

Inspiraatiota markkinoitiin!



By Inari Fernández
@aidinpuheenvuoro_official

Inari Fernández, INARIMEDIA Oy

- Luovan alan yrittäjä ja tarinankertoja, vaikuttajamarkkinoinnin strategi ja viestinnän moniosaaja.
- Äidin puheenvuoron somekanavien kasvo.
- Reiman ja Maaseutuparlamentin brändilähettiläs.
- YleX:n entinen tapahtumatuottaja ja markkinoinnin kampanjapäällikkö
- Kahden kouluikäisen tyttären äiti ja suomalaistuneen espanjalaisen miehen vaimo.
- Päätin heinäkuussa Suomen laajimpiin kuuluvan vaikuttajamarkkinointiyhteistyön Sodankylän kunnan kanssa. #vaihtovuosisodankylässä-sisältöjä syntyi vuodessa vajaa 5000 kuvaa ja videota eri somekanaviin, joita on katsottu yhteensä 50 miljoonaa kertaa.



Brändimielikuvamme Lapista vuonna 2019?

Rauha

Luonto

Isompi
talo

Keskeinen
sijainti

Työt

Palvelut



Kyläkoulu

Yhteisöllisyys

Yhteinen
projekti

Elämänmuutos

Perheen
yhteinen aika

Hitaampi
elämä

#VAIHTOVUOSISODANKYLÄSSÄ

Marketing Concepts
Success Plan
Growth Team Vision



Mitä on markkinointi?

“Emme me tarvitse markkinointia, koska meillä on jo asiakkaita niin paljon”!



Markkinointi ei ole = mainonta!
Mainonta on vain markkinoinnin
pintakerros.

Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Keinoja ovat mm. asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointi, tutkiminen, suunnittelu, toimeenpano ja valvonta (Wikipedia).

Suunnittelu, sisäinen viestintä,
työntekijöiden tyytyväisyys, sisustus jne.
Kaikki vaikuttavat tuotteittesi myyntiin ja
mielikuvaasi.



Tätä on onnistunut markkinointi!

H2H

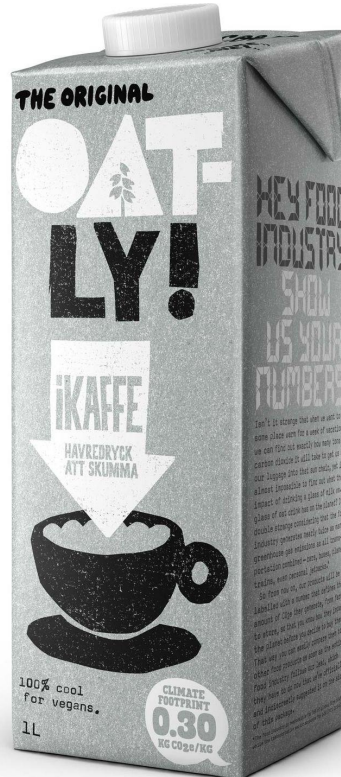
Tarina

Rohkeus

Kestävyys

Yksinkertaisuus

Normien
haastaminen



Brändäys

Edelläkävijä

Targetointi

Erilaisuus

Keskustelun
herättäminen

Mihin kaikki perustuu?

Markkinointi on siis tarkkaan suunniteltu eri yrityksen toimintojen kokonaisuus, johon liittyy kaikki yrityksen toiminta.

Loppujen lopuksi Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. Tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita ja osata herättää sekä pitää heidän mielenkiintonsa.

Onko **tuote** (*product*) sellainen, mitä asiakkaat haluavat? Erottuuko se **kilpailijoista**? Onko **hint**a (*price*) oikea suhteessa laatuun ja kilpailijoiden tuotteisiin ja asiakkaiden odotuksiin? Ovatko tuotteet millä tavoin ja missä asiakkaan **saatavilla** (*place*)? Millaiset ovat **prosessit** (process) yrityksen sisällä, jotka liittyvät tuotteen toimittamiseen asiakkaalle? Miten **ihmiset** (people) sekä asiakas että työntekijät otetaan huomioon yrityksen toiminnassa Millaista on **markkinointiviestintä** (*promotion*), jolla tuotteista tai palveluista kerrotaan?

→ MARKKINOINTIMIX ELI NELJÄN 4P/7P:n/ teorial (Professori E. Jerome McCarthy)

MARKKINOINTIMIX ELI NELJÄN 4P/7P:n teoriat

(Professori E. Jerome McCarthy, 1960)

- ❑ Markkinointimix (engl. marketing mix) on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja yksi perinteisimmistä markkinointiteorioista.
- ❑ Klassikko, mutta nykymaailmaan hieman vanhentunut
- ❑ Havaitse kilpailuedut, mikä auttaa mm. brändin rakentamisessa
- ❑ Auta kehittämään yritystäsi, onko hinta liian korkea?
- ❑ Resussien suuntaamisessa oikein -> liiketoimintatavoitteiden toteuttaminen

Markkinoinnin taktinen taso



Markkinointi tukee aina liiketoiminnan tavoitteita!

→ Ovatko nämä asiat selkeitä sinulle?

Visio: Mitä me tahdomme olla? Visio on yrityksen tulevaisuuden näkemys ja tahtotila, missä yritys pyrkii olemaan esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Vision tulisi olla tavoitteellinen, mutta kuitenkin realistinen. Kaikkien yritysten vision ei välttämättä tarvitse sisältää suuria kasvusuunnitelmia, mutta jokaisella yrityksellä tulisi kuitenkin olla jokin päämäärä, jota kohti yritystä johdetaan.

Missio: Miksi olemme olemassa? Mitä tuomme lisää tähän maailmaan? Mikä on tehtävämme? Missio kertoo yrityksen yhteiskunnallisen merkityksen, mitä se esimerkiksi haluaa antaa yhteiskunnalle.

Arvot: Arvot auttavat ihmistä valitsemaan oikein vaikeassakin tilanteessa. Arvoista nouseva kulttuuri on yrityksemme sydän.

Tavoitteet: Vision ulottuessa kauemmas tulevaisuuteen, tavoitteita asetetaan lyhyemmälle aikavälille yleensä vuodelle. Yrityksellä on vain yksi visio, mutta sillä on samanaikaisesti useita eri tavoitteita. Tavoitteet ovat välietappeja matkalla kohti visiota.



Miksi visio ja tavoitteet ovat tärkeitä?

Et voi tuudittautua nykytilaan.

Yksi somekuva voi muuttaa kaiken!

Ne ovat peruskalliosi, kun laiva heilahtaa.



Markkinointi on kaikki yrityksen toiminta!

Monessa isossa organisaatiossa myynti ja markkinointi ovat perinteisesti erikseen.

Digitalisoitumisen myötä ostajat – oli kyseessä sitten B2B- tai B2C-toimiala – kulkevat suurimman osan ostoprosessista läpi itsenäisesti ilman kontaktia suoraan myyjään.

Mainonnan ja markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on tavoittaa ostaja polun jokaisessa vaiheessa.

Ostajan ostopolun ajattelu on siis erittäin tärkeä asia, sillä myynti tapahtuu usein vasta viimeisenä linkkinä.

Markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan eri ostopolun vaiheisiin, riippuen siitä, mitä kohtaa pitää vahvistaa.

Ostopäätös/myyntisuppilo

* Myyntisuppilo on sarja toimepiteitä joiden avulla mallinnetaan potentiaalisen asiakkaan matkaa ensikontaktista kaupan tekoon saakka. Myyntisuppilo on leveimmillään yläpäässä, josta sinne kuvainnollisesti kaadetaan tavoitettuja potentiaalisia asiakkaita. Näille potentiaalisille asiakkaille on rakennettu selkeä polku ensimmäisestä kontaktista aina kaupan klousaamiseen, tätä kokonaisuutta kutsutaan myyntisuppiloksi. Mitä paremmin myyntisuppilo on rakennettu sitä paremmin se palvelee yrityksen tarpeita ja sitä selkeämmin voidaan mainontaa kohdentaa (lähde: kubla.fi).



1. **Tarve/Motiivi** - Miksi ja kuka tarvitsee meitä?
2. **Tiedonhankinta** - hakukonelöydettävyys?
3. **Maine/brändi** - tunnettavuus?
4. **Vaihtoehtojen vertailu** - Miten voitan kilpailijan?
5. **Ostopäätös** - Myyjä/nettisivukokemus?

Brändi on entistä tärkeämpi!

Digitaalisessa ja someajassa brändin merkitystä ei voi liikaa korostaa - ostopäätös saatetaan tehdä täysin sen perusteella, millainen brändimielikuva on!

Yksinkertaistettuna brändi on mielikuva kuulijan ja kokijan pään sisällä. Brändit ovat kuitenkin myös rahan arvoista pääomaa, ja asiakkaalle brändi on lupaus, joka helpottaa päätöksentekoa.

Heijastelemme lisäksi käsitystä itsestämme brändien avulla.



Asuttu, mutta
avara!



Vieraanvarainen!

Puhdas!



Vahvat
persoonat!

Käsityöt, metsästys,
porot!



Tarinoiden maa!



Kylät ja niiden
asukkaat!

Monipuolinen!

Persoonallinen!

Lapin Brändimielikuva yleisössäni

Hiljaisuus!

Eksoottinen!



Puhdas luonto!



Kahdeksan vuodenaikaa!

Yksilölliset
palvelut!



Vahvat
perinteet ja
kulttuuri!

Vahva kv-brändi!

Minkä (arvokkaamman) tuotteen sinä olet viimeeksi ostanut?

- Mistä sait tietää tuotteesta?
- Miksi halusit ostaa sen?
- Mikä vaikutti ostopäätökseesi eniten?

Laukku: Lovia

Näin sen monilla vaikuttajilla: Pihla Viitala

samaistuin brändin arvoihin: Vastuullisuus

Brändimielikuva, ja vaikuttajat, ketkä sitä käyttivät



LOVIA

tulevaisuuden brändiesikuva

Luomme roskasta ajattomia laukkuja arjen monipuolisiin tarpeisiin, jotta voisit vähentää kaapissa seisovien laukkujen määrää. Jokainen laukku on numeroitu ja sisältää DNA-koodin, joka avaa sen historian materiaaleista tekijöihin ja kertoo, paljonko maksoimme mistäkin tuotantovaiheesta.

- Ainutlaatuinen, maailmaa muuttava, arvot läpi koko tuotantoprosessin, haluttava, vastuullinen, kestävä, kilpailukykyinen!



Sama toimii toisinpäin...

Brändi nostaa tuotteen arvoa.
Yritysten brändivastaavilta
kysyttäessä johdonmukainen
brändäys nostaa liikevaihtoa
keskimäärin 23 prosenttia
(Lucidpress: The Impact of Brand
Consistency report, 2016).

Sama toimii myös toisin päin. Jos
mielenkiinto brändiä kohtaan horjuu
tai brändin imago saa kolhuja, myös
liiketoiminnan mittarit värähtävät
alaspäin.

Yritykset, joiden portfoliossa on
vahvoja brändejä, ovat myös
sijoitusmielessä kiinnostavia.



KAATAAKO OATLY SADEMETSÄÄ??????



VASTAUS ON EI! MUTTA SEN YKSI
PÄÄOMASIOITTAJAN
OMISTAMA YRITYS KAATAA...



Menestys ei ole menestyksen tae!

- Vaikka hohtaisit kirkkaimpana tähtenä taivaalla JUURI NYT, ei se takaa paikkaasi siellä aina.
- Yritys tarvitsee ulkoista markkinointia pysyäksesi pinnalla ja jäädäkseen mieleen.
- Löytyykö yritys sitä etsiessä?
- Kohdennetaanko mainonta oikeille asiakaskohderyhmille?
- Näkyykö yrityksesi myös muissa kuin omissa kanavissaan? Uutta asiakaspotentiaalia tarvitaan.
- Tarvitsemme säännöllisen muistutuksen aiheesta, että olet olemassa!

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita somevaikuttajia, joilla on jo vaikuttajaan sitoutunut yleisö. Vaikuttaja ikään kuin lainaa kasvojaan sekä yleisöään yrityksen viestien viemiseen, minkä takia on todella tärkeää, että valinta ja kohderyhmät ovat sekä vaikuttajan että yrityksen kannalta oikeat.

Vaikuttajamarkkinoinnin katsotaan tutkimuksien mukaan olevan arvoltaan 2,5-5 kertaa arvokkaampaa kuin perinteisen markkinoinnin. Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan myös H2H-markkinoinnista, koska viesti tulee ihmiseltä ihmiselle.

Vaikuttavuus perustuukin juuri siihen, että viesti tulee aidolta ihmiseltä ihmiselle: ihmiset luottavat enemmän tuntemiinsa ihmisiin ja heiltä saatuihin mielipiteisiin kuin kasvottomaan mainontaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin on oltava osa yrityksen markkinointistrategiaa, sille tulee määrittää selkeät, mitattavat tavoitteet ja polku, jolla vaikuttajamarkkinoinnin oletetaan vaikuttavan liiketoimintaan.

Lähde: PingHelsinki 2020

Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä by Inari Fernández

Valitse vaikuttaja oikein

Mitä haluat markkinoida ja kenelle? Milloin, miten ja mitkä ovat tavoitteesi? Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä, joihin tulee vastata, ennen kuin lähtee kartoittamaan vaikuttajaa. Samalla luo raamit sille, kenen vaikuttajan kanssa toimia yhteistyössä. Vaikuttajan kohderyhmä on myytävän tuotteen tai palvelun kannalta on kaiken a ja o, jotta syntyy haluttu reaktio.

Vaikuttajamarkkinointi maksaa

Vaikuttajamarkkinointi ei ole ilmaista. Eikä sen kuulukaan olla, sillä ei mikään muukaan markkinointi ole. Ammatikseen vaikuttajina toimivat ihmiset tekevät sisältöjä työkseen, joten he eivät voi maksaa asuntolainansa tai elättää lapsiaan ilmaisilla tuotteilla. Varaa siis vaikuttajamarkkinointiin rahaa suhteessa siihen, minkälaisia sisältöjä toivot tuotettavan ja mitä haluat yhteistyöllä saada aikaan. Kannattaa myös miettiä, miten yhteistyön rakentaa. Usein yksi pidempi brändikumppanuus voi toimia paremmin kuin monta pientä erillistä kampanjaa eri vaikuttajien kanssa. Koska, kuten tiedämme toisto vahvistaa viestiä.



Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä...

Aseta tavoitteet, mutta anna vaikuttajalle vapaus

Yhteistyössä tulee olla selkeät tavoitteet ja mittauskeinot sekä vaikuttajalle osoitettu kunnollinen briiffi. Seurantalinkit ja alekoodit ovat erinomaisia työkaluja vaikuttavuuden mittaamiseen ja yleisön sitoutumisen näyttökertojen ohella.

Vaikuttajamarkkinointia tulisi aina tehdä seuravin periaattein: vaikuttajan ehdoilla, yrityksen tavoitteilla ja yleisää palvellen. Kaupallinen yhteistyö tulee myös aina merkitä läpinäkyvästi.

Hyödynnä yhteistyö

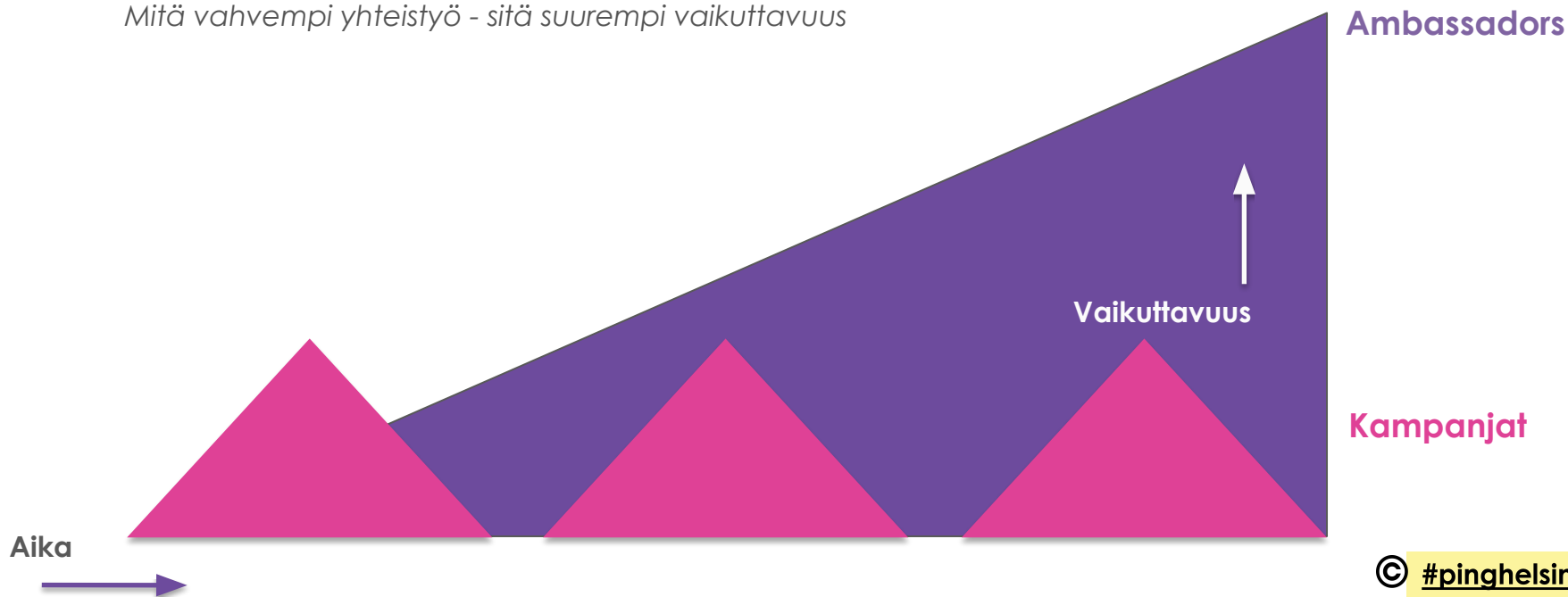
Vaikuttajamarkkinointi ei lopu siihen, että vaikuttaja julkaisee sisältönsä, vaikka harmittavan usein näin pääseekin käymään. Silloin se itse asiassa vasta yrityksen puolelta konkreettisesti alkaa. Vain taivas on rajana siinä, miten vaikuttajan luomia sisältöjä hyödynnetään: uutiskirjeissä, sosiaalisessa mediassa, ansaitun median huomion saamisessa, maksetulla markkinoinnilla ja niin edelleen.

Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmillaan keskeisessä roolissa yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiassa ja suunnitellusti sen hyödyt voidaan moninkertaistaa. Ota siis kaikki tehot irti vaikuttajan sisällöistä ja hyödynnä yhteistyö kaikilla mahdollisilla tavoilla.



Tuloksellisen vaikuttajamarkkinointi on jatkuvaa yhteistyötä

Mitä vahvempi yhteistyö - sitä suurempi vaikuttavuus



Markkinointistrategia

Strategia: Vastaa kysymykseen "kuinka"? Mitä pitää tehdä, jotta yritys saavuttaa tavoitteensa, missionsa ja visionsa? Strategian pitää toteutua jokapäiväisessä käytännön työssä.

Mikä trendi nousee juuri nyt alallasi? (Tutki kilpailijoita, kysy käyttäjiltä, google trends)

Jos yrityksesi on uusi, niin liikeidean kirjaaminen on ensin tärkeää. Se on kuvaus yrityksen suunnitelmasta menestyä valitulla alalla:

- Kohderyhmä – keitä ovat asiakkaat?
- Syy ostamisen takana – miksi tuotetta tai palvelua ostetaan?
- Syy myynnin takana – miksi tuotetta tai palvelua myydään?
- Tuotteen tai palvelun selkeä määrittely – mikä on myytävä tuote tai palvelu?



Hyvä markkinointistrategia vastaa seuraaviin...

1. Markkinoiden kartoitus: Mitä olemassa olevat markkinat tarjoavat? Markkinoiden koko? Kilpailijat? Trendit? (Yritysanalyysi/SWOT)
2. Kilpailijoiden analysointi: Keitä ovat tärkeimmät ja lähimmät kilpailijat? Luo analyysit kilpailijoiden liiketoiminnasta, tuotteista, tarjonnasta, vahvuuksista sekä heikkouksista. (Yritysanalyysi/SWOT)
3. Löydä oikea kohderyhmä: Tunnista nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaasi.
4. Yrityksen arvot ja lupaukset: Millainen yritys on? Mitkä ovat yrityksen arvot? Kuinka yrityksen arvo erottuu kilpailijoista? Miksi juuri sinun yrityksesi on niin hyvä siinä mitä teette? Kiteytä yrityksen arvot ja lupaukset.
5. Markkinoinnin tavoitteet: Mihin markkinoinnilla pyritään? Mitä sillä halutaan saavuttaa? Kartoita tavoitteet ja muista että niiden tulisi olla yhtenevät yrityksen tavoitteiden kanssa.

SWOT ANALYYSI - EROTU MUISTA!

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Markkinointisuunnitelma ja vuosikello

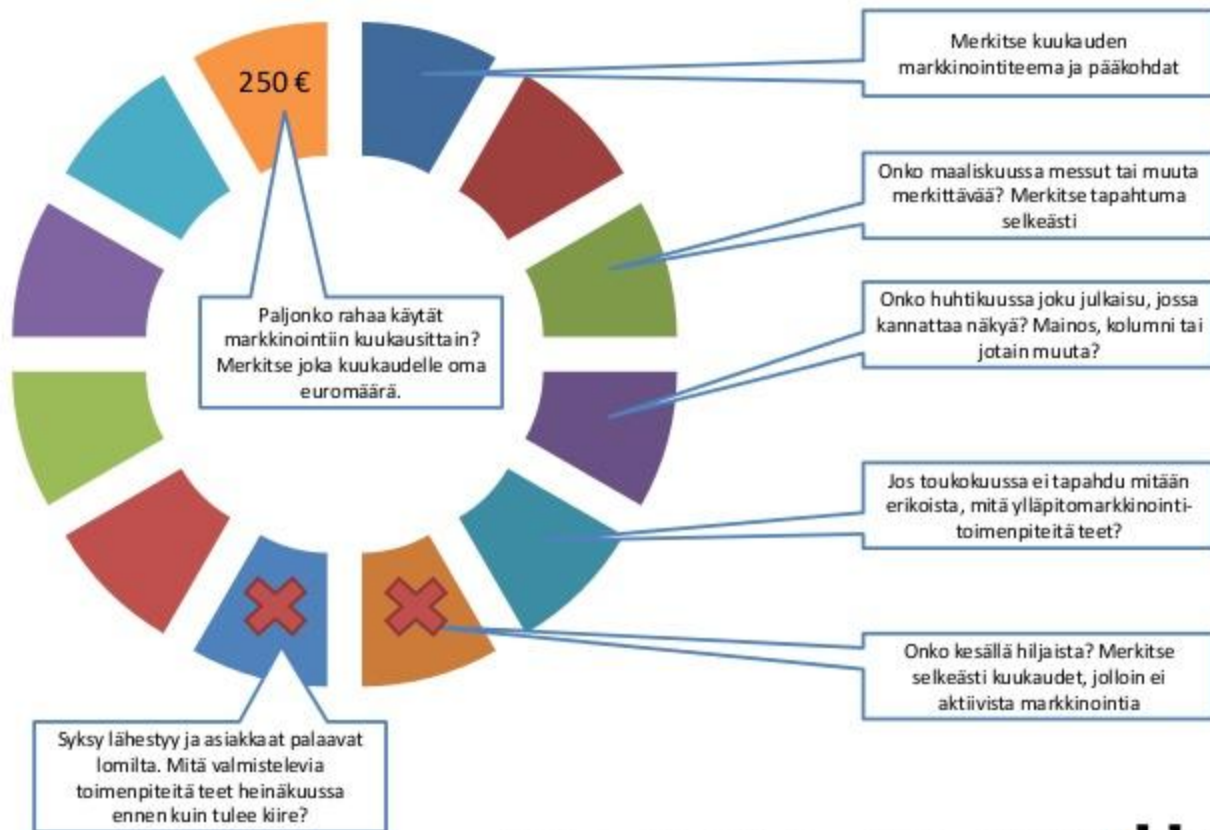
Markkinointisuunnitelmaan kirjataan Taktinen tekeminen!

Hyvä suunnitelma on tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja ajankohtainen. Mitä konkreettisempiin steppeihin suunnitelma on jaettu, sitä helpompi sitä on käytännössä toteuttaa, seurata ja mitata. Liian suurpiirteinen suunnitelma taas johtaa turhaan häslöämiseen, epäselvyyksien selvittämiseen ja asetettujen deadlineen ylittymiseen.

Miksi? Mitä? Milloin? Miten? Kenelle? Kuka? Jos suunnitelma vastaa näihin kysymyksiin, ollaan hyvällä mallilla.

- Tärkeimmät kampanjat ja tavoitteet edellä, budjetti suunnataan niihin!
- Muista myös seurata tuloksia!

Markkinoinnin vuosikello



Materiaali on Prepsikka Oy:n kehittämä ja vapaasti jaettavissa.

prepsikka.

Kotitehtäviä!

- Kirjoita ylös yrityksesi Missio, visio, tavoitteet ja arvot!
- Tee yrityksestäsi SWOT-analyysi
- Jos olet tulossa brändi-luennolle ensi viikolla, selvitä brändimielikuva yrityksestäsi:
 - Kysy somessa, asiakkailta, tutuilta jne, mitkä sanat tulevat ensimmäisenä heille mieleen brändistäsi. Kirjoita sanat ylös ja ota ne mukaan ensi luennolle"



Kiitos ja nähdään ensi viikolla!

Yhteistyöterveisin Inari.Fernandez@gmail.com