



# KaMu – Kasvua ja menestystä uusiutumalla maaseudulle

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.

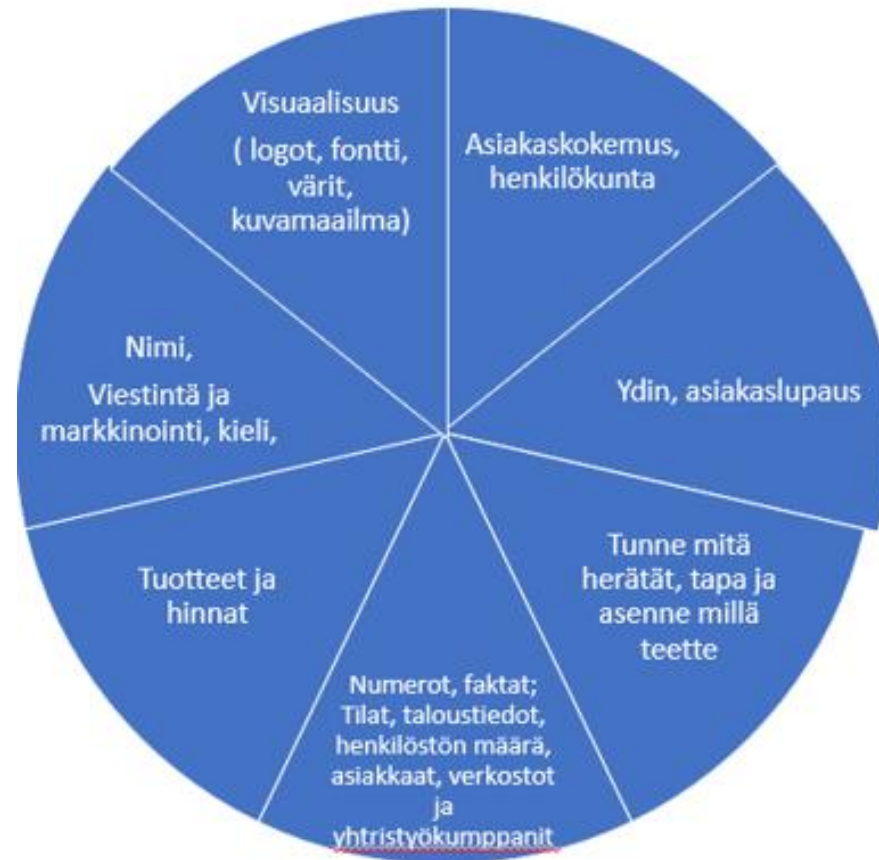
Brändi = **asiakaskokemus**

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, päivitetyt, asiakaslähtöisesti suunnitellut ja hakukoneille optimoidut?**

# Markkinointisuunnitelma

## Ottaa kantaa konkreettisiin asioihin:

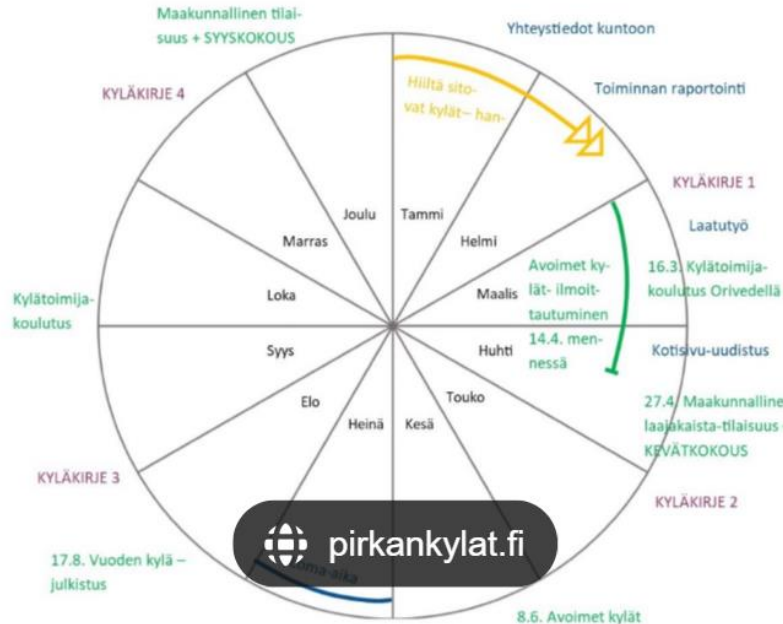
- lähtötilanne
- tavoitteet ja mittarit
- kohderyhmät ja ostajapersoonat
- kilpailijat ja oma kilpailuetu!
- tärkeimmät kanavat ja priorisoidut markkinoinnin keinot
- resurssit ja budjetti
- aikataulu

Pyri mahdollisimmat konkreettisiin tavoitteisiin sekä itsellesi relevantteihin mittareihin!

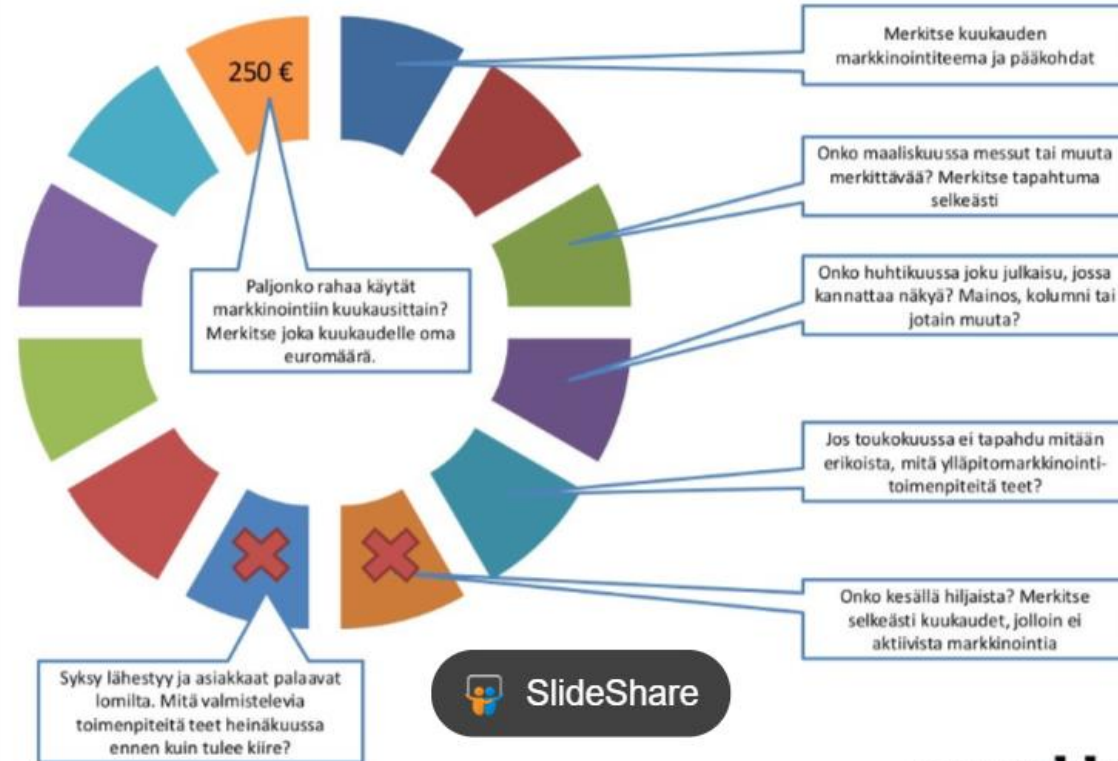
# Markkinoinnin vuosikello

- Merkkää 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

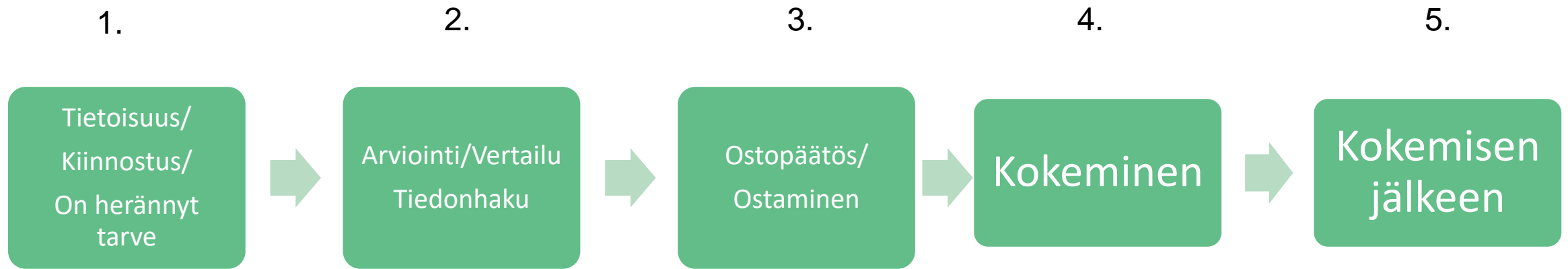
- Ymmärtääkö asiakas tuotteen idea ja haluaa tutustua lisää siihen?
  - Mitä sitten tapahtuu?
  - Onko kaikki houkuttelevaa ja toimivaa? Linkit, kuvat, jne..
  - Löytyykö reitti vai eksyykö asiakas?
- Mitä oston esteitä tiellä voi olla tällä hetkellä kotisivuillasi?
- Älä tee maksettua markkinointia 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**



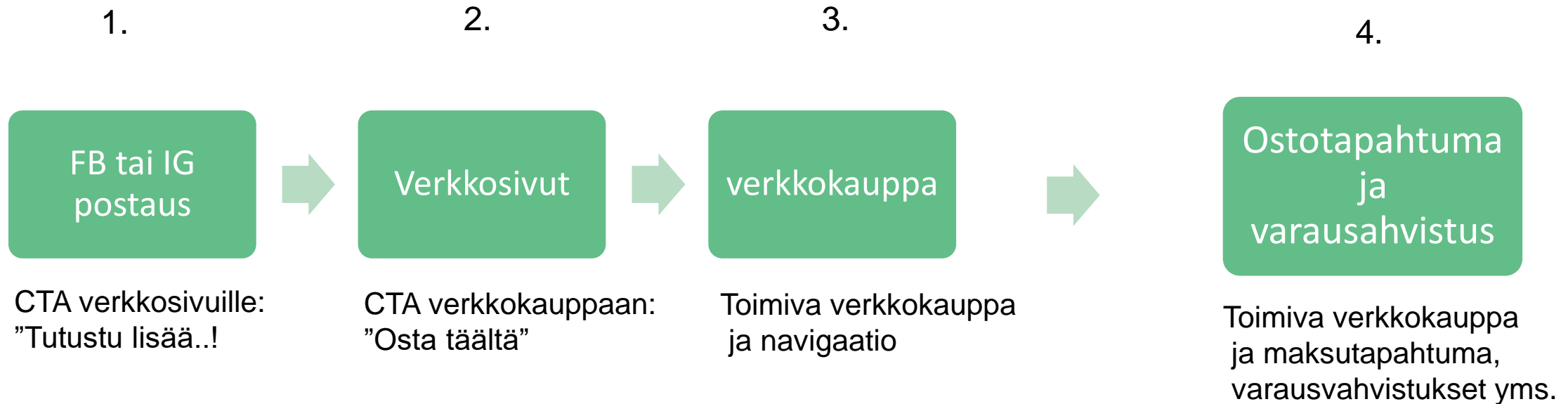
# Asiakaspolun eri vaiheet..Miten ihmisten ostaminen konkretisoituu?



- 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

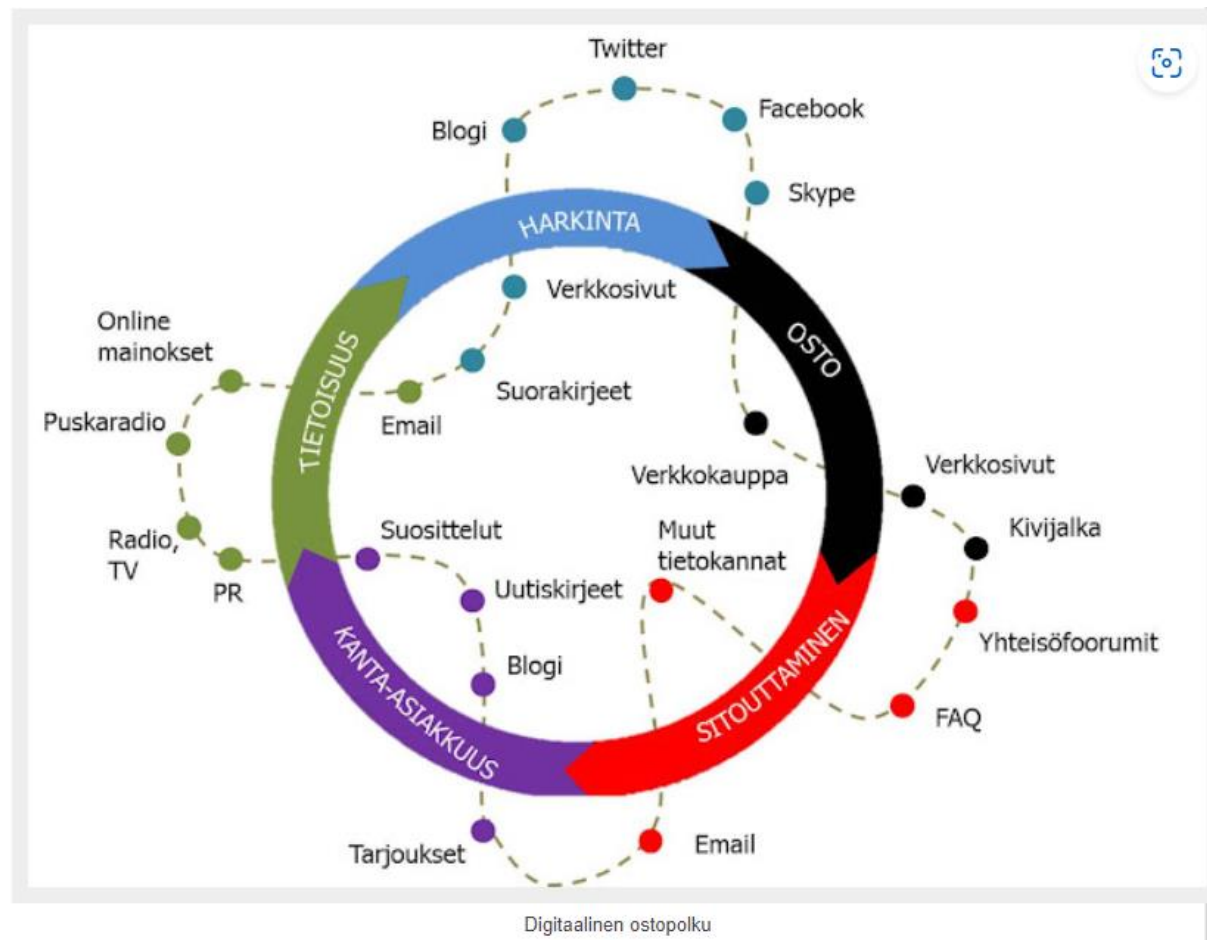


- CTA johdattaa asiakasta eteenpäin polulla! Muuten asiakas eksyy

**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)

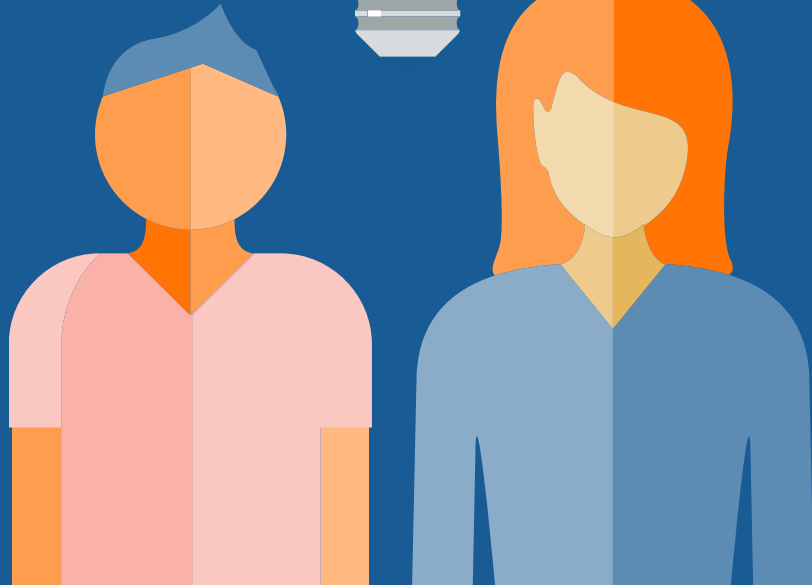
# Lopuksi

- 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