Miten voimme auttaa:

Laadukkaat maustekastikkeet

nopeuttavat ruuanlaittoa.

Kastikkeet tuovat itämaisen

tunnelman suoraan omaan

keittiöön.

Unelma-asiakkaan profiili?

- Määrittele unelma-asiakkaasi ja tee siitä profiili
 - Motivaatio
 - Arvot
 - Ostokäyttäytyminen; milloin ostaminen tapahtuu ja kuinka nopealla prosessilla? Kuinka paljon rahaa käytössä?
 - Perhetilanne
 - Sijainti, ikä yms.
 - Kanavat, joissa asiakkaan tavoittaa VAIHTELEE kaikilla kohderyhmillä
- Kohderyhmätuntemus /Asiakasymmärrys on kaiken markkinoinnin a ja o!

Kuinka hyvin oikeasti tunnet nyt kohderyhmäsi?

Markkinoinnin aloitus vaatii vahvan pohjan

- Ymmärrys mitä teet, miksi teet, mihin olet menossa
- Brändin määrittely tehty
- Kohderyhmä valittu ja asiakasymmärrystä kerrytetty

- Laadukkaat kotisivut olemassa

Myynti tapahtuu usein kotisivujen avulla / kautta.

Onhan kotisivusi teknisesti toimivat, selkeät, brändiä tukevat, päivitettyt, asiakaslähtöisesti suunnitellut ja hakukoneille optimoidut?

Markkinointisuunnitelma

Ottaa kantaa konkreettisiin asioihin:

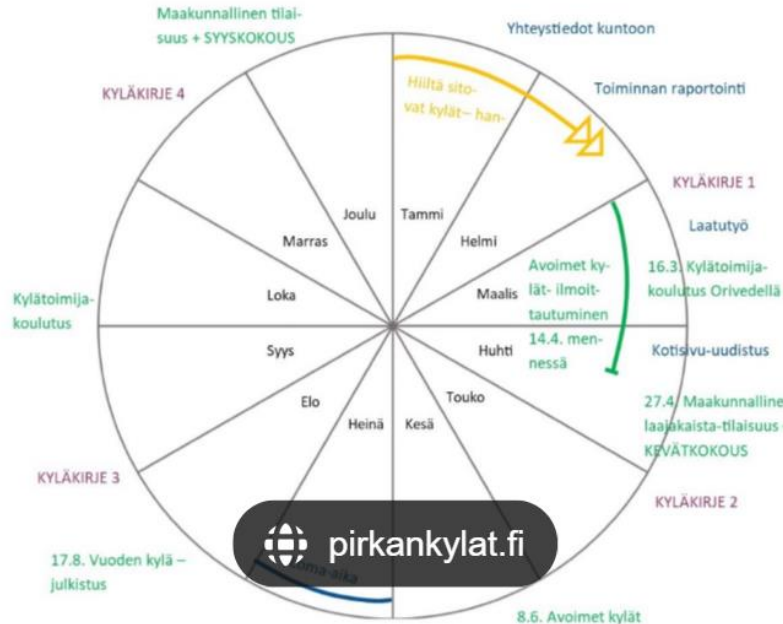
- lähtötilanne
- tavoitteet ja mittarit
- kohderyhmät ja ostajapersoonat
- kilpailijat ja oma kilpailuetu!
- tärkeimmät kanavat ja priorisoidut markkinoinnin keinot
- resurssit ja budjetti
- aikataulu

Pyri mahdollisimmat konkreettisiin tavoitteisiin sekä itsellesi relevantteihin mittareihin!

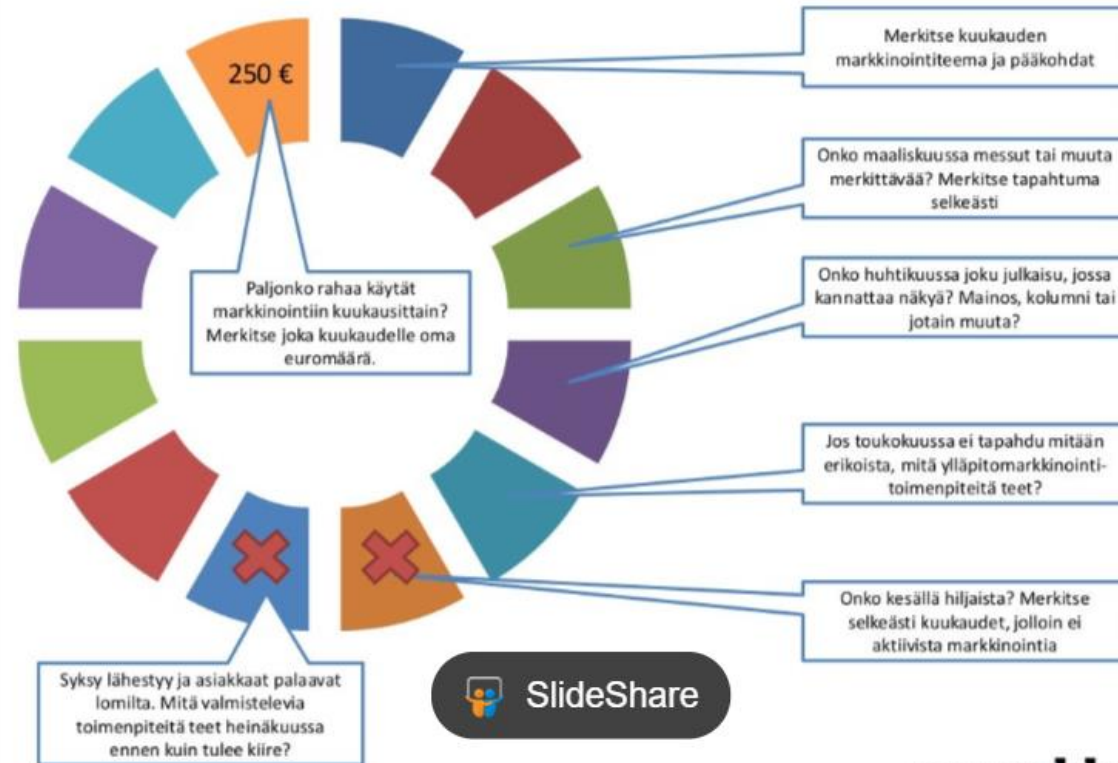
Markkinoinnin vuosikello

- Merkkaa oman liiketoimintasi kannalta tärkeät asiat
- Voit käyttää myös exeliä, mutta tärkeintä, että kunhan suunnittelet markkinointisi johonkin!

Pirkan Kylät ry
VUOSIKELLO 2019



Markkinoinnin vuosikello



Materiaali on Prepsikka Oy:n kehittämä ja vapaasti jaettavissa.

prepsikka

Ostopolku 1/2



- Se polku/matka/reitti , jonka asiakkaasi tekee digitaalisessa maailmassa mainoksesta ostoon. **MYYNNISSÄ TÄRKEIN ASIA!!**
- Millainen ostopolkusi on nyt? Oletko testannut sitä itse? Laita kaverisi testaamaan esim. FB-postauksesta aloittaen.
- Tarkoitus että asiakas liikkuu loogisesti polulla eteenpäin erilaisten CTA-ohjausten avulla → Call To Action= kutsu toimintaan..

Ostopolku 2/2

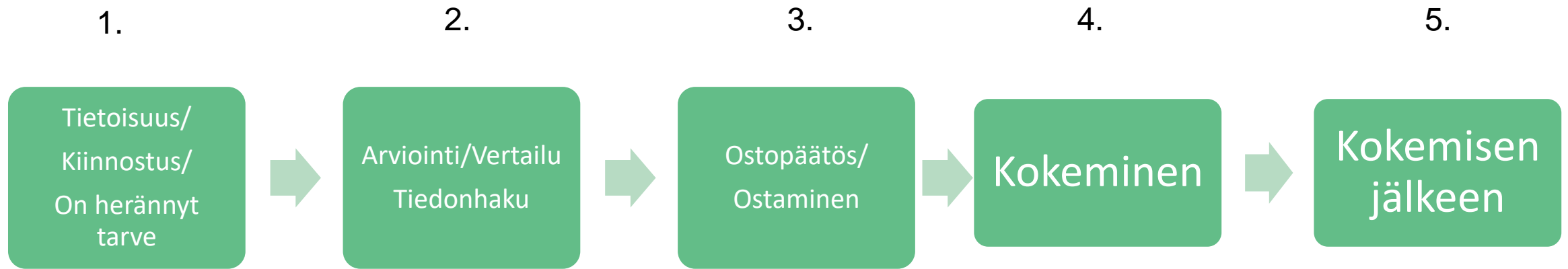
- Ymmärtääkö asiakas tuotteen idea ja haluaa tutustua lisää siihen?
 - Mitä sitten tapahtuu?
 - Onko kaikki houkuttelevaa ja toimivaa? Linkit, kuvat, jne..
 - Löytyykö reitti vai eksyykö asiakas?
- Mitä oston esteitä tiellä voi olla tällä hetkellä kotisivuillasi?
- Älä tee maksettua markkinointia ennen kuin olet viilannut ostopolun timanttiseen kuntoon!
- Tee tarvittavat muokkaukset kotisivuille; ota tarvittava tekniikka käyttöön esim. Google Analytics joka kertoo mm. kauan sivuilla viivytään, mistä asiakkaat tulevat, miltä sivuilta poistutaan jne



Otetaan vielä yksi askel ensin taaksepäin

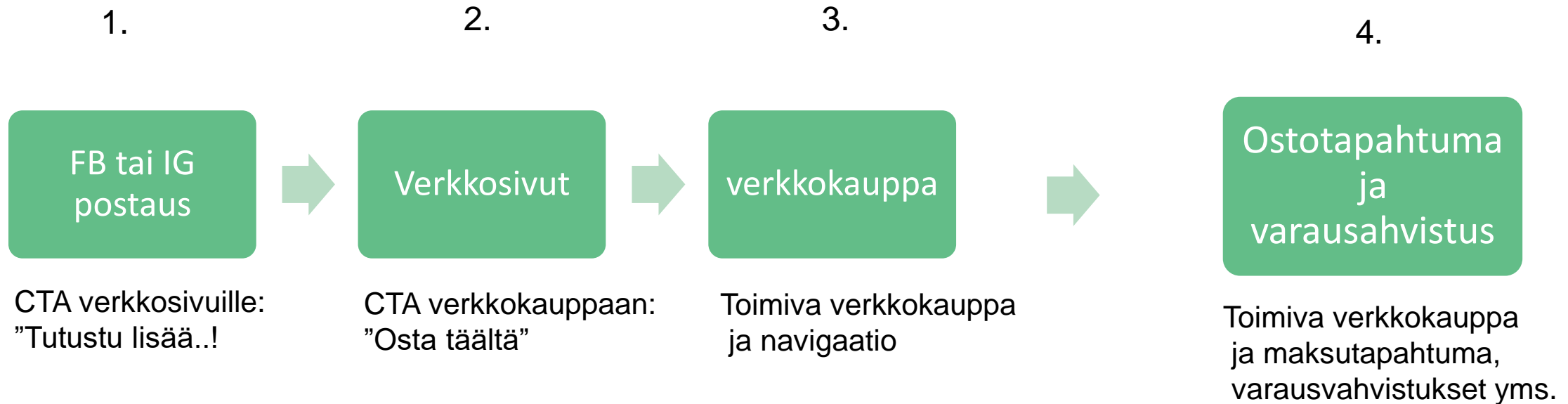


Asiakaspolun eri vaiheet..Miten ihmisten ostaminen konkretisoituu?



- Sopivaa sisältöä pitäisi olla näihin kaikkiin kohtiin
- Muista **20/80** sääntö; vain 20% markkinoinnista suoraan ostoon kannustavaa markkinointia, loput kaikkea muuta!

Digitaalisen ostopolun eri vaiheet..#rautalankamalli

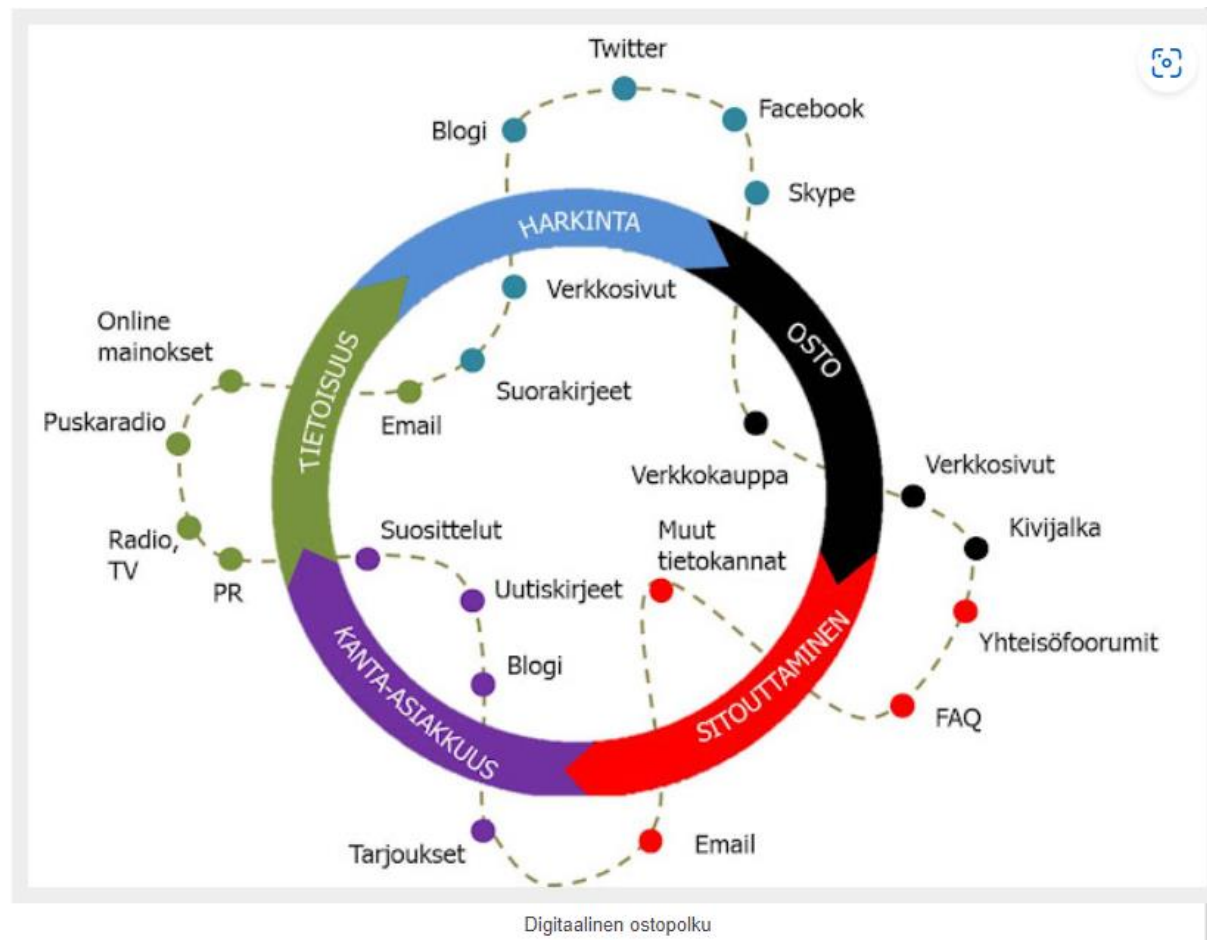


- CTA johdattaa asiakasta eteenpäin polulla! Muuten asiakas eksyy

Nyt yhdistetään nämä asiat...



Asiakaspolku + digitaalinen ostopolku



Esimerkki: Mökkiloma kesäkuussa

1. **Tietoisuus:** Brändimainontaa helmikuussa
2. **Harkinta:** Blogiin ohjaus maaliskuussa
3. **Osto:** tuotemainos huhtikuussa
4. **Sähköposti tms. toukokuussa**
5. **Uutiskirje tai tarjous syyskuussa, pyyntö jakaa fiilistelykuvia somessa tai kuvakilpailu tms**

→ jolloin pyörä pyörähtää uudelleen alkuun vanhoille ja uusille asiakkaille!

[SUSANNA'S BLOG \(susannassblog.blogspot.com\)](http://susannassblog.blogspot.com)

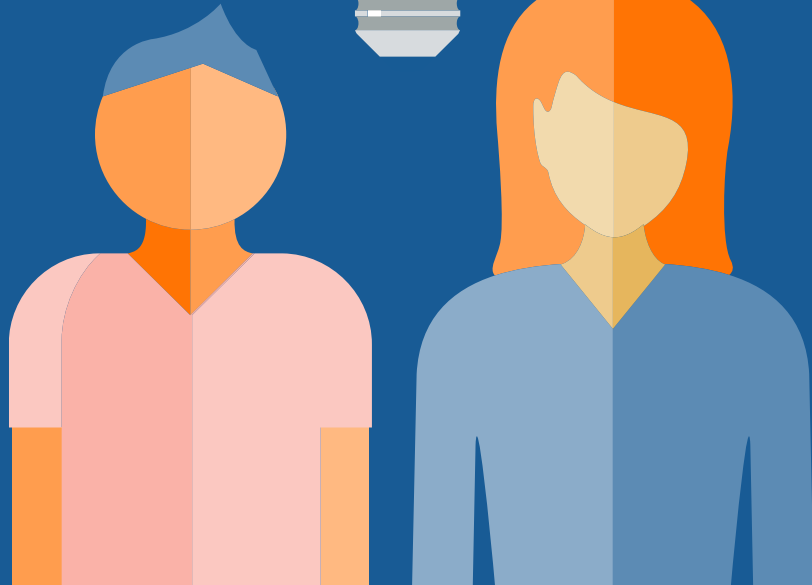
Lopuksi

- Mieti omat bränditavoite, markkinoinnin ja myynnin **tavoitteet**
- Muista tärkeimmät: **asiakasymmärrys** ja **ostopolku**
- **Varaa aikaa** markkinoinnin suunnittelulle kalenterista
- Tee **suunnitelma**
- Lue /kuuntele / katso/ opiskele
 - Blogit
 - Podit
 - Valmennukset
- Lähde **toteuttamaan**, opi, muokkaa, tee uudelleen → toteuta alusta ja nauti oppimisen matkasta!

Kiitos!



Kuva: @maaseutuveroisto / Martina Motzbäuchel



maaseutu.fi



Euroopan unionin
osarahoittama