



# Nuoren Yrityksen Brändiopus

Essi Pirttioja & Sara Tikkanen

Toukokuu 2020

# Sisälllys


1. Alkusanat
2. Brändin rakentaminen
3. Strategia
4. Digitaalisen markkinoinnin työkalut
5. Sosiaalinen media
6. Lanseeraus
7. Brändin arvon mittaminen
8. Muistilista

01

# Alkusanat

Tämä opas on toteutettu osana opinnäytetyöprosessia ja laadittu siten opinnäytetyömme teoriataustan pohjalta.

Oppaasta löytyy hyvin tiivistettynä ohjeistusta brändityöhön nuorelle yritykselle. Kokosimme oppaaseen tärkeimmät seikat johdonmukaisen brändin luomiseen ja lisäsimme osallistavaa sisältöä helpottamaan nuorta yritystä perustamaan oman brändinsä.



**"Brändi on aina totta,  
vaikka se ei olisikaan  
yrityksen tahtotilan  
mukainen."**

(Kahri & Kahri & Mäkinen 2010, 16).

02

# Brändin rakentaminen

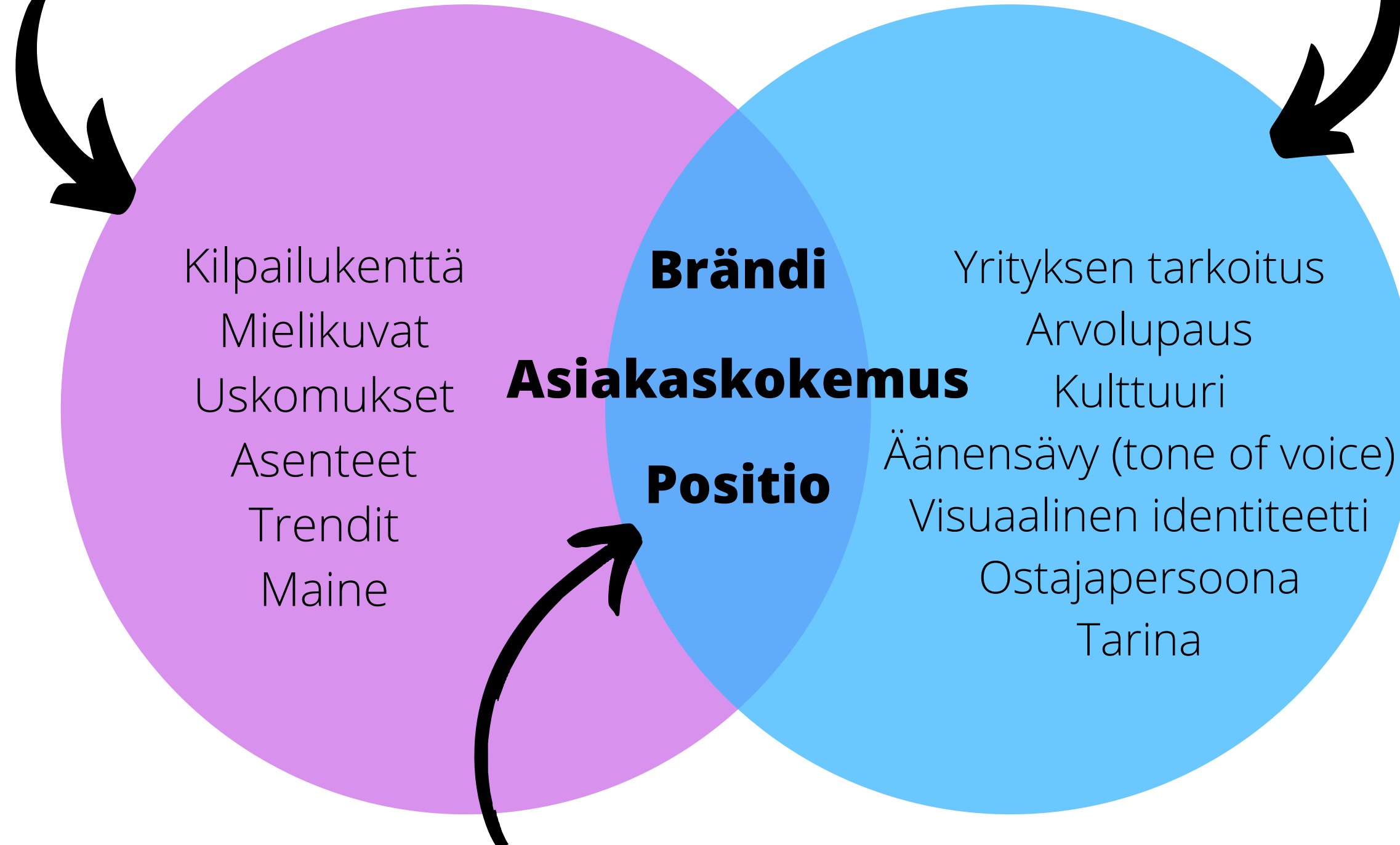
Brändi muodostuu yrityksen imagosta ja yrityksen maineesta. Imagolla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys itsestään tietoisesti kertoo ja näyttää. Imago on suunniteltu ja strateginen.

Maineella taas tarkoitetaan sitä, mitä yrityksestä puhutaan ja mitä siitä kirjoitetaan. Maine perustuu kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Yksinkertaisuudessaan brändi on kuluttajan muodostama mielikuva.

## Mitä asiakkaat ajattelevat

## Mitä yritys ajattelee



Kilpailukenttä  
Mielikuvat  
Uskomukset  
Asenteet  
Trendit  
Maine

**Brändi**

Yrityksen tarkoitus  
Arvolupaus  
Kulttuuri

**Asiakaskokemus**

Äänensävy (tone of voice)  
Visuaalinen identiteetti  
Ostajapersoona  
Tarina

**Positio**

Yrityksen sijainti markkinoilla

Tekijät  
joihin yrityksellä ei  
ole vaikutusvaltaa ->  
muodostuvat  
kuluttajille siitä,  
mitä he kuulevat ja  
näkevät brändistä.

Tekijät,  
joihin yritys pyrkii  
vaikuttamaan  
luodessaan brändiä.



# Kilpailija-analyysi

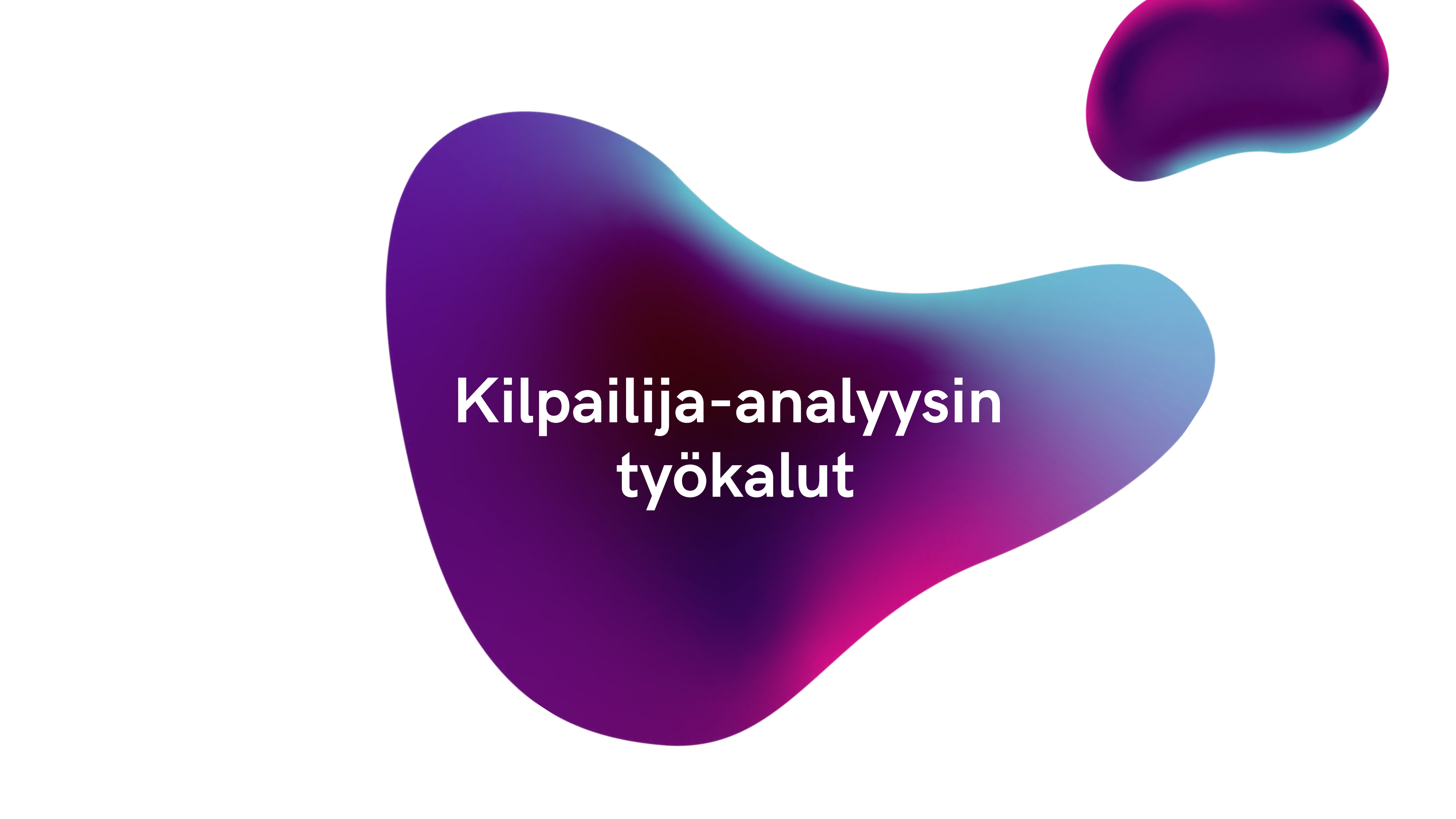
Kilpailija-analyysillä selvitetään:

- Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia
- Miten yritys sijoittuu markkinoilla ja miten se pärjää suhteessa kilpailijoihin
- Omat erottautumistekijät

Kilpailija-analyysistä saatujen tietojen avulla voidaan:

- Hahmottaa kilpailijat paremmin
- Kehittää asiakastytyvääisyyttä
- Olla kustannustehokkaampia esimerkiksi somessa, tiedetään miten kilpailijat markkinoi





# Kilpailija-analyysin työkalut

1. **Google Analytics.** Työkalun avulla voit nähdä oman nettisivusi liikenteen, mistä liikenne tulee ja kävijöiden demografioita.
2. **Underhood.** Työkalun avulla voit tutkia yrityksesi brändiin ja kilpailijoiden brändiin sitoutumista. Työkalulla voit löytää keskusteluissa käytetyt tärkeimmät emojiit, sanat, vuorovaikutuksen, visuaalisuuden, näkyvyyden ja eri kanavien sisällön laadun, sekä suosituimmat postaukset.
3. **Buzzsumo.** Työkalun avulla voit hakea ideoita sisältömarkkinoitiisi ja hakusanojen somehitit, sekä havaita trendejä.
4. **SimilarWeb.com.** Työkalun avulla voit tehdä kilpailija-analyysin.
5. **Keyword Everywhere.** Työkalu antaa dataa kuukausitasolla avainsanojen hakumääristä.
6. **Facebook Business Manager.** Työkalun avulla voit vertailla millaisia maksullisia mainoksia kilpailijat näyttävät.
7. **Leadfeeder.** Työkalun avulla voit seurata, kuka vierailee sivustoillasi, jolloin sinun on helpompi kerätä heistä liidejä. Työkalun avulla näät myös mitä kilpailijat katselevat sivustollasi.

## SWOT

Kilpailija-analyysin tekemisen voi aloittaa tekemällä SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Listamalla omat vahvuudet ja heikkoudet, sekä tiedostamalla omat mahdollisuudet ja uhat selkeytetään kuvaa kilpailuympäristöstä ja siitä, miten sinne sopeudutaan.

## Benchmarking

Eli vertailuanalyysi, jolla seurataan jatkuvasti kilpailijoiden toimintoja digitaalisessa ympäristössä.

Tunnistamalla kilpailijoiden eri ominaisuuksia ja toimintatapoja, voidaan todeta mikä toimii ja mikä ei.

→ Voidaan itse tehdä paremmin joko samalla toimivaksi todetulla tyyllillä, tai eri tavalla jos kilpailija ei menesty.

Benchmarking vaatii kentän kilpailijoiden jatkuvaa seuraamista.

# YRITYKSEN SWOT-ANALYYSI



## STRENGTHS (VAHVUUDET)

- Mikä tekee yrityksesi hyvän?
- Mitä yrityksesi tekee hyvin?
- Mitkä ovat erottavuustekijäsi?



## WEAKNESSES (HEIKKOUDET)

- Missä yrityksesi tulee kehittyä?
- Mihin resurssit riittävä?
- Mitä kilpailijat tekevät paremmin?



## OPPORTUNITIES (MAHDOLLISUUDET)

- Mitkä ovat yrityksesi tavoitteet?
- Miten yrityksesi voi saavuttaa ne?
- Mitä mahdollisuuksia tulevaisuus tuo yrityksellesi?



## THREATS (UHAT)

- Mitä esteitä yrityksesi saattaa kohdata?
- Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksesi toimintaan, mutta et voi itse vaikuttaa niihin?

# Arvolupaus

Yrityksen arvolupaus eli value proposition

Arvolupauksella kerrotaan kuluttajalle se, minkä takia kuluttajan kannattaa ostaa palvelu tai tuote juuri sinulta, eikä kilpailijalta.

Tulee siis tiedostaa ja tuoda ilmi palvelun tai tuotteen arvo. Mitä asiakas oikeasti siis saa siitä, kun se käyttää palveluitasi tai tuotteitasi?

Arvolupaus kertoo sen, miksi olet parempi kuin kilpailijat.

Arvolupaus on koko yrityksen yhteinen ohjenuora, ja se tulee olla selitetty lyhyesti ja ytimekkäästi selkokielellä niin, että se on helppo ymmärtää.

# Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ryhmiin, joista valitaan omalle yritykselle potentiaaliset kohderyhmät.

Segmentointi auttaa tiedostamaan kohderyhmien ominaispiirteet, sekä käyttäytymistavat.

Segmentoinnin ansiosta voit kohdentaa rajalliset resurssisi oikeisiin paikkoihin oikeaan aikaan ja olla kustannustehokkaampi.

# Kuluttajamarkkinoiden segmentointi

Määrittele kuluttajasta seuraavat:

Väestötieteelliset kriteerit

## DEMOGRAFISET KRITTEERIT

- sukupuoli, ikä
- koulutus
- ammatti
- asuinpaikka
- varallisuus
- uskonto
- perheen koko
- elämäntilanne

## PSYKOLOGISET KRITTEERIT

- motiivit
- persoonallisuus
- asenteet
- harrastukset
- kiinnostuksen kohteet

## ASIAKASKÄYTTÄYTYMISEN KRITTEERIT

- ostomäärä & ostopaikat
- asiakaskannattavuus / ostojen arvo
- ostotiheys
- ostouskollisuus
- asiakastyytyväisyys

Kuluttajan tarpeet

Kuluttajan hakema hyöty

(Segmentointikriteerien määritelmä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2018, 137).

Määrittele  
yritysassiakkasta  
seuraavat:

# Yritysmarkkinoiden segmentointi

## TOIMINTAAN LIITTYVÄT KRITEERIT

- toimiala
- toimipaikkojen määrä  
& sijainti
- henkilöstön määrä
- liikevaihto

## ARVOKRITEERIT

- yrityksen arvot
- yrityskulttuuri
- päätöksentekoprosessi
- päätöksentekoon  
osallistuvien ihmisten  
arvot, asenteet & tarpeet

## ASIAKASSUHDEKRITEERIT

- ostotiheys
- hankintapaikka, ostomäärä
- asiakaskannattavuus / ostojen arvo
- ostouskollisuus
- asiakastyytyväisyys

Yrityksen tarpeet

Yrityksen  
hakema hyöty



# Muotoile arvolutpauksesi

Yrityksemme (\_\_\_\_\_) auttaa (\_\_\_\_\_), jotka haluavat  
TUOTE JA PALVELU ASIAKASSEGMENTTI

(\_\_\_\_\_) ja  
SAADA TÄMÄN ONGELMAN RATKAISTUA TAI ASIAN TEHTYÄ VÄHENTÄLLÄ

(\_\_\_\_\_), sekä  
VÄLTTÄMÄLLÄ ASIAKKAAN HARMIN AIHETTA

(\_\_\_\_\_), mitä muut toimijat eivät  
LISÄÄMÄLLÄ, MAHDOLLISTAMALLA ASIAN NÄIN

tarjoa (\_\_\_\_\_  
KILPAILUETUSI).

Kohdenna markkinointi ja viestintä valituille segmenteille

Markkinoi tehokkaasti personoimalla mainosviestit eri asiakasryhmille

# Missio & Visio

Yrityksen tavoitteet eli **missio & visio**.

**Missio** eli toiminta-ajatus vastaa kysymykseen “Miksi yritys on olemassa?”.  
Mission tulisi ohjata yrityksen kaikkia osa-alueita ja toimintoja.

**Visio** kertoo siitä, mitä halutaan olla tulevaisuudessa. Se on  
tavoitetila, minne yritys halutaan päästä.

Missio viestii siitä, mitkä ovat syyt yrityksen olemassaoloon.

Visio kertoo siitä, missä yritys haluaa olla esimerkiksi kolmen vuoden päästä.

# Yrityksen tone-of-voice eli viestinnän äänensävy

Millainen on yrityksen  
brändin persoona?

Millaista kieltä se  
käyttää ja mikä on tyyli,  
jolla se saa asiakkaan  
puolelensa?

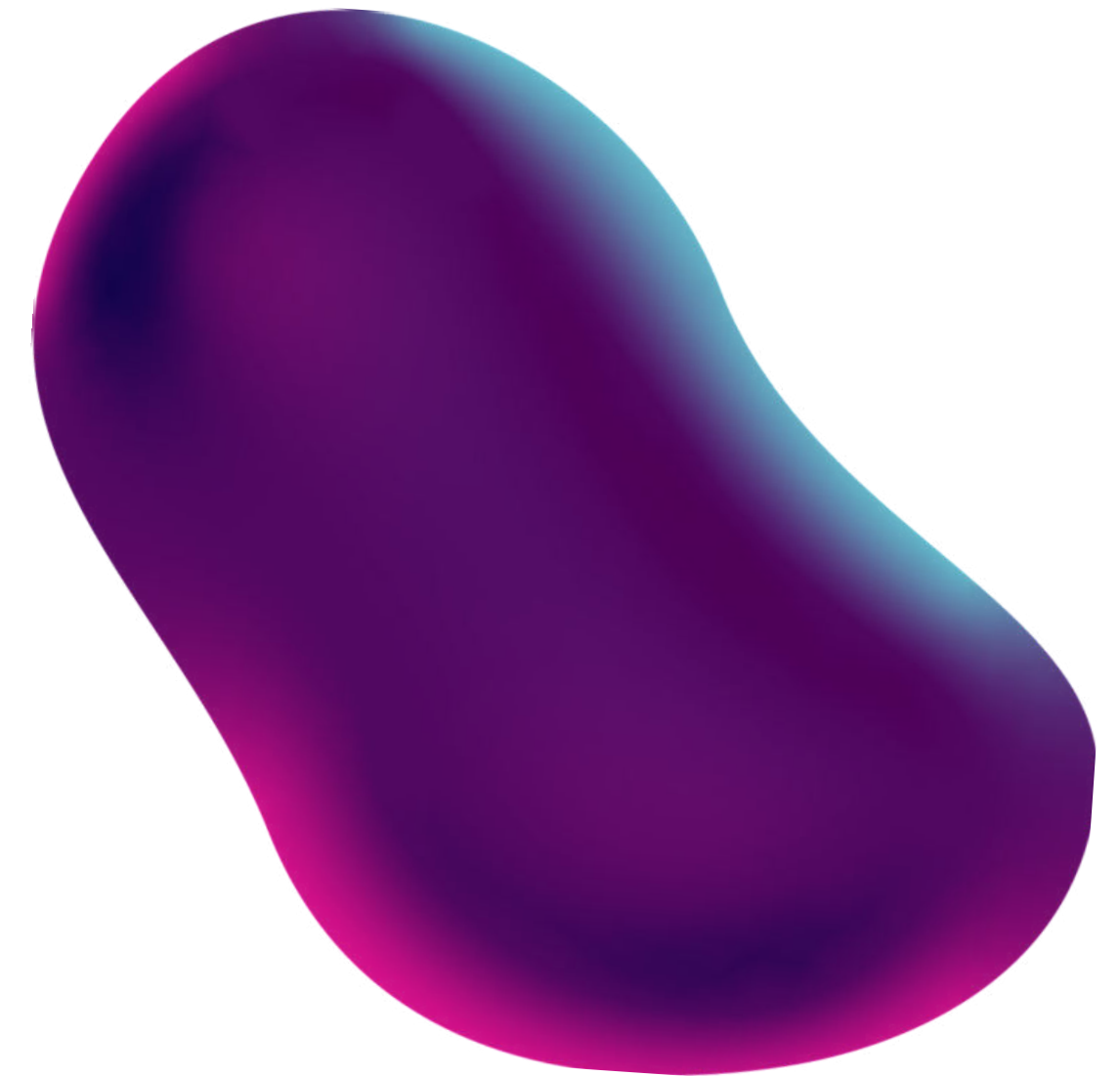
# Brändin persoona

Kehittämällä brändille persoonallisia piirteitä pystytään luomaan positiivinen ja ihmisläheinen kuva yrityksestä.

Brändin persoonan tulee kulkea mukana kaikessa mitä yritys ikinä tekeekään.

Persoonallinen brändi jää paremmin ihmisten mieleen.

Mieleenpainuva brändi herättää keskusteluja ja mielenkiintoa.



# Brändin persoonan hahmottaminen:

TEHTÄVÄ: Merkitse rasti katkoviivalle siihen kohtaan, johon koet yrityksesi brändin persoonan sijoittuvan.

Perinteinen	-----	Kapinallinen
Virallinen	-----	Kaveri
Vakava	-----	Leikkisä
Klassinen	-----	Innovatiivinen
Yleellinen	-----	Massoja keräävä

**Esimerkki yrityksen brändin persoonasta:**  
yrityksen brändin persoona on nuorekas ja aktiivinen, huumorintajuinen. Rohkea ja rajoja rikkova, joka ei välitä muiden mielipiteistä, mutta silti on ystävällinen.  
Brändin persoona on noin 25-30 vuotias maailmanmatkaaja.

# Yrityksen puhe- ja kirjoitustyyli (tone of voice)

Miltä yrityksen brändi kuulostaa? Onko se epäkunnioittava? Sekava? Ammattimainen? Akateeminen? Vaiko kaikkia edellä mainittuja?

Äänensävyä, kirjoitustyyliä ja puhetyyliä voi vaihdella jonkin verran eri markkinointikanavissa.

Sosiaalisen median voi pitää tyyliltään arkisena, kun taas esimerkiksi sähköpostit kannattaa pitää asiallisimpina.

Viestintä tulee silti pitää yhdenmukaisena. Oma tone of voice on tapa erottua kilpailijoista ja osoittaa, että yritys ymmärtää kohdeyleisöään.

**Esimerkki yrityksen puhe - ja kirjoitustyylillä:**

Yritys puhuu suoraan ja selkeästi, mutta rennosti.

Yritys on vitsikäs, mutta asiantunteva.

Yritys ei koita mielistellä, vaan esittelee asiat

sellaisena kun ne ovat, ottaen huomioon

asiakkaan mahdolliset

kiinnostuksen kohteet.

# Brändin tarinallistaminen

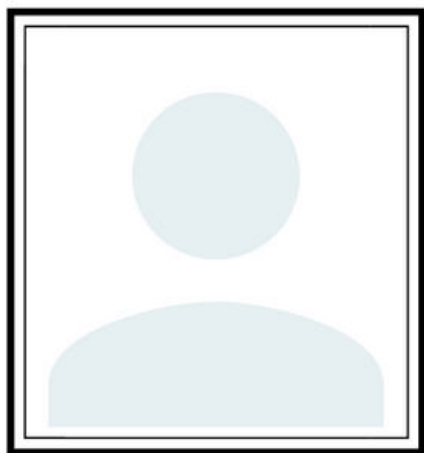
Miksi brändinne on olemassa ja mikä on sen historia? Mitä teette ja miten? Mitkä ovat arvonne? Keitä varten brändinne on olemassa? Mikä erottaa teidät muista? Millainen on persoonanne? Mihin tähtääte yrityksenä?

Tarinat perustuvat samaistumiseen ja ne herättävät kuulijassa empatian tunteita tarinan hahmoja kohtaan. Tarinallistaminen tarkoittaa juuri niitä keinoja, joilla kuulija saadaan samaistumaan tarinaan.

Tarinoilla saadaan yleisön huomio ja pystytään muodostaa tundesiteitä asiakkaiden kanssa.







\_\_\_\_\_

NIMI

MILLAINEN  
HENKILÖ ON?

- Ikäryhmä
- sukupuoli
- työt

TARPEET

OSTOMOTIIVIT

OSTAMISEN  
ESTEET

KANAVAT, JOISTA HANKKII  
TIETOA RATKAISTAKSEEN  
ONGELMANSAA?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Täytä

# Ostajapersoona

Asiakkaille on hyvä luoda ostajapersoona.

Ostajapersoona luodessa tutkitaan kuluttajien osokäyttäytymisen eroja esimerkiksi asuinpaikan, sukupuolen, iän, harrastuksien ja mielenkiinnonkohteiden perusteella.

Ostajapersoona on hyvä luoda useampi, jotta voidaan kohdentaa markkinointia laajemmalle ja silti oikealle kohdeyleisölle.

Haastattelut ovat oiva tapa saada lisätietoja eri ostajapersoonajoukoista.

Kun on otettu selvää, missä asiakkaat ovat voidaan mainonta kohdentaa sinne kustannustehokkaasti.

Kannattaa laatia asiakaspersonakortin kuvaus ja oma asiakastarina jokaiselle ostajapersoonalle.

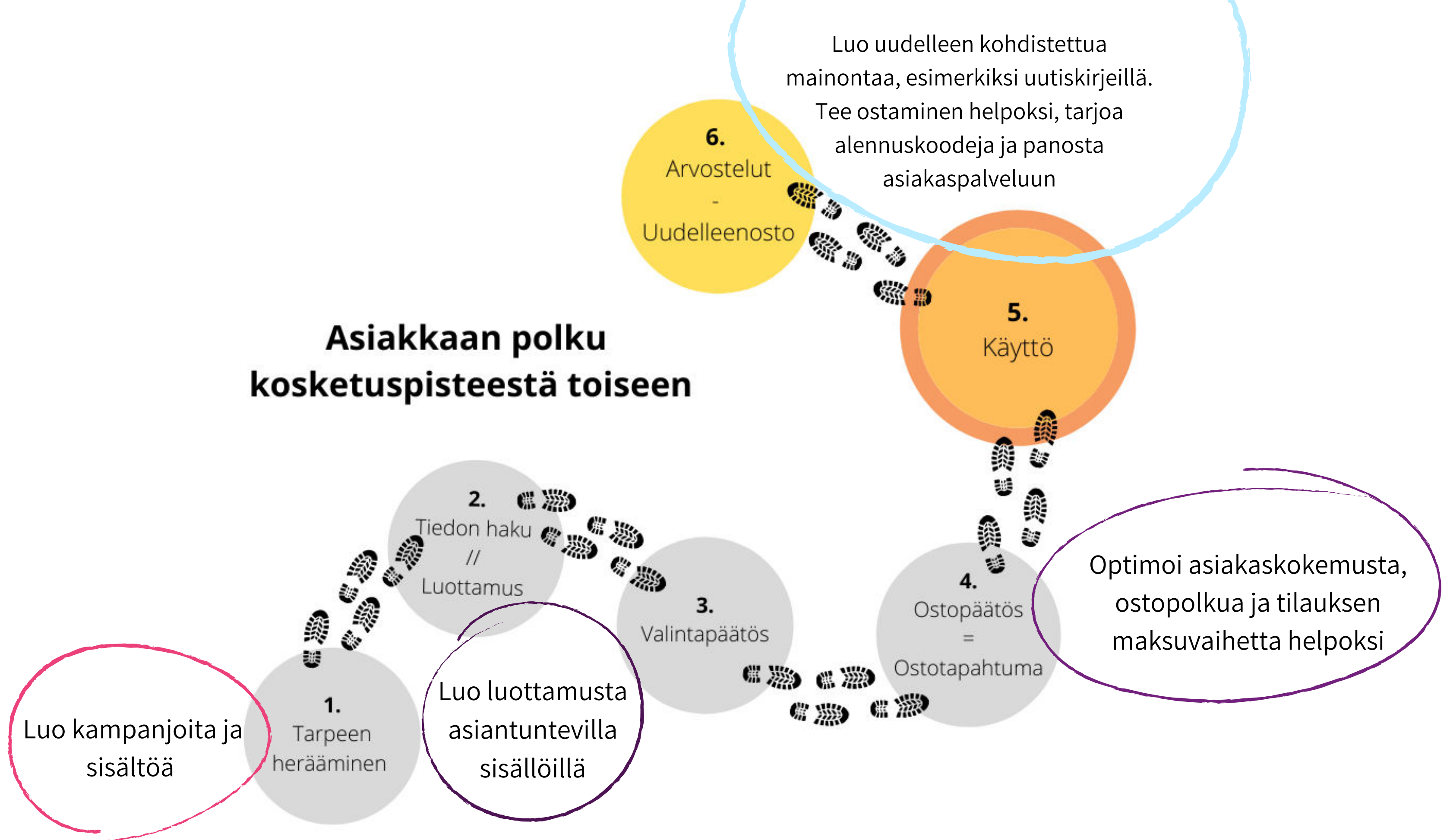
(Ostajapersoonakortti (Komulainen 2018, 66).

# Ostopolku

Ostopolku on kuvaus ostajapersoonan matkasta mahdollisesta asiakkaasta asiakkaaksi.

On tärkeää tavoittaa asiakkaat ja tuottaa lisäarvoa tuovaa sisältöä asiakkaille ostopolun jokaisessa vaiheessa.

## Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



03

# Strategia

Brändistrategia vastaa kysymykseen "Kuinka brändisi huomataan ja kuinka se pysyy oleellisena kohdeasiakkaillesi?"

Brändistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma.

Asteittain rakennettu brändi tavoittaa pitkällä aikavälillä enemmän kuluttajia, kuin trendivillitykset.

Brändi strategian ydin on pitää brändin visuaalinen ilme ja äänensävy johdonmukaisena.

...Menestyksekkäimmät brändit on rakennettu pitkällä aikavälillä...

# Voit lähteä rakentamaan brändistrategiaa seuraavien kysymysten avulla:

1. Mikä on brändin asema markkinoilla nyt ja tulevaisuudessa? Miettikää yhdessä yrityksen työntekijöiden kesken nykyhetkestä 5, 10 ja 15 vuoden päähän.
2. Mikä on brändinne kilpailuetu, sekä miten asiakkaanne hyötyy käyttäessään palveluanne/tuotettanne.
3. Mitkä ovat yrityksenne brändin arvot? Mitä tunteita asiakkaassa herää, kun hän asioi yrityksenne kanssa? Mitkä ominaisuudet kuvaavat parhaiten yrityksen brändiinne liittyvää asiakaskokemusta? Mitkä ominaisuudet vaikuttavat tärkeästi asiakkaan päätöksentekoon? Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta ja sijoita ne tärkeysjärjestykseen.
4. Tee brändillesi persoona
5. Tiivistä brändin ydinviesti eli se mitä brändisi tekee ja miksi, sekä miten se suoriutuu tehtävistään.
6. Mitä mielikuvia haluatte luoda brändistäsi ja mitä niistä haluatte korostaa? Millaisia mielikuvia ette halua brändistänne tulevan?
7. Mikä on arvolupauksenne?



# Logo

Logo on yksi mieleenpainuvien osa brändiä.

Logon suunnittelussa voi käyttää apuna graafikkoa. Mikäli logon suunnittelulle ei ole suurta budjettia, voi sen suunnitella myös itse esimerkiksi Wix Logo Makerilla.

Verkosta löytyy myös paljon päteviä Freelancer graafikoita, jotka tekevät logoja yrityksille edullisesti. Esim. Fiverr-markkinasivustolta.

Logosta on hyvä tehdä useita eri versioita, jotta se toimii eri käyttötarkoituksissa.

Suunnittele logosta ainakin versio mustalle, valkoiselle, sekä brändivärien taustoille.

Mallenna logo png, jpeg, pdf, sekä svg tiedostoihin.

Logosta on myös hyvä olla versiot sloganin ja yrityksen virallisen hastagin kanssa.



# Värit

Toinen mieleenpainuva osa brändiä on sen värit.

Väreihin liitetään voimakkaita tunneperäisiä ominaisuuksia ja ne ovat vahva osa brändin visuaalista ilmettä.

Valitse yrityksellesi brändivärit.

Brändivärit toistuvat yrityksen olemuksessa ja kaikessa viestinnässä.

Värien on hyvä olla sopusoinnussa toistensa kanssa, jotta brändi-ilme pysyy hallittuna.

Brändin väripaletin valitsemiseen on olemassa monia ilmais -ohjelmia kuten Colors.co.

Kun tietty väri tuo suoraan mieleen jonkin brändin ilman brändin logoa, tietää että brändäys on tehty oikein.



# Slogan

Slogan eli iskulause.

Hyvä slogan on omaperäinen ja kiteyttää asiakkaalle annetun arvolupauksen.

Slogania miettiessä apuna voi käyttää erilaisia generaattoreita, kuten Shopifyta.

Yrityksen yksittäisillä tuoteryhmillä tai kampanjoilla voi lisäksi olla omat sloganinsa.

Sloganin voi rekisteröidä. Rekisteröinti ehkäisee samankaltaisten iskulauseiden käyttöä muiden yritysten toimesta.



"Just Do It"

-Nike

# Kuvat

Jatkuvasti tulee luoda sisältöä, joka pitää yllä brändin visuaalista ilmettä. Kuvien värimaailman tulee sopia brändin väripalettiin.

Kuluttajat kohtaavat jatkuvasti massoittain materiaalia, on tärkeää erottautua.

Kuvien kautta pystyy kertoa tarinoita.

Käytä hyvälaatuisia ja oikean kokoisia kuvia.

Ota kuvat itse, jotta pystyt välittämään brändin persoonan aidosti.

Käytä apuna moodboardia, eli tunnelmataulua. Moodboardille voi kerätä kollaasiksi kuvia ja visuaalisia elementtejä joilla saa helposti tuotua ilmi brändin värimaailmaa ja persoonaa.



# WWW.

## Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen kasvot.

Sivustolle kannattaa laittaa kaikki se tieto, mitä haluaa yrityksestään kertoa.

Tee kotisivuista visuaalisesti miellyttävät.

Noudata samaa brändi-ilmettä, kuin muillakin yrityksen sivustoilla. Esimerkiksi väreillä ja fonteilla.

Verkkosivujen tulee toimia niin tietokoneella ja mobiilissa. Eli verkkosivut tulee myös mobiilioptimoida.

Verkkosivujen rakentamiseen on käytössä useita julkaisualustoja, myös maksuttomia.

## Verkkotunnus

Kotisivujen Internetosoite eli verkkotunnus on tärkeä valinta, sen pitää olla helposti löydettävissä.

Hyvä verkkotunnus on intuitiivinen.

Mitä helpompi osoite on muistaa ja kirjoittaa, sitä enemmän kävijöitä verkkosivustoilla on.

## URL

Brändätty verkkosivunosoite eli URL.

Tiivistä URL selkeäksi, lyhyeksi, mutta houkuttelevaksi ja sisällyttä tavoite hakusana. URLin voit kirjoittaa haluamaasi muotoon esimerkiksi Bit.ly-sivuilla ja tai Wordpressissä.

# Brändikirja

- Helpottaa brändi-ilmeen luomisessa, sekä auttaa ylläpitämään sitä.
- Pitää sisällään brändin ja yrityksen tarinan, miksi yritys on olemassa?
- Sisältää brändin mission ja tavoitteen.
  - Kuvaa yrityksen kohderyhmät ja asiakaspersoonat hyvin.
  - Sisältää brändin väreistä värikartan, ohjeen fonteista, joita yritys käyttää sekä esimerkkejä sisällön visuaalisesta ilmeestä.
  - Kertoo yrityksen logosta ja siitä, mitä versiota logosta tulee milloinkin käyttää.
  - Kertoo yrityksen kielikulttuurista ja äänensävyistä.

# Esimerkkejä, siitä mitä brändikirja pitää

## sisällään:

Ohjeistus fonteista

**HK Grotesk Bold - Otsikko**

HK Grotesk Medium - Alaotsikko

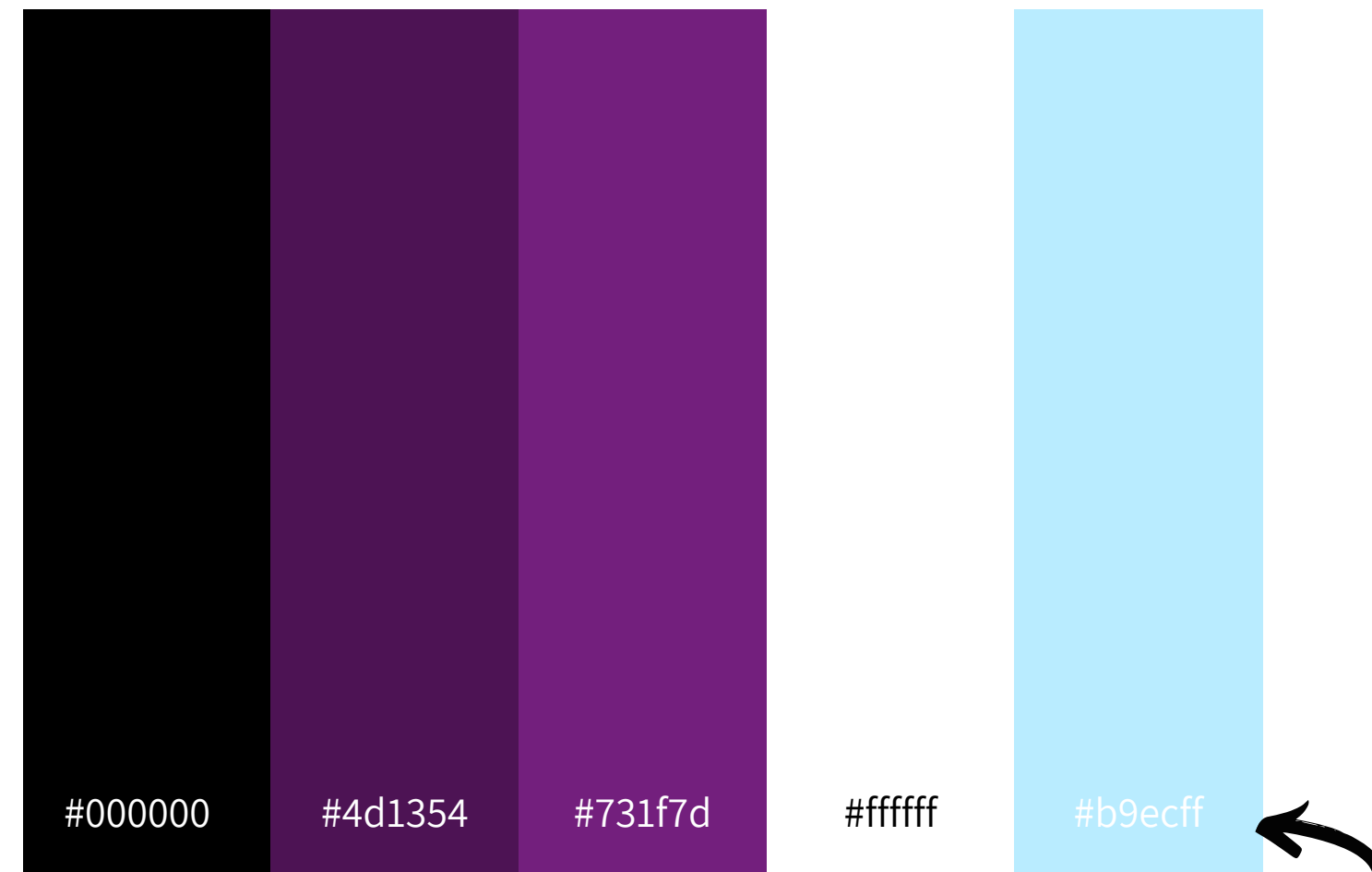
Assistant Regular - Leipäteksti

Esimerkit logoista & niiden käytön ohjeistus

LOGO

LOGO

LOGO



Brändivärit & niiden värikoodit

Ohjeistus kuvien värimaailmasta, sekä kuvien teemasta



# Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin vuosisuunnitelma on markkinoinninstrategian jalkautus käytäntöön.

Vuosisuunnitelma sisältää kaikki markkinoinnin toimenpiteet, jotka yrityksen on tarkoitus toteuttaa suunnitelman kuvaamana aikakautena.

Vuosisuunnittelun tavoitteena on varmistaa, että kaikki suunnitelman osapuolet ovat tietoisia tulevasta. Suunnitelmalla sitoutetaan kaikki yhteisiin toimenpiteisiin ja tavoitteisiin.

Suunnitelman pituus voi vaihdella yrityksen tilanteesta ja toimialasta riippuen.

## Vuosisuunnitelman avulla yritys voi laatia toimintaa ohjaavan toimenpidekalenterin

Toimenpide	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
FB & IG postaukset	Talvimaisema	Rakkaus	??	Pääsiäinen	??	Juhannus	Festarit	??	??	??	??	Joulu
FB & IG Mainonta	??	??	??	??	??	??	??	??	??	??	??	??
Youtube					Mainosvideo 1	??	??					
Blogi												
Tiedote		Uusi brändi		Uutuustuote		City Run						Vuosi paketissa
Kilpailut & Mediat		Arvonta			Postaus kisa			Arvonta				Arvonta
Vaikuttajamarkkinointi			Bloggari x			Tubettaja x			Bloggari y			Bloggari ö
Sissimarkkinointi	??			??			??			??		
Hyväntekeväisyys								City Run				
Tärkeät päivät	Loppiainen	Ystävänäpäivä		Pääsiäinen	Äitienpäivä	Juhannus		Koulujen alku				Itsenäisyyspäivä, Joulu

Kalenterin avulla yritys sekä sen yhteistyökumppanit pysyvät ajan tasalla kaikissa toimissa ja pystyvät suunnittelemaan toimintansa tehokkaammin. Kirjaamalla kaikki toimenpiteet yhteen paikkaan nähdään, ettei toimintoja ole liikaa ja, että toimintoihin on riittävät resurssit.

# Budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan yrityksen taloutta koskevaa toimintasuunnitelmaa, mikä sisältää tiedon siitä, mistä raha tulee ja mihin sitä tullaan käyttämään.

Budjetti on suunnitelma ja se voi muuttua.

Budjetointi on budjetti-suunnitelman laatimista.



04

# Digitaalisen markkinoinnin työkalut

# Hakukonemarkkinointi SEM

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) kattaa kaiken mainonnan, mikä tapahtuu hakukoneissa.

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on verkkosivuston optimoimista ja hiomista paremmaksi ja hakija- ja hakukoneystävällisemmäksi.

Hakukonemainonta on hakukoneissa tapahtuvaa maksettua mainontaa.

Kustannustehokasta, monia aksutapoja. Esimerkiksi klikkiperusteinen maksu, eli yritys maksaa vain, jos mainosta klikataan.

Määritä avainsanat tarkoin. On tiedettävä, mitä hakusanoja käytetään haettaessa tuotteita tai palveluita verkosa.

Tee itse tai palkkaa ammattilainen.

Hakutuloksissa esimerkiksi Google näyttää aina ensin maksetun mainonnan kautta sijoittuneet vaihtoehdot.

Etenkin mobiililaitteissa maksetut mainokset saavat suurta näkyvyyttä.

# Google Ads



Mainontaa Googlessa ja Googlen yhteistyökumppaneiden sivustoilla.

Display-mainokset, hakumainokset, Shopping-mainokset, videomainokset ja sovelluskampanjat.

Tavoita potentiaaliset asiakkaat, kun he etsivät yritystä tai yrityksen kaltaisia tuotteita tai palveluita verkossa.

Mainosta kohdennetusti.

Valitse oikeat hakusanat, mieti millä sanoilla asiakkaasi etsivät tuotteita tai palveluita verkossa.

# Google My Business

Google My Business työkalun avulla voit hallita näkyvyyttäsi Googlen palveluissa, kuten Mapsissa ja Google hauissa.

Maksuton ja helppokäyttöinen.

Päätät itse, mitä tietoja Googlen käyttäjät näkevät yrityksestäsi.

Lisää yrityksesi luotettavuutta.

Yrityksiä, joiden tiedot löytyy googlesta pidetään luotettavimpina kuluttajien keskuudessa.

Varmista, että yrityksen tiedot kuten aukioloajat, verkkosivut ja katuosoite ovat saatavilla.

# Sisällöntuotanto

Sisällöllä yritys esittelee itseään ja tietojaan.

Esimerkiksi blogit, videot, uutiskirjeet ja tiedotteet ovat sisältöä.

Sisällön avulla asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen ja se voi tarjota asiakkaille ratkaisuja ongelmiin tai esimerkiksi informaatiota tulevista tapahtumista.

Sisällön tulee olla persoonallisesti toteutettua ja sen tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja kasvattaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Tuotettu sisältö ei saa olla mainos!

Esimerkiksi mainoksen sisältävä blogikirjoitus voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kuvaan yrityksestä.

Sisällössä saa näkyä kirjoittajan mielipide, mutta sen tulee olla faktapohjaista tietoa.

Tuota mielenkiintoista sisältöä säännöllisesti!

# Blogi

Tehokas viestintäkanava.

Antaa mahdollisuuden tuoda esiin asiantuntijuutta ja yhdistää asiakkaiden kanssa.

Blogitekstejen ei ole tarkoitus myydä mitään.

Yleisimmin blogeissa on tekstiä ja kuvia.

Blogitekstien kautta voit olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, lukijat voivat kommentoida blogitekstejä.



# Uutiskirjeet

Tarjoo ajankohtaisella sisällöllä; tapahtumat, alennukset, vinkit yms.

Kohdenna.

Huomioi kohderyhmä ja personoi uutiskirjeet sen perusteella.

Tarjoo informaatiota, joka kiinnostaa lukijaa juuri sillä hetkellä.

# Tiedotteet

Suuntaa tiedotteet ensisijaisesti verkkomediaolle, lehdille, radiolle ja yrityksen omille verkkosivuille.

Tiedota asioista, joilla on uutisarvoa.

Tapahtumat, tutkimustulokset, uuden toimipisteen avaaminen tai uusien työntekijöiden palkkaaminen.

Tiedotteen tulee olla ytimekäs, nopeasti luettava ja tunteita herättävä.

# Videot

Lisää näkyvyyttä tai opeta.

Tunnista oikeat kanavat.

Instagram tavoittaa kuluttajat,  
LinkedIn yritykset ja Facebook on molemmat.

Mihin käyttötarkoitukseen videot ovat?  
Mitä videolla halutaan kertoa?

Pidä video lyhyenä ja herätä katsojan huomio heti alussa. Jos aihe on laaja, tee monta lyhyttä videota.

Sosiaalisessa mediassa keskimääräinen videon katseluaika on 10 sekuntia.

Videot katsotaan monesti myös ilman ääniä, joten tekstityksillä on oleellinen rooli videoissa.

Lisää toimintakehoite CTA (call to action).

Mitä videolla halutaan saavuttaa?

Lisää CTA-nappula, joka vie katsojan sivulle, mikä vastaa videon sisältöä.

CTA voi olla esimerkiksi "Osta nyt!" näppäin, mikä vie katsojan yrityksen verkkokauppaan.

Luo mielikuvia!



05

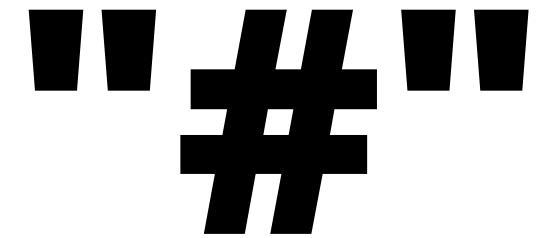
# Sosiaalinen media

Luo käyttäjätilit vain niille sosiaalisen median kanaville, joissa olet aktiivinen.  
Jos sosiaalisen median kuvakkeet on verkkosivuilla, mutta niissä ei olla aktiivisia, voi se luoda epäluotettavan kuvan yrityksestä.

Kasvata seuraajamääriä tarjoamalla merkityksellistä sisältöä aktiivisesti.

Tuota laadukasta ja hyödyöllistä sisältöä.

Käytä hashtageja eli aihetunnisteita ja tuo brändiin ja yritykseen liittyvät keskustelut ja postaukset yhdelle helposti löydettävälle sivulle.



Hashtageilla lisää näkyvyyttä.

Pidä sosiaalista mediaa yhtä tärkeänä osana markkinointia, kuin mitä tahansa muutakin markkinointitoimenpidettä!

# Maksettu mainos

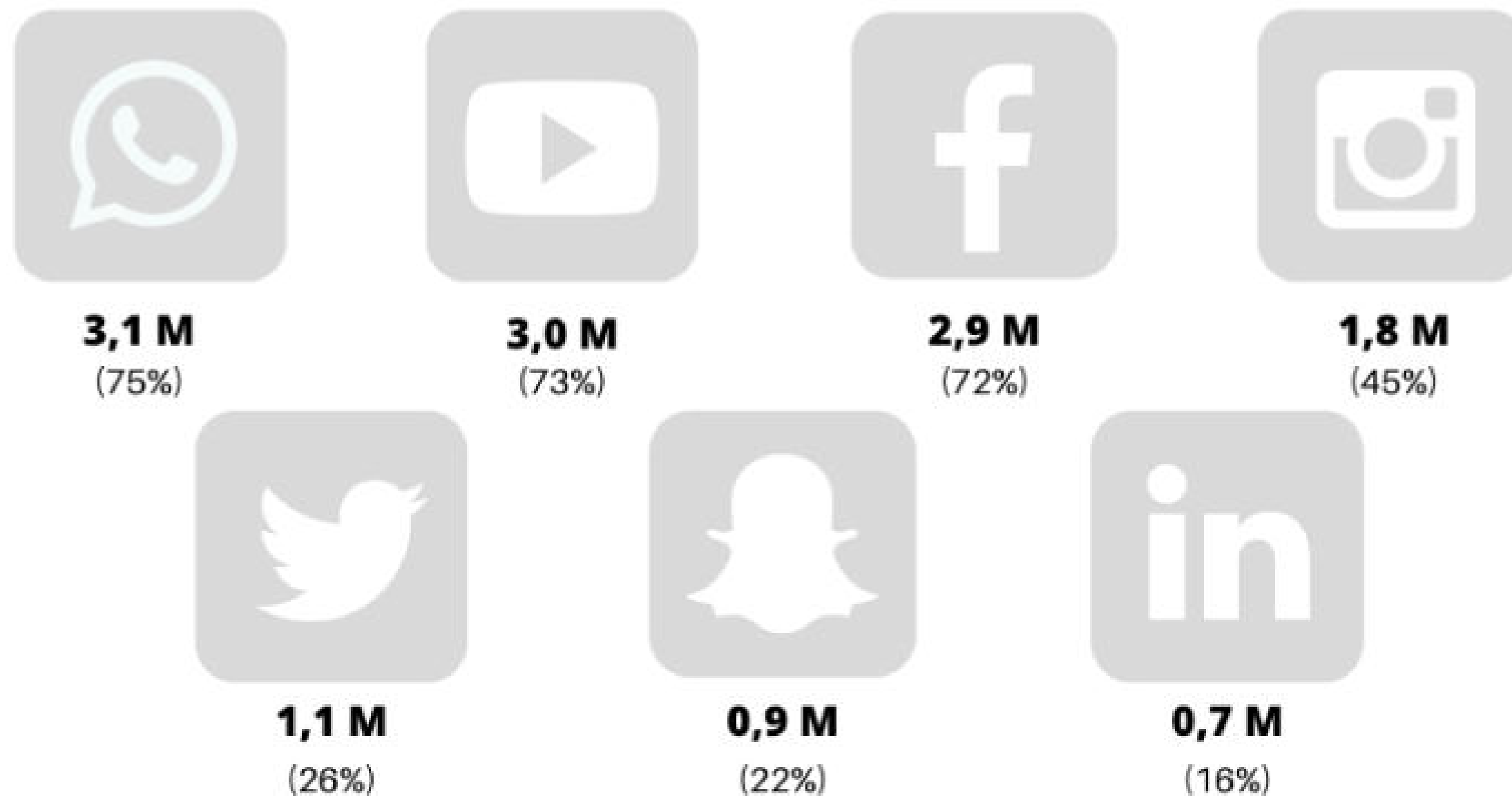
Ydinajatuksena on, että ostetaan mainosisällölle tai postauksille näkyvyyttä.

Näkyvyyttä voi saavuttaa orgaanisilla eli tavallisilla postauksilla, mutta se vaatii seuraajia ja postausten tulee olla erittäin kiinnostavia ja herättää keskustelua, jotta ne leviäisivät yhtä laajasti kuin levittämisestä maksamalla.

Maksettua mainontaa voi tuottaa monella tapaa. Yksi tapa on yksittäisten postauksien "boostaaminen". Tällöin ostetaan vain yhdelle tietylle postaukselle näkyvyyttä, eli maksetaan siitä, että postaus levitetään laajemmalle yleisölle.

Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa myös esimerkiksi Facebook Business Managerin avulla. Business Managerilla yritys pystyy hallinnoimaan liiketoimintaansa Facebookissa ja Instagramissa. Ota Business Manager käyttöön, kun yrityksen Facebook ja Instagram tilejä hallitsee useampi kuin yksi henkilö.

## Suosituimmat sosiaalisen medianpalvelut Suomessa 02/2020



% määrä koko suomen väestöstä.

# Kuluttajille B2C



## Facebook

Erittäin suosittu kanava, joka soveltuu niin yrityksille, kuin kuluttajille mainostamiseen.

Facebook on erikoistunut kohdennettuun mainontaan ja siellä on miljoonia asiakasryhmiä, joihin mainokset on helppo kohdentaa.



## Instagram

Visuaalinen alusta, missä voi jakaa videoita ja kuvia. Helppo pitää yllä brändin ilmettä.

Julkaisuihin voidaan suoraan lisätä CTA näppäimiä, jotka ohjaavat asiakkaita esimerkiksi ostamaan tuotteita.



## YouTube

Suoratoistovideopalvelu.

Sopii brändin tunnettuuden lisäämiseen etenkin silloin, kun lanseerataan jotakin uutta.

YouTube mainonta on suhteellisen edullista ja se tavoittaa monet.

YouTubea käyttää 73% suomen väestöstä, minkä takia se on oiva paikka B2C mainonnalle.



## Twitter

Perustuu lyhyisiin viesteihin ja tiivistettyihin informaatiopaketteihin. Yhteen twiittiin voi kirjoittaa vain 280 merkkiä.

Hetkessä elävä kanava, jossa voi jakaa mielipiteitä, kuulumisia, mielenkiintoisia linkkejä ja kuvia.

Hastagejen käyttö on oleellista. Hastagin avulla saadaan kaikki samaan aiheeseen liittyvät keskustelut ja tweetit yhdelle helposti löydettävälle sivulle.



## Snapchat

Hyvä vaihtoehto markkinointikanavaksi yritykselle, jonka kohdeyleisönä on nuoret.

Palvelussa lähetetään lyhyitä n. 10 sekunnin ajan näkyvillä olevia tekstiviestimäisiä kuvia ja videoita.

Viestit voi lähettää joko haluamilleen vastaanottajille tai vaihtoehtoisesti lisätä julkiseksi näkymään 24 tunnin ajaksi.

Helppo mainostaa visuaalisesti ja ohjata käyttäjät yrityksen verkkosivuille.

Mainonnan voi tehdä yksityishenkilönä tai ostamalla yritykselle mainostilaa.



## TikTok

Nuorten (alle 30v.) suosima sosiaalisen median kanava. Käyttäjät jakavat 15 sekunnin mittaisia videoita, joita he voivat muokata ja editoida palvelun tarjoamalla suodattimilla.

TikTok toimii mainiosti markkinointikanavaksi yrityksille, jonka kohderyhmänä on nuoret.

# Yrityksille B2B



## Facebookilla

Yrityksille oma apuohjelma, jolla yritykset voivat toteuttaa mainontaansa. Facebook Business Managerilla pytyy hallitsemaan yrityksen facebook sivuja ja mainontaa. Business Managerilla voi luoda markkinointikampanjoita ja seurata markkinoinnin tuloksellisuutta.



## Twitter

Sopiva kanava nopeaan ja reaaliajassa tapahtuvaan tiedottamiseen. Hastagieiden käyttö mahdollistaa sisällön löytymisen helposti ja nopeasti. Brändille kannattaa luoda oma hastag, jota voi jakaa yrityksen tweeteissä.



## LinkedIn

Tarkoitettu ammatillisen verkoston kasvattamiseen. Erittäin tärkeä alusta B2B yrityksille. Perustuu verkostojen rakentamiseen ja kontakteihin. Jakamalla sisältöä ja osallistumalla ajankohtaisiin keskusteluihin pystytään näyttämään kohdeyleisölle mitä brändillä on tarjota.



# Vaikuttajamarkkinointi

Levitä brändiäsi vaikuttajien kautta  
sosiaalisessa mediassa.

Etsi oikeat vaikuttajat yrityksesi kannalta.  
Tunnista kohderyhmä, jotka seuraavat  
vaikuttajia.

Jaa vaikuttajien avulla ja kautta sisältöä  
ja kerro kohderyhmälle kiinnostavia  
tarinoita kaverinomaisesti yrityksen  
brändistä.



06

# Brändin lanseeraus

Lanseeraa eli julkaise valmis brändi.

Lanseeraus tapahtuu kahdessa osassa, **yrityksen sisäisesti ja ulkoisesti.**

Ensin henkilökunnalle, sitten julkisesti.

Ajoita lanseeraus oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan.  
Messut ja erilaiset alan tapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia.

Herätä mielenkiintoa brändiäsi kohtaan jo ennen lanseeraamista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

# Tapahtumat

## Messut

Lanseeraa brändi, tuo uusia tuotteita markkinoille tai edistä myyntiä.

Aseta messuosallistumisille tavoitteet ja mittaa tuloksellisuutta jälkeenpäin.

Suunnittele huolella ja ilmottaudu ajoissa, jotta varmistat parhaan osastopaikan.

Käytä mielikuvitusta osaston suunnittelussa, mieleenpainuvimmat ratkaisut jää messukävijöiden mieleen.

## Yritystapahtumat

Yritystapahtumilla ei välttämättä saada suoraa liiketoiminnallista tulosta.

Tilaisuus vahvistaa brändiä ja luoda uusia asiakassuhteita.

Mahdollisuus kohdata asiakkaat henkilökohtaisesti.

Luo positiivisia kokemuksia, joista puhutaan pitkään.

Esim. Yrityksen yhteistyökumppaneille järjestetty illallistilaisuus

# Sissimarkkinointi

Hyvä keino lanseerata brändiä ja tuoda brändi ihmisten tietoisuuteen.

Ideana on toteuttaa luovia ja epätyypillisiä markkinointiratkaisuja.

Oleellista ei ole täydelliseksi hiottu markkinointikampanja, vaan tunnistaa mahdolliset asiakkaat ja toimia nopeasti.

Tunne asiakkaasi ja tiedä mistä he kiinnostuvat, niin saavutat tuloksia nopeasti.

Tarkoituksena ei ole tarjota kaikelle kaikkea, eikä voittaa kilpailijoita markkinointisodassa.

Käytä luovuutta ja herätä kiinnostusta.

07

# Brändin arvon mittaaminen

## Pääoman tuottoaste ROI (return on investment)

miten paljon yritys on tuottanut tulosta  
verrattuna yritykseen sijoitettuun  
pääomaan.

Yksi mittari brändin arvon laskemiseen.

Yksinkertainen kaava:  
**Vuosituotto/investointi = ROI.**

Mittaa investointeja.

**ROMI (Return  
on marketing investments)** mittaa  
markkinointi-investointien tuottoa.

Paljonko rahaa on laitettu  
markkinointiin vs. markkinoinnin  
tuotto.

Mittaa bränditietoisuutta datan avulla.

**Google Analytics** työkalu.

Bränditietoisuudesta kertoo myös mm.  
sosiaalisen median seuraajien määrä.

# Brändin mittaaminen suhteessa tavoitemielikuvaan & kilpailijoihin

## NPS-mittarin (Net promoter score)

Voit mitata yleistä tyytyväisyyttä brändiä kohtaan.

Voidaan mitata esimerkiksi lähettämällä asiakkaille sähköpostikyselyjä.

Kyselyillä selvitetään kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä muille.

Selvitä TOMA:n (Top of Mind awereness) avulla, kolme brändiä kuvaavaa sanaa, jotka tulevat asiakkaiden mieleen ensimmäisenä.



# 08

# Muistilista

- Tunnista markkinasi ja kilpailijasi.
- Muista SWOT. Vahvuutesi? Heikkoutesi? Mahdollisuutesi? Uhkasi?
- Vertaile kilpailijoihin.
- Mikä on arvolupauksesi?
- Mitkä ovat tavoitteesi? Missio ja visio? Miksi yrityksesi onolemassa?
- Tunnista ja määrittele asiakkaasi.
- Hahmota asiakkaan ostopolku.
- Miltä yrityksesi kuulostaa?
- Tuo brändisi persoona esiin.
- Kerro tarinoita ja luo tunnesiteitä.
- Mieti strategiaa, logoa, värejä, slogania, kuvia.
- Tee brändikirja ja helpota johdonmukaisen brändin luomista.
- Suunnittele, tee vuosisuunnitelma ja budjetoi.
- Älä hätiköi!
- Hyödynnä digitaalisia työkaluja.
- Tuota laadukasta sisältöä säännöllisesti.
- Ota some haltuun.
- Lanseeraa oikeaan aikaan oikeassa paikassa.
- Käytä luovuutta.
- Mittaa onnistumisia.



## Ongelma

Minkälaisia ongelmia kohderyhmän asiakkaat kohtaavat? Listaa ainakin 3 kohtaa:

## Nykyiset vaihtoehdot:

Miten näitä ongelmia on nykyisin ratkaistu? Voit listata kilpailijoiden tarjoamia vaihtoehtoja tai olemassa olevia omia vaihtoehtoja ja tapoja miten asiakkaat tällä hetkellä ratkaisevat ongelmansa.

## Ratkaisuvaihtoehdot:

Miten yrityksesi ratkaisee nämä asiakkaan ongelmat?

## Toiminnan mittarit

Miten yrityksesi mittaa tuotteen tai palvelun arvoa?

## Yrityksen arvolupaus

Kuinka muutat entuudestaan tuntemattoman kuluttajan yrityksen toiminnasta kiinnostuneeksi asiakakaksi? Luo selkeä ja lyhyt arvolupaus teksti.

## Laadukas sisältö

Kuinka saat tuotua tuotteesi tai palvelusi tarpeeksi hyvin esille tuotetun sisällön avulla?

## Yrityksen kilpailijat

Mikä erottaa yrityksesi kilpailijoista? Mikä antaa yrityksellesi kilpailuedun?

## Kanavat

Miten tavoitat yrityksesi kohdeyleisön? Suoramarkkinointi, sosiaalinen media, mainokset, yhteistyöt — mitkä ovat tehokaimmat keinot saavuttaa kohdeyleisösi?

## Asiakassegmentit

Luo 3-5 kohderyhmän määritelmää, joiden ongelmiin yrityksesi voi palveluillaan tai tuotteillaan luoda ratkaisun.

## Ostajapersoona

Luo 3-5 ostajapersoonaa, kustakin asiakassegmentistä yksi, ja esimerkit.

## Budjetointi

Mitkä ovat kiinteät ja muuttuvat kustannukset brändin lanseerauksessa? Pohdi kussakin vaiheessa verkkosivun perustamisesta, työntekijöiden palkkaamisesta, tuotannosta, markkinoinnista ja kuluttajille saattamisesta aiheutuvia kustannuksia.

