

LUENTO- AIHEET

LUENTO 1 / 15.4.2025

Osa 1: Johdanto markkinoinnin maailmaan

Osa 2: Markkinointisuunnitelma

LUENTO 2 / 22.4.2025

Osa 1: Kohderyhmän ymmärtäminen

Osa 2: Vaikuttava kommunikaatio

LUENTO 3 / 29.4.2025

Osa 1: Yleiskatsaus GTM-strategioihin

Osa 2: Teoriasta käytäntöön

LUENNON SISÄLTÖ

Osa 1: Kohderyhmän ymmärtäminen

- Asiakaslähtöisyys lähtökohtana
- Kuluttajatiedon hankintametodit
- Asiakassegmentoinnin perusteet
- Asiakaspersoonat & profilointi
- Asiakasinsight & asiakasinsightin hankintamethodi(t)
- Job-to-be-done (JTBD)

Osa 2: Vaikuttava kommunikaatio

- Eri kommunikaatiotasot & the Message House
- IMC (Integrated Marketing Communications) -käsite
- Tarinankerronnan perusteet
- Kommunikaatioviestien luominen
- Viitekehys tarinankerrontaan: Sankarin matka
- Yhteenveto: Menestyksekkään kommunikaation ainekset

Osa 1

Kohderymän ymmärtäminen

Markkinointisuunnitelman peruspilarit

1. Tilanneanalyysi
2. Tavotteiden määrittäminen
- 3. Kohderyhmän määrittäminen**
4. Markkinointistrategian suunnittelu
5. Taktisten toimenpiteiden määrittäminen
6. Budjetointi
7. Mittaaminen ja arviointi

Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen tarkoittaa niiden asiakkaiden tunnistamista, joita markkinointistrategia ja -toimenpiteet pyrkivät tavoittamaan.

Kohderyhmän määrittäminen

Sen tarkoituksena on:

- Ymmärtää, kenelle markkinoitiviestit suunnataan.
- Tehostaa markkinoitibudjetin käyttöä kohdentamalla viestit niille, joilla on suurin potentiaali ostaa.
- Rakentaa relevantteja ja houkuttelevia viestejä.



Keskeiset kysymykset kohderyhmän määrittelyssä

- Ketkä ovat tuotteidemme/palveluidemme tärkeimmät käyttäjät?
- Mikä heidän ongelmansa tai tarpeensa on, ja miten voimme ratkaista sen?
- Miten he käyttäytyvät ja tekevät ostopäätöksiä?



Asiakas-analyysi

Asiakasanalyysi on tilanneanalyysin ydin, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, toiveita ja ostokäyttäytymistä.

Keskeisiä elementtejä:

- **Segmentointi:** Jakaa asiakaskunta eri ryhmiin esimerkiksi demografian, käyttäytymisen tai arvojen perusteella.
- **Ostopolun analyysi:** Selvittää, miten asiakkaat liikkuvat tunnettuudesta harkintaan, ostamiseen ja uskollisuuteen.
- **Kivut ja tarpeet:** Mitä ongelmia asiakas yrittää ratkaista?
- **Asiakasarvon luonti:** Mikä houkuttelee asiakasta valitsemaan juuri sinun tuotteesi tai palvelusi?

Miksi kohderyhmän ymmärtäminen on kriittistä?

Kuluttajan syvällinen ymmärrys on tärkeää mm. kommunikaatioviestin suunnittelussa, koska se varmistaa, että viesti resonoi kohderyhmän kanssa ja herättää tunteita.

Asiakaslähtöisyys on kannattavaa

Tyytyväinen asiakas tulee suurella todennäköisyydellä takaisin - tai kertoo siitä kaverille.

ASIAKASLOJALITEETTI

Kun yrityksesi keskittyy olennaiseen, ei resursseja tule haaskattua "turhiin" asioihin.

KANNATTAVUUS

Tuotekehitys pysyy "oikeilla raiteilla" jolloin varmistetaan menestys myös pitkällä tähtäimellä.

PITKÄJÄNTEISYYS

AIDA- Brändisuppilo

Tunnettuus / tietoisuus
Kiinnostus
Ostohalukkuus
Toiminta / osto

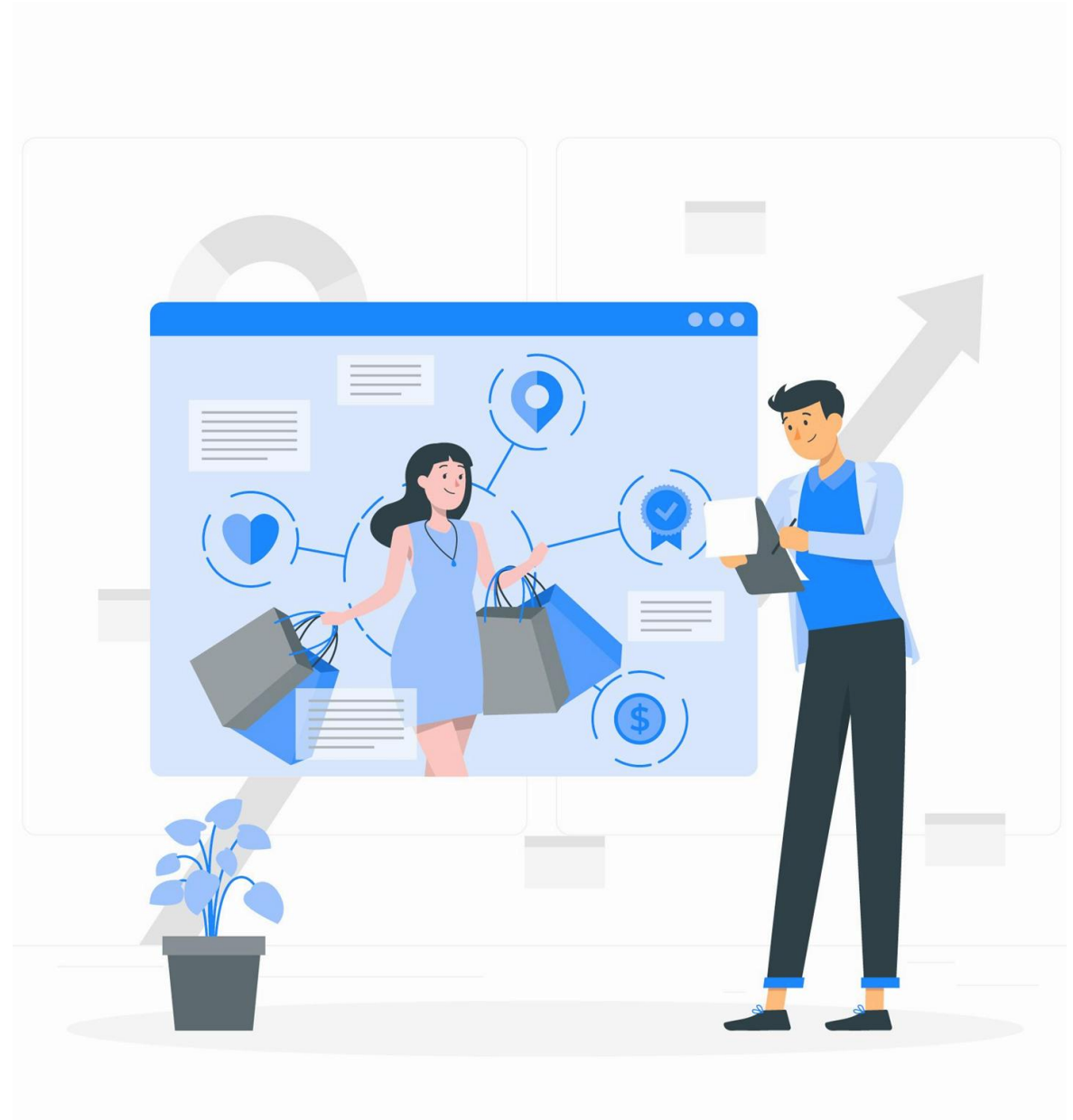


Lähde: Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. Current Issues and Research in Advertising, 10(2), 251-295.

Kuvalähde: Freepik / Storyset
Lähde:

Mitä tietoa kuluttajista usein kerätään?

- Käyttäytymiseen perustuvaa tietoa (ostohistoria, verkkokäyttäytyminen)
- Tarpeisiin ja motivaatioihin perustuvaa tietoa (psykologia, arvot, odotukset)
- Asiakaskokemukseen perustuvaa tietoa (tyytyväisyys, brändimielikuva)
- Trendi-seurantaa (markkinoiden muutokset, ennakointi)



Kuluttajatiedon hankintametodit

Kvantitatiiviset menetelmät

- Kyselyt ja paneelit
- Data-analytiikka ja CRM-tiedot
- Verkkosivujen ja sovellusten käyttäjädata

Kvalitatiiviset menetelmät

- Haastattelut ja fokusryhmät
- Havainnointi ja etnografiset tutkimukset
 - Asiakaspolun analysointi

Sosiaalinen kuuntelu ja verkkodatan analyysi

- Some-analytiikka ja keskustelut
- Arvostelut ja asiakaspalautteet

A/B-testaus ja kokeilut

- Markkinointiviestien ja kampanjoiden testaus
 - UX- ja käytettävyystutkimukset

Asiakassegmentoinnin perusteet

Kohderyhmän määrittely perustuu usein asiakassegmentointiin. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä piirteitä. Tämä auttaa kohdentamaan markkinoinnin tehokkaammin.

Segmentointikriteerit

1. Demografinen segmentointi:

1. Ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutustausta, ammatti, perheen koko.
2. **Esimerkki:** Nuoret aikuiset (18–25-vuotiaat), joilla on kiinnostusta teknologiatuotteisiin.

2. Maantieteellinen segmentointi:

1. Asiakkaiden sijainti, kuten kaupunki, maa tai alue.
2. **Esimerkki:** Kaupunkilaiset, jotka asuvat Pohjoismaissa.

3. Psykografinen segmentointi:

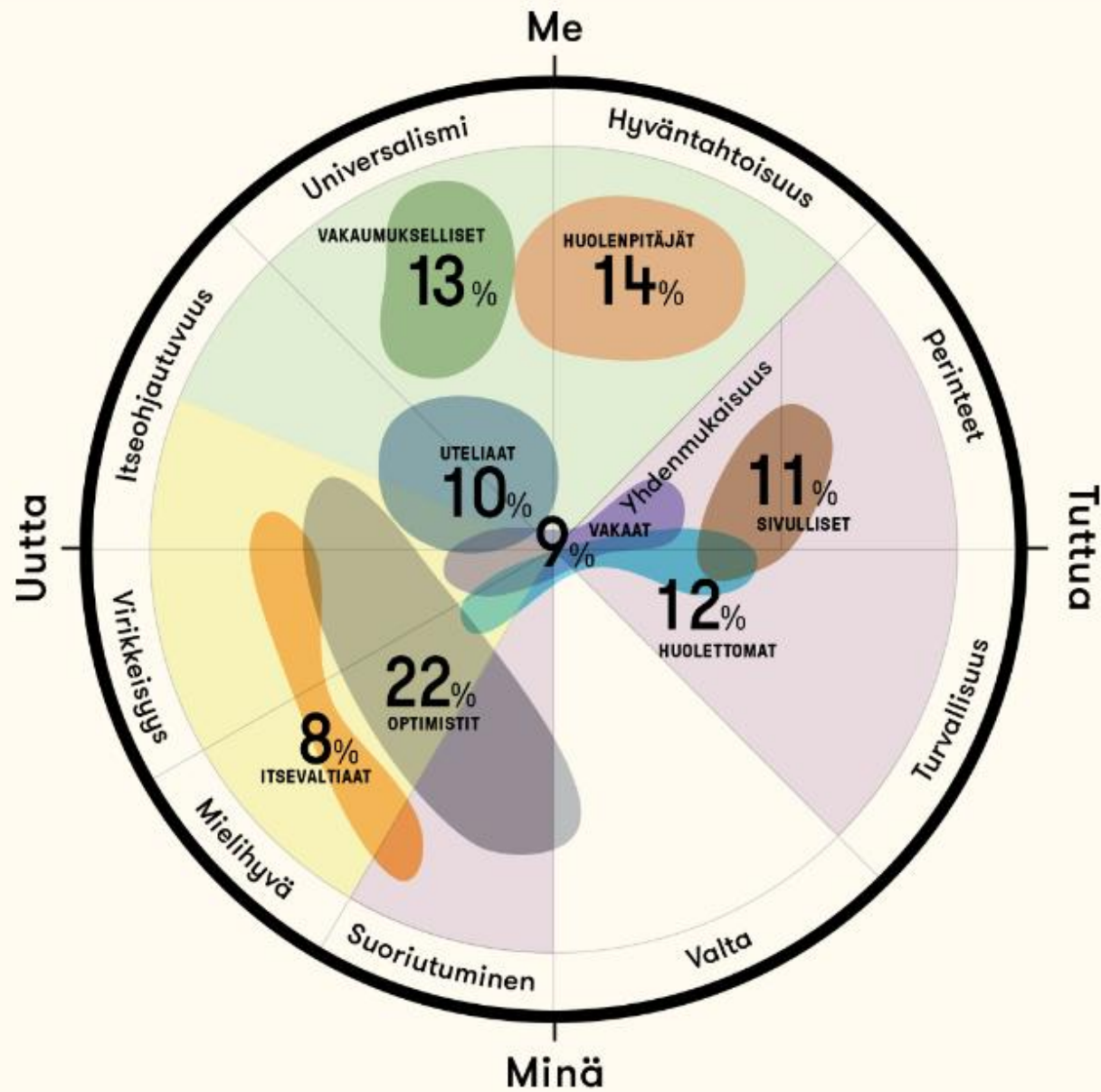
1. Arvot, elämäntyyli, asenteet, persoonallisuus.
2. **Esimerkki:** Ekotietoiset kuluttajat, jotka priorisoivat kestäviä valintoja.

4. Käyttäytymiseen perustuva segmentointi:

1. Ostokäyttäytyminen, tuotteen käyttötiheys, uskollisuus, ostohistoria.
2. **Esimerkki:** Asiakkaat, jotka ostavat kuukausittain ja ovat lojaaleja brändille

6.

Suomalaiset kuluttajat arvokartalla



Suomalaiset kuluttajat arvokartalla

6.

Merkityksellisyys **SIGNIFICANCE**

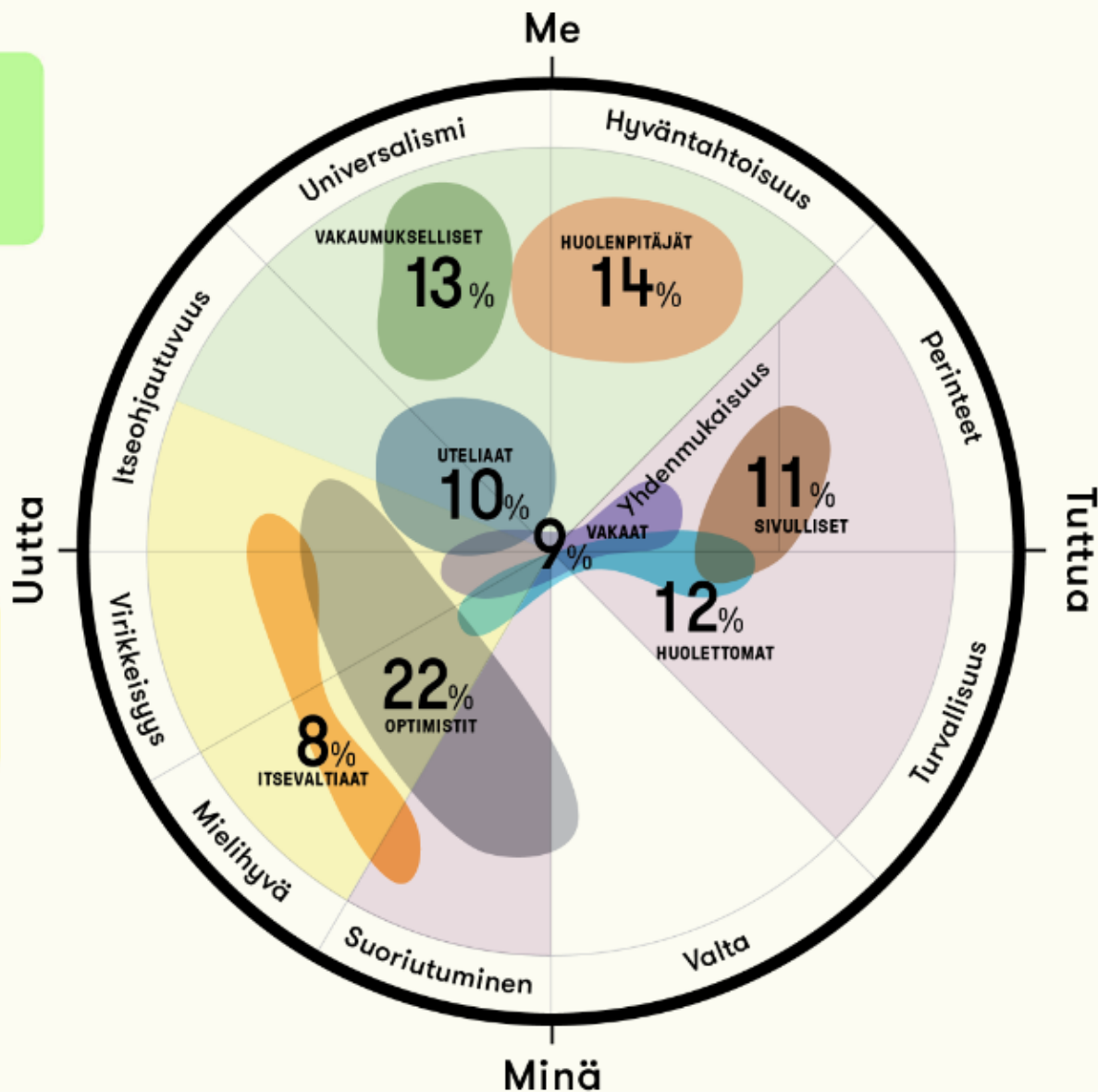
#Vastuullisuus
#Yhteisöllisyys
#Hyvä jokapäiväinen elämä
#Kestävyys
#Vaivannäkö omien arvojen mukaiseen elämään

Yksilöllisyys **INDIVIDUALISM**

#Elämyksellisyys
#Trendikkyys
#Luovuus
#Tarinallisyys
#Tyyli
#Sinnikkyys

Tasaisuus **STABILITY**

#Konservatiivisuus
#Luotettavuus
#Vaivattomuus
#Turvallisuus
#Vakaus
#Suunnitelmallisuus



Sukeltaan pintaa syvemmälle

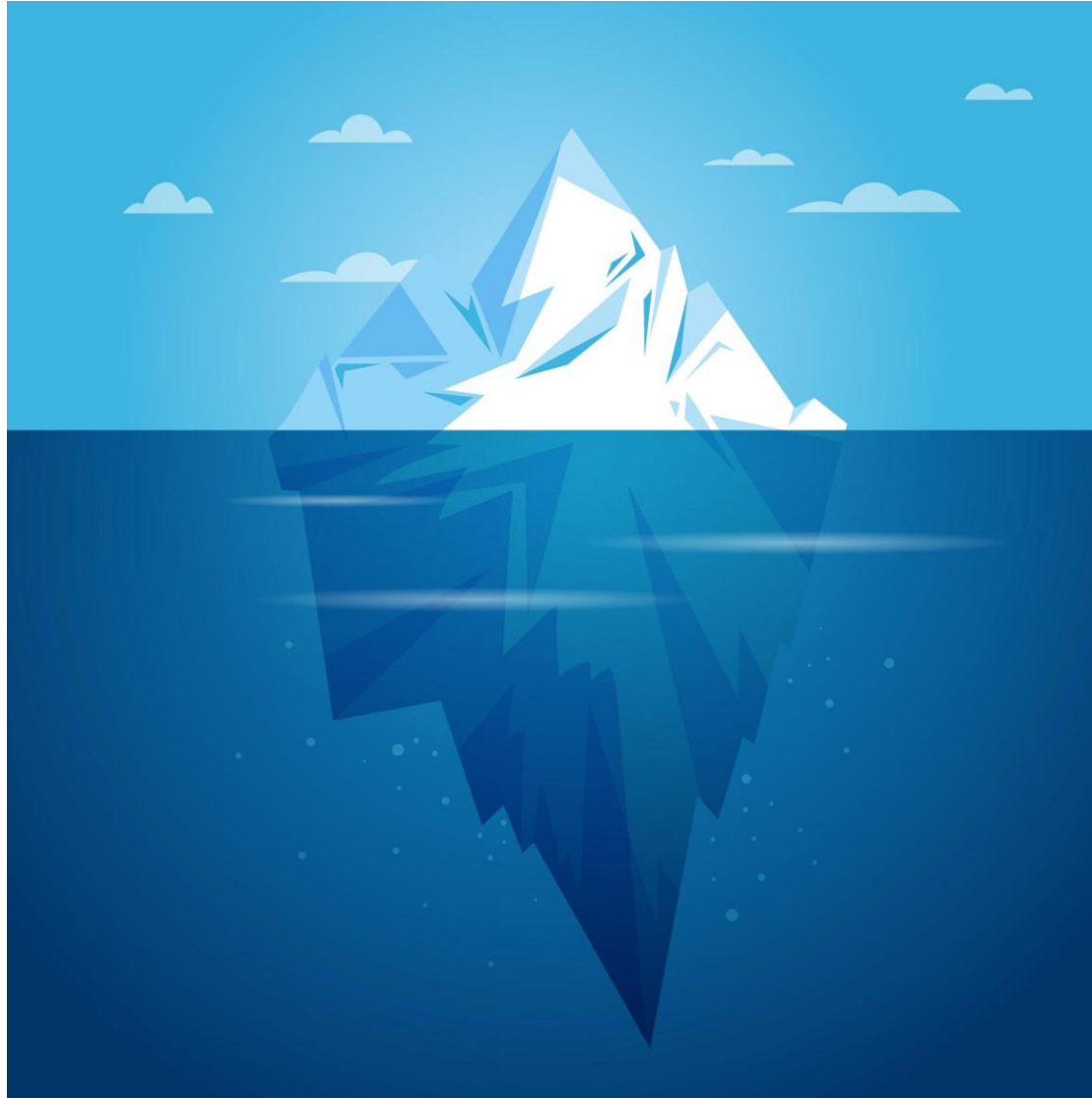
Pintapuoliset huomiot

Näkyvät aspektit kuten ostokäyttäytyminen, brändivalinnat, elämäntyyli- ja arvot.

Syvämmät

motivaatiotekijät ja arvot

Ei-näkyvät ja piilossa olevat tasot – alitajuiset uskomukset, emotionaaliset tarpeet, kulttuurin vaikutus, henkilökohtaiset pyrkimykset, jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä.



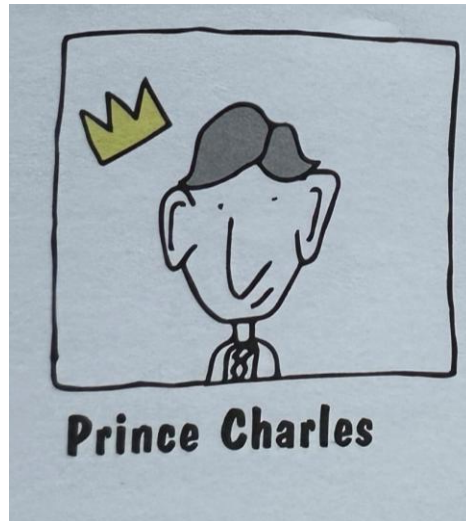
Perinteinen markkinatutkimus:

- kyselytutkimukset, myyntitiedot ja fokusryhmät
- pintapuolinen käsitys kuluttajakäyttäytymisestä

Nämä **oivallukset** saadaan syvällisten menetelmien, kuten syvähaastattelujen, havainnoinnin ja kontekstuaalisen analyysin avulla. Tavoitteena on ymmärtää ”*miksi*”, ”*mitä*” ja paljastaa kuluttajien todelliset motiivit.

Miksi sukeltaa pintaa syvemmälle?

- Kohderyhmä: 70-80 -vuotiaat varakkaat ja menestyneet miehet



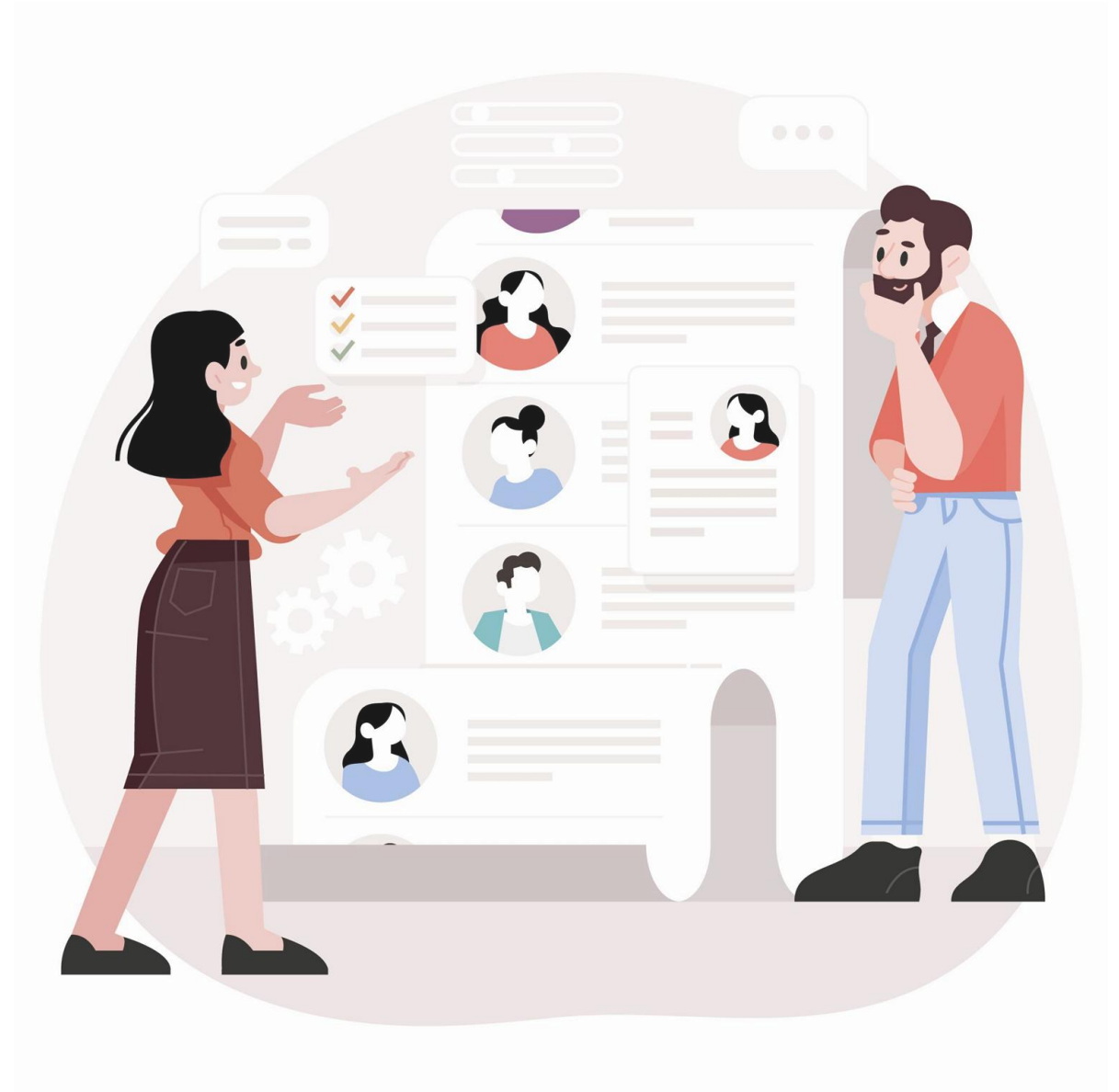
Syntynyt: 1948
Varttunut Englannissa
Naimisissa kaksi kertaa
Lapsia
Menestynyt, rikas
Lomailee alpeilla
Pitää koirista



Lähde: Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Wiley

Asiakaspersoonat ja profilointi

Kohderyhmän profilointi menee segmentointia syvemmälle. Se luo yksityiskohtaisen kuvauksen kohdeasiakkaasta ja hänen käyttäytymisestään.



Profilointi

Persona-analyysi (ostajapersoonat):

- Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka edustavat tyypillistä asiakasta kussakin kohderyhmässä.
- **Perustiedot:** Ikä, sukupuoli, ammatti, tulot.
- **Käyttäytyminen:** Mitä asiakas arvostaa, mitkä ovat hänen haasteensa, ja miten hän tekee ostopäätöksiä.

Motivaatiot ja tavoitteet: Mikä kannustaa asiakasta ostamaan?

Esimerkki persoonasta

- **Nimi:** Laura, 32, markkinointipäällikkö.
- **Haaste:** Ajanhallinta ja tehokkuus työssä.
- **Ratkaisu:** Tuote, joka helpottaa hänen arkeaan ja parantaa tuottavuutta.



Mikä on asiakasinsight ja miksi se on tärkeää?

Asiakas-insight on **syvällinen**, usein **piilevä oivallus** asiakkaan **tarpeista, motiveista tai haasteista**, joka selittää miksi hän toimii tietyllä tavalla. Se perustuu *empaattiseen ymmärrykseen* eikä pelkkiin havaintoihin tai dataan.

Hyvä insight paljastaa uuden näkökulman ja inspiroi innovatiivisia ratkaisuja.

Kohderyhmän analysointi ja tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa

- **Asiakas-insight (oivallus)** tekee viestinnästä kohdennettua, vaikuttavaa ja erottuvaa. Ilman sitä markkinointi jää helposti geneeriseksi tai tehotomaksi.
- Kun insightista kumpuava viestintä osuu oikeaan **tunteeseen tai tarpeeseen**, se saa yleisön kiinnostumaan, muistamaan ja toimimaan.



Millä asenteella lähdemme
tutustumaan
kohderyhmään?

Uteliaisuudella

Avoimia kysymyksiä kuten miksi, mitä, miten



Astu kuluttajan saapaisiin

Mene käyttäjän maailmaan (immersio)
Koe tilanne itse tai vietä aikaa käyttäjän
ympäristössä.

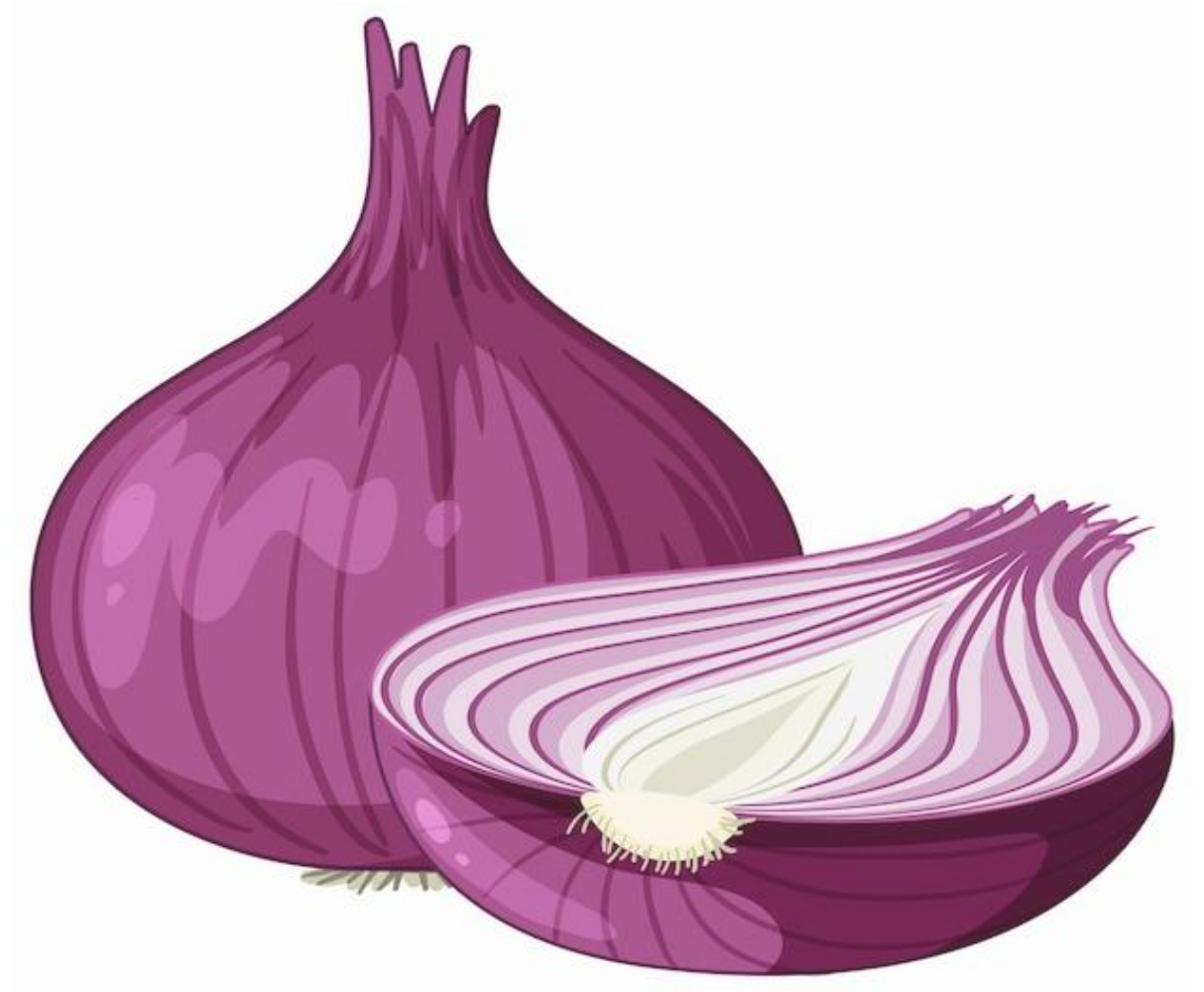
Kuori sipuli

Miksi-tekniikka

Kysy "miksi" toistuvasti (5 Whys -tekniikka)

Selvitä ongelman perimmäinen syy kysymällä *miksi* useita kertoja peräkkäin.

Esimerkki: "*Miksi et käytä tätä palvelua?*"
→ "*Koska se tuntuu monimutkaiselta.*" →
"*Miksi se tuntuu monimutkaiselta?*"



Havainnoi ja kuuntele syvällisesti

Kiinnitä huomiota sanattomiin viesteihin: eleet, ilmeet, äänensävy.

Tarkkaile myös käyttäytymistä kontekstissa, ei vain puhetta.

Älä keskity vain sanoihin - etsi piilotettuja tarpeita

Ihmiset eivät aina osaa ilmaista todellisia tarpeitaan.

Esimerkki: Kuluttaja sanoo haluavansa nopeamman kahvinkeitin, mutta oikeasti kaipaa *helpompaa aamurutiinia*.



Ole empaattinen ja luo turvallinen/rento ilmapiiri

Pyri saamaan osallistujat rentoutumaan, jotta he puhuvat rehellisesti.

Käytä aktiivista kuuntelua ja myötäelävää vuorovaikutusta.

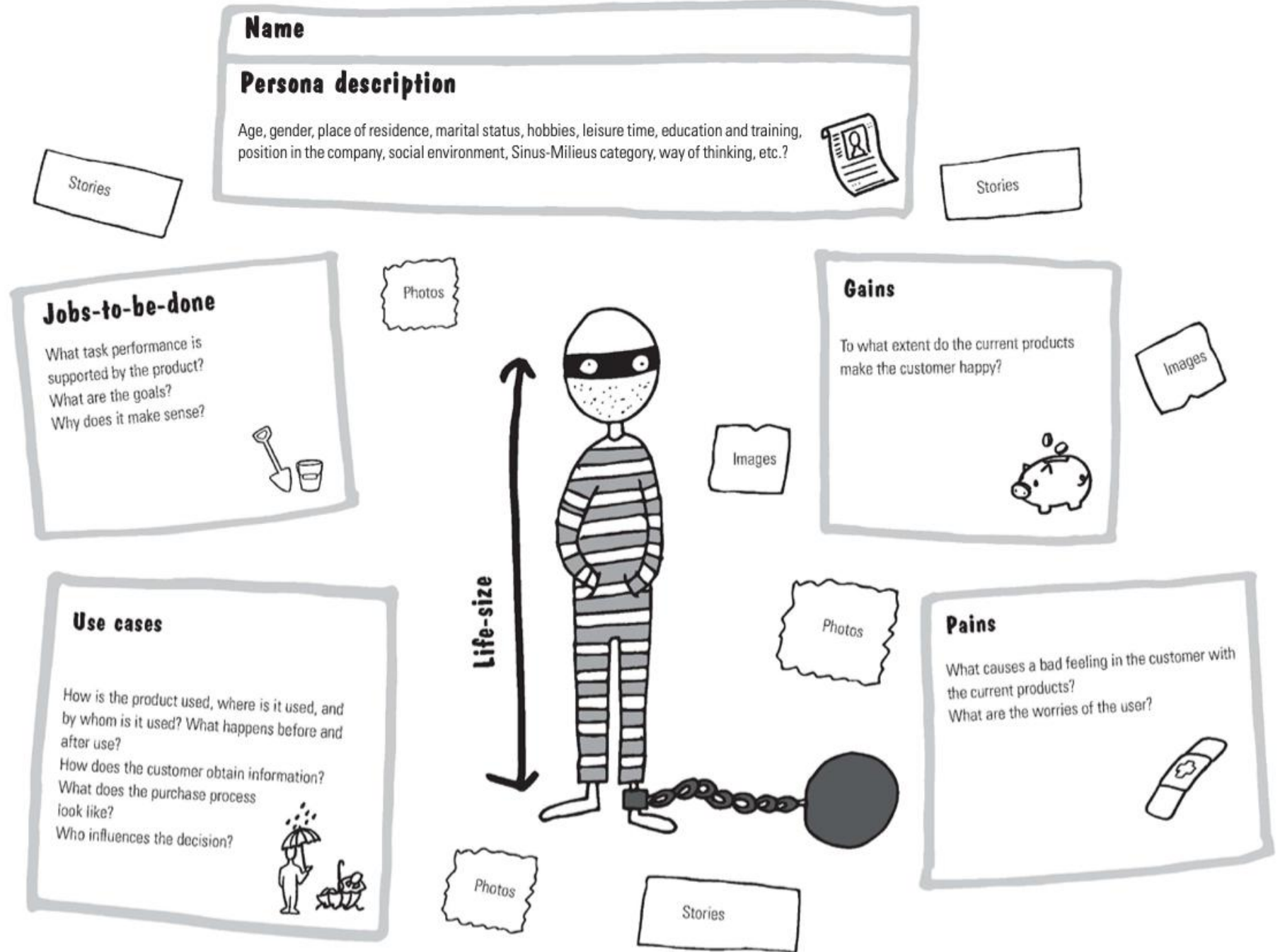


Muista, että insight ei ole dataa
– se on syvällinen oivallus

Empatia-kartta



USER PROFILE CANVAS



Kuluttaja-insight (näkemys)

Todellinen kuluttaja-insight on syvälinen, usein ääneen lausumaton totuus asiakkaan käyttäytymisestä, motivaatiosta tai kipupisteistä. Se paljastaa miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla, ei vain mitä he tekevät.

Hyvä insight johtaa merkitykselliseen innovaatioon, koska se tuo esiin täyttämättömiä tarpeita tai emotionaalisia ajureita, joita ei heti huomata.

Kuitenkin insight sekoitetaan usein pelkkiin havaintoihin, dataan tai yleisiin faktoihin, jotka kuvaavat käyttäytymistä, mutta eivät selitä syvempiä motiiveja sen takana.

Asiakas-insight (näkemys tai oivallus)

Mitä se on

Ihmiset eivät luota verkkoruokaostokseen, koska he **pelkäävät menettävänsä hallinnan** tuotteiden valinnassa (esim. Tuoretuotteiden valitseminen itse).

"Vanhemmat ostavat luomulastenruokaa ei vain terveyssyistä, vaan **tunteakseen itsensä 'hyviksi vanhemmiksi'**, jotka tekevät parhaita valintoja."

"Nuoret ammattilaiset suosivat coworking-tiloja - ei vain kustannusten takia, vaan koska ne tarjoavat **yhteisöllisyyden tunteen.**"

"Ihmiset eivät varaa ekologisia matkavaihtoehtoja, koska **he kokevat ne hankaliksi**, eivät siksi, etteivät he välittäisi kestävästä kehityksestä."

Mitä se ei ole

"Monet kuluttajat eivät osta ruokaa verkosta." (Havainto)

"Luomulastenruoan myynti kasvaa." (Trendi)

"Coworking-tilat ovat suosittuja freelancereiden keskuudessa." (Yleinen fakta)

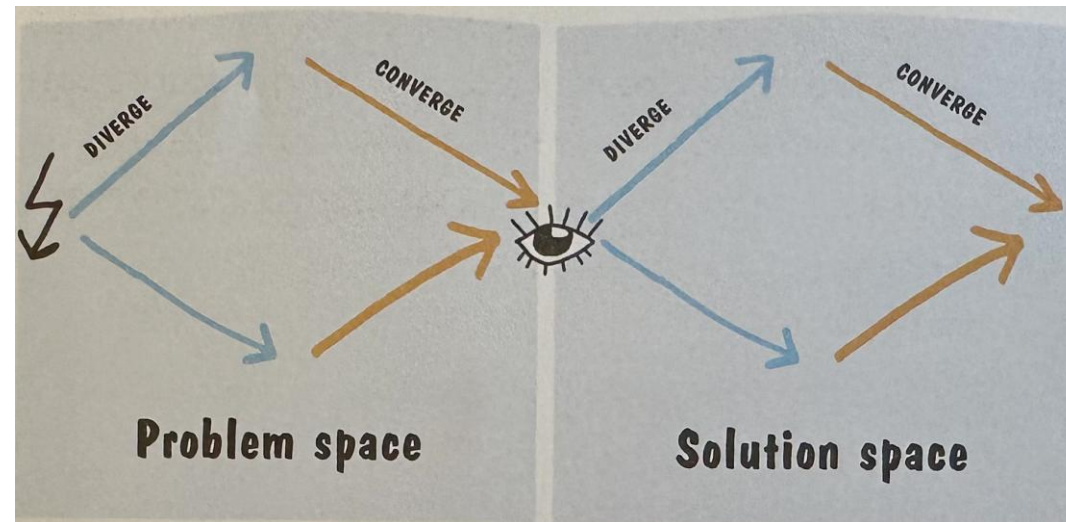
"Kestävä matkailu ei ole kuluttajille prioriteetti." (Yleistys)

Luova prosessi



Määritellään prosessi ja sallitaan asioiden "sotkuisuus" prosessin aikana.

Luova prosessi



Tavoitteena saavuttaa aitoa ymmärrystä kohderyhmästä ja asiakas "insightia".
Emme kiirehdi prosessia tai hyppää ensimmäisen idean kyytiin.

Periaate:

Prosessin laatu määrää lopputuloksen laadukkuuden.

Korkealaatuinen suunnitteluprosessi alkaa syvällisellä käyttäjätutkimuksella todellisten kipupisteiden ja motivaatiotekijöiden tunnistamiseksi. Jos tämä vaihe jätetään huomiotta tai perustuu oletuksiin, lopullinen suunnitelma saattaa ratkaista väärän ongelman.

The job-to-be-done (JTBD) Case McDonald`s ja Milkshake

Miten voimme kasvattaa
Milkshaken myyntiä 15%?



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." Harvard Business Review, 94(9), 54-62.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley

Perinteinen lähestyminen

Tarkastella tuotteen ominaisuuksia, harkita uusia makuvariantteja, muuttaa aineksia, tai tuoda uusia tuotekokoja markkinalle.

Kuluttajatutkimuksen kautta voi saada selville mitkä ominaisuudet ovat suosittuja. Tällainen „data” johtaa kuitenkin vain marginaalisiin tuoteparannuksiin.



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." *Harvard Business Review*, 94(9), 54–62.

Empatia-lähtöinen (design thinking) lähestyminen

Minkä „työn“ ostajat palkkaavat tuotteen tekemään?

Miksi asiakkaat ostavat milkshaken?

Missä tilanteessa asiakkaat ostavat milkshaken?

Milloin asiakkaat ostavat milkshaken?

Minkä tuotteen he voisivat ostaa sen sijaan?



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." Harvard Business Review, 94(9), 54-62.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley

Lopputulema

Asiakas-tyyppi #1: tulee aamulla drive-iniin matkalla töihin, ostaa milkshaken aamiaisenä ja jotta hänellä olisi jotain „tekemistä“ aamuruuhkassa.

Kahvi ei toimi - ensin liian kuumaa, sitten liian kylmää, lisäksi se on liian vetinen ja voi siitä syystä helposti läikkyä.

Banaani on hetkessä syöty eikä tarpeeksi täyttävä, ei myöskään tarjoa „tekemistä“ matkalle.

JTBD: aamiaisen „substitute & tekemistä automatkalle



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." Harvard Business Review, 94(9), 54-62.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley

Lopputulema

Asiakas-tyyppi #2: tulee iltapäivällä lapsensa kanssa kotimatalla, ostaa milkshaken lapselleen jolla on nälkä.

Äiti haluaa lapselleen jotain täyttävää ja terveellistä. Lapsella kestää myös tovi hörppiessä milkshake vaunuissa jolloin kotimatka sujuu sujuvammin.

JTBD: välipala lapselle, „terveellinen“ ja hidas nautittava → lapsella on jotain tekemistä vaunuissa



Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." Harvard Business Review, 94(9), 54-62.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley

Job-to-be-done –lähestyminen pähkinäkuoressa

Asiakkaan tavoitteet keskiössä

Asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita saavuttaakseen tiettyjä tavoitteita tai ratkaistakseen ongelmia elämässään. Näiden tavoitteiden – eli "tehtävien" – ymmärtäminen antaa yrityksille tärkeää ymmärrystä valikoiman ja tarjoaman kehittämiseen sekä kommunikaatioon.

Asiakas"tehtävien" kokonaisvaltainen ymmärtäminen

"Tehtävä" sisältää toiminnallisia, emotionaalisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Näiden ulottuvuuksien tunnistaminen tarjoaa kattavan näkemyksen asiakkaiden motiiveista, mikä auttaa yrityksiä suunnittelemaan ratkaisuja, jotka puhuttelevat asiakkaita useilla eri tasoilla.

Viitekehys innovoinnille

Jobs-to-Be-Done -malli tarjoaa vakaan viitekehysten asiakastarpeiden ymmärtämiseen, sillä asiakkaiden tavoittelemat perustavanlaatuiset "tehtävät" pysyvät ajan mittaan melko muuttumattomina. Tämä vakaus auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden pitkäaikaisiin motiiveihin.

Lähde: Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'." *Harvard Business Review*, 94(9), 54–62.

OPPIMISTEHTÄVÄ

Vaihtoehto 2: Empatiakartta ja asiakasinsight

Määrittele kuvitteelliselle asiakasprofiilille empatiakartta (joko hypoteettinen tai itse tehdyn asiakastuntemustutkimuksen pohjalta).

Määrittele 2-3 hypoteettista asiakasinsightia ja testaa nämä (jos aika riittää).

Pohdi: mikä on aito asiakasinsight ja mitä se ei ole.

Tauko



Osa 2

Vaikuttava kommunikaatio

**Markkinointi on pohjimmiltaan
odotusten hallitsemista.**
**Tavoitteena on luoda realistiset mutta
houkuttelevat odotukset ja asiakassuhteen
syntyessä ylittää nämä.**



Eri tason kommunikaatio

1. Strateginen kommunikaatio
2. Taktinen kommunikaatio
3. Operatiivinen kommunikaatio



designed by freepik

Strateginen viestintä – "Miksi ja mitä"

Tavoite: Pitkän aikavälin suunta ja brändin ydinviesti

Strateginen viestintä määrittää yrityksen tai brändin viestinnän peruspilarit, kuten vision, missiolauseen ja ydinsanoman. Se varmistaa, että kaikki viestintä tukee liiketoiminnan tavoitteita ja luo yhtenäisen brändimielikuvan.

Keskeiset elementit:

- **Brändin ydinviesti ja arvolupaus** – Mikä erottaa meidät kilpailijoista?
- **Tone of voice ja brändipersoona** – Millainen on brändin äänensävy ja tapa kommunikoida?
- **Pitkän aikavälin tavoitteet** – Millaisia mielikuvia ja tunnetiloja haluamme herättää asiakkaissa?
- **Kohderyhmät ja ostajapersoonat** – Kenelle viestimme ja miten haluamme heidän reagoivan?

Helen ”Siinä on energiaa”

**SIINÄ ON
ENERGIAA.**

HELEN BRÄNDIUUDISTUS

Kommunikaatiokonsepti



TAVOITTEE

SIINÄ ON ENERGIAA -KONSEPTIMME KANNUSTAA OIVALTAMAAN, ETTÄ ENERGIAA ON KAIKKIALLA, VAIKKA EMME VOI SITÄ NÄHDÄ. TÄMÄ MONIVUOTINEN BRÄNDIALUSTA LUO PUNAISEN LANGAN KAIKELLE TULEVAISUUDEN MAINONNALLE JA BRÄNDIKÄYTTÄYTYMISELLE.

SE EI OLE YKSITTÄINEN KAMPANJA VAAN JOHTOAJATUS, JOKA RAKENTAA MAINONNALLEMME JA MARKKINOINNILLEMME TUNNETASON. HALUAMME, ETTÄ IHMISET ALKAVAT HAVAINNOIDA ENERGIAA YMPÄRILLÄÄN.

- SUSAN PATRONEN, VIESTINTÄ- JA BRÄNDIJOHTAJA, HELEN

Taktinen viestintä – "Miten ja missä"

Tavoite: Lyhyen ja keskipitkän aikavälin kampanjat ja toimenpiteet

Taktinen viestintä pohjautuu strategiaan, mutta tuo sen käytännön tasolle. Se tarkoittaa, että suunnitellaan, **mitä viestitään missäkin kanavassa ja miten eri viestintätoimenpiteet tukevat brändin tavoitteita.**

Keskeiset elementit:

- **Markkinointikampanjat ja lanseeraukset** – Miten viestimme uusista tuotteista tai palveluista?
- **Kanavastrategia** – Mitä viestintäkanavia käytämme (some, verkkosivut, uutiskirjeet, tapahtumat)?
- **Sisältöstrategia** – Millaisia viestejä tuotamme eri asiakasryhmille?
- **Kohdennettu viestintä** – Miten viestit räätälöidään eri asiakassegmenteille?



Esimerkki taktisesta kommunikaatiosta: Uusi Dumle- makuvariantti

Operatiivinen viestintä – "Toteutus ja optimointi"

Tavoite: Päivittäinen viestinnän toteutus ja asiakasvuorovaikutus

Operatiivinen viestintä on arjen viestintää, jossa brändi kohtaa asiakkaat päivittäin eri kanavissa. Se varmistaa, että strategia ja taktiikka näkyvät konkreettisina tekoina.

Keskeiset elementit:

- **Päivittäinen sosiaalisen median ylläpito ja asiakasvuorovaikutus**
- **Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeiden lähettäminen**
- **Asiakaspalvelun ja myynnin viestintä** (chat, puhelin, myymäläkommunikaatio)
- **Some-mainokset, blogipostaukset ja verkkosivujen sisällöt**
- **Analytiikka ja optimointi** – Mitä sisältöjä asiakkaat kuluttavat ja miten niitä voi parantaa?

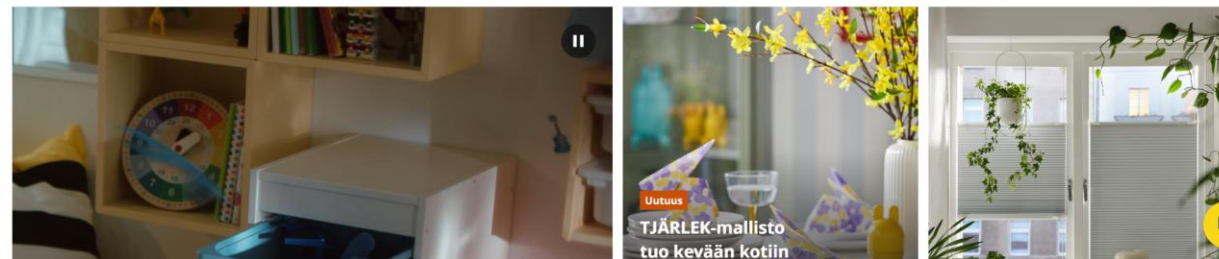
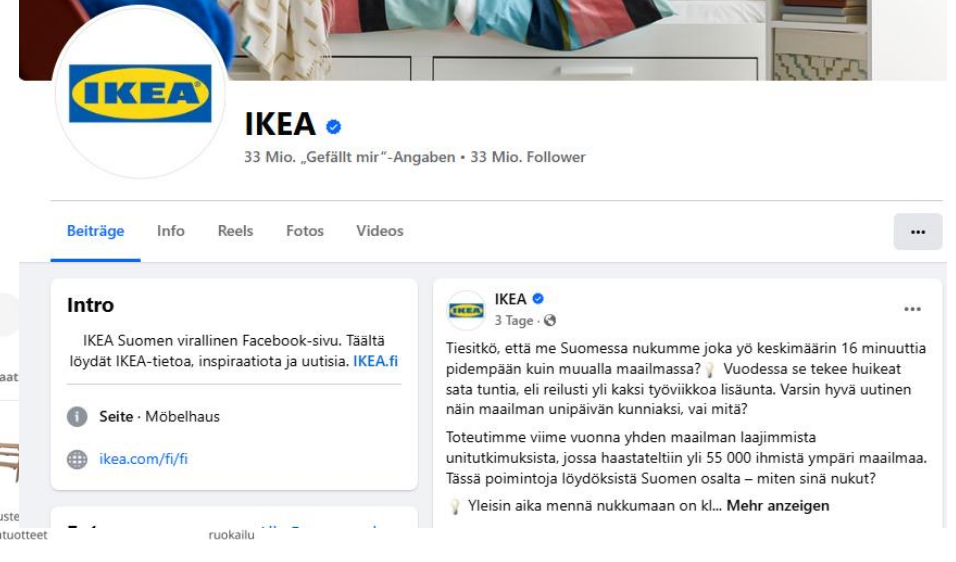
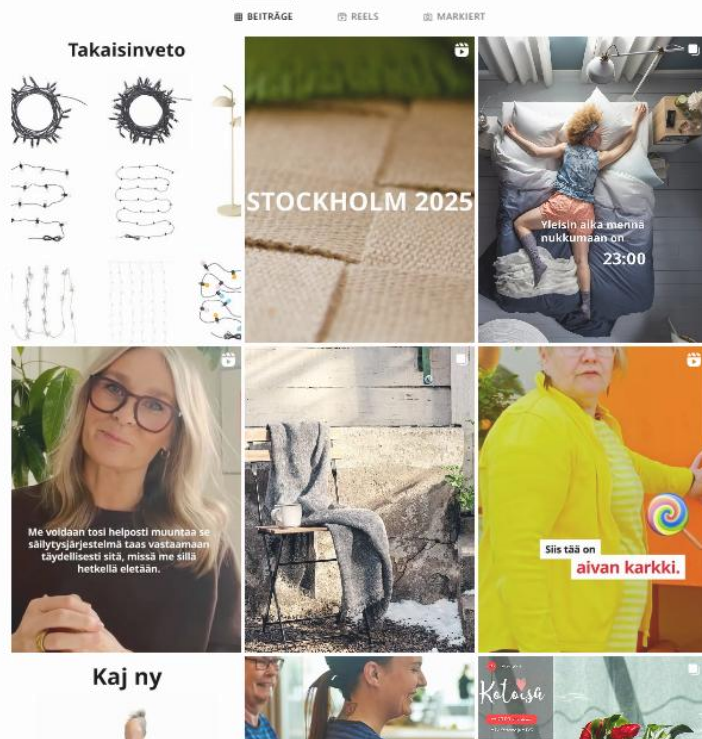
Esimerkkejä operatiivisesta kommunikaatiosta



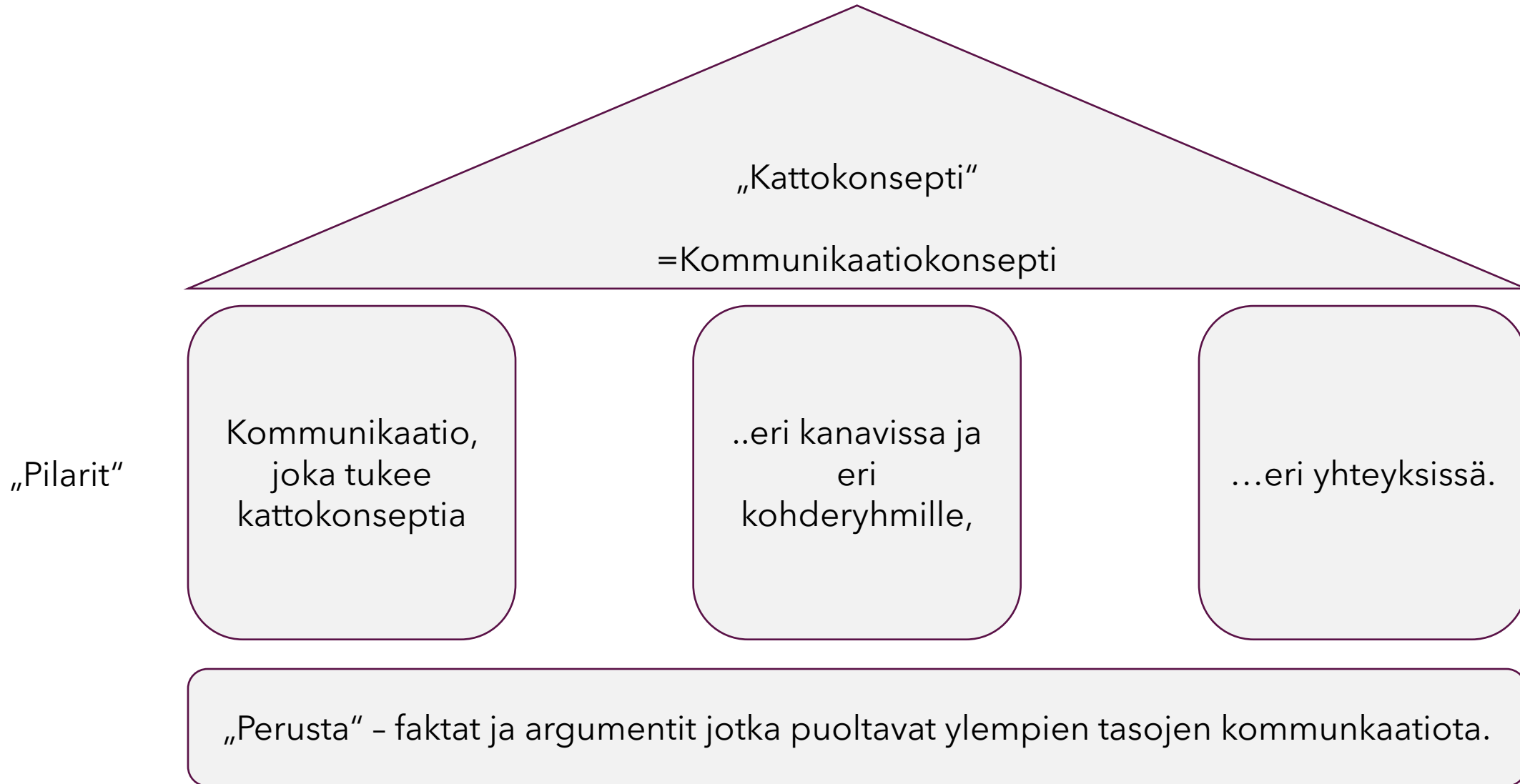
..sisustusvinkkejä, tuote-esittelyjä ja kampanjoita.

..utisia, tarjouksia ja asiakastarinoita.

..videoita, jotka esittelevät tuotteita, tarjoavat kokoamisohjeita.

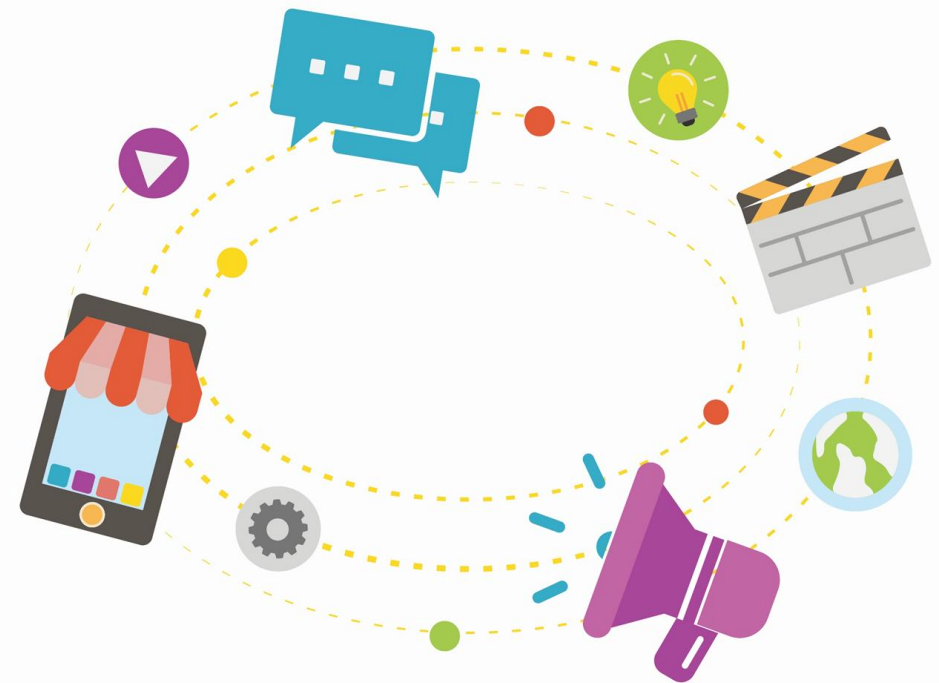


The Message House



IMC-periaate

IMC (Integrated Marketing Communications) tarkoittaa yhtenäistä ja johdonmukaista markkinointiviestintää kaikissa kanavissa ja asiakaskohtaamisissa.



IMC-periaate

IMC varmistaa, että brändin viestintä on **strategista, yhtenäistä ja asiakaslähtöistä**. Se yhdistää eri viestintäkanavat saumattomaksi kokemukseksi, mikä parantaa asiakassuhteita ja kasvattaa brändin vaikuttavuutta. 🚀

IMC yhdistää eri viestintämuodot – kuten mainonnan, PR:n, digitaalisen markkinoinnin ja myynninedistämisen – siten, että brändin viesti on selkeä, tunnistettava ja vaikuttava.

Keskeiset periaatteet:

- ✓ **Johdonmukaisuus** – Viestin tulee olla yhtenäinen eri kanavissa.
- ✓ **Asiakaslähtöisyys** – Viestintä perustuu asiakkaan tarpeisiin ja käyttäytymiseen.
- ✓ **Synergia** – Eri kanavat täydentävät toisiaan, eivätkä kilpaile keskenään.
- ✓ **Monikanavaisuus** – Viestintä leviää oikeisiin kanaviin oikealla tavalla.
- ✓ **Mittaaminen ja optimointi** – Kampanjoiden vaikutusta seurataan ja kehitetään jatkuvasti.

**Kommunikaatio on pohimmiltaan
tarinankerrontaa.**

Kommunikaatio ilman tarinaa on vain informaatiota.

Kommunikaatio ei ole pelkästään sanoja, vaan se on myös tunnetta, merkitystä ja kontekstia – ja juuri näitä elementtejä tarinankerronta tuo mukanaan.

Miksi?

Kuluttajan näkökulmasta:

Kommunikaatiota
tulvii joka suunnasta.





Yrityksen näkökulmasta:

Tarinankerronta lisää koettua arvoa, oikeuttaa korkeamman hinnoittelun ja kasvattaa kannattavuutta.

Miten tarinankerronta vaikuttaa kohdeyleisöön?

Tunteiden herättäminen

Tarinat vetoavat tunteisiin,
mikä tekee viestinnästä
vaikuttavampaa ja
mieleenpainuvampaa kuin
pelkkä faktapohjainen
informaatio.



Samaistuttavuus ja merkityksellisyys:

Tarinat auttavat yleisöä ymmärtämään viestin omasta näkökulmastaan ja luomaan henkilökohtaisen yhteyden viestintään.





Yhteinen kieli ja kulttuuri:

Tarinoilla on kyky yhdistää ihmisiä ja välittää arvoja, mikä on keskeistä brändiviestinnässä, organisaatiokulttuurissa ja markkinoinnissa.

Muistettavuus:

Ihmiset muistavat tarinoita paremmin kuin irrallisia faktoja, joten viestintä on tehokkaampaa, kun siinä hyödynnetään narratiivisia keinoja.



Oppimistehtävä:

Mikä brändi tai yritys on puhutellut sinua?
Mikä kommunikaatio on jäänyt mieleen?
Miksi?

Mitä hyvä kommunikaatiota on:

**autenttista
vakuuttavaa
kiinnostavaa
muistettava**

Mitä hyvä kommunikaatio ei ole.



Miten luoda relevantteja, kiinnostavia ja huomion herättäviä kommunikaatioviestejä?

Kaikki lähtee asiakasinsightista liikkeelle.

1. Määrittele ydininsight ja sen merkitys

- Etsi **toistuvia kaavoja** ja syvällisiä tarpeita asiakasymmärryksen pohjalta.
- Muotoile insight yksinkertaiseen ja tunteisiin vetoavaan muotoon.
- **Esimerkki:** *"Ihmiset eivät osta kahvikoneita vain kahvin takia, vaan koska aamun ensimmäinen kupillinen luo rauhallisen hetken ennen päivän kiireitä."*



2. Käännä insight luovaksi haasteeksi

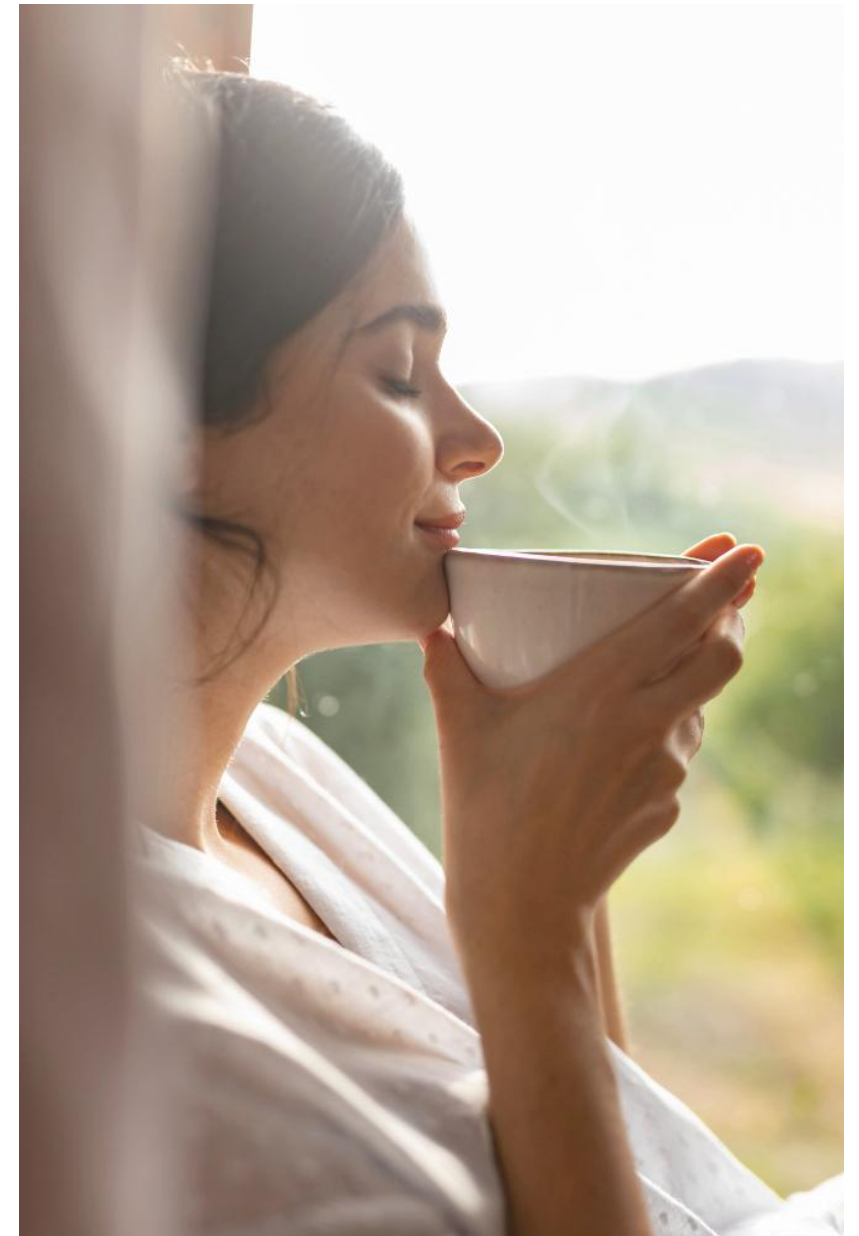
Miten tämä insight voisi muuttua viestiksi, joka **puhuttelee ja herättää tunteita**?

Hyödynnä **How Might We -kysymyksiä**:

"Miten voimme auttaa ihmisiä luomaan enemmän rauhallisia hetkiä aamurutiineihinsa ja nauttimaan kahvikokemuksesta, joka tuo mukanaan hyvän alun päivälle?"

Viestiksi käännettynä:

"Aamusi ansaitsee enemmän kuin vain nopean kahvin. Ota hetki itsellesi, nauti rauhasta ja anna täydellisen kupin käynnistää päiväsi parhaalla mahdollisella tavalla."

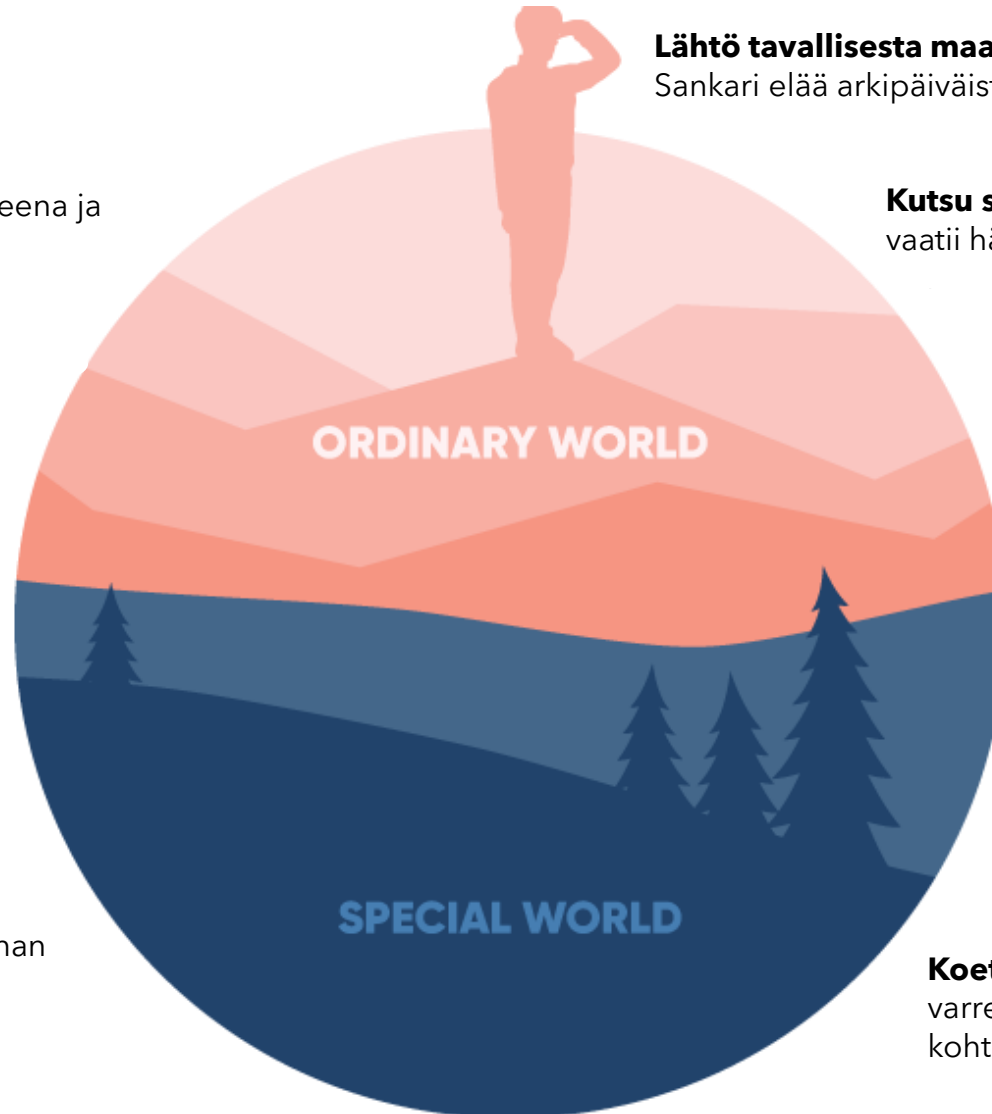


3. Luo tarina, joka kiteyttää insightin

- Käytä jotakin omalta tuntuvaan tarinankerronta -mallia, tuodaksesi insightin viesti tarinan kautta asiakkaan koettavaksi.



Sankarin Matka



Lähtö tavallisesta maailmasta:

Sankari elää arkipäiväistä elämäänsä, kunnes saa kutsun seikkailuun.

Paluu: Sankari palaa kotiin, mutta muuttuneena ja kasvaneena kokemustensa kautta.

Kutsu seikkailuun: Sankari kohtaa haasteen tai tehtävän, joka vaatii häntä lähtemään mukavuusalueeltaan.

Kieltäytyminen kutsusta: Aluksi sankari saattaa epäröidä tai kieltäytyä kutsusta pelon tai epävarmuuden vuoksi.

Palkinto: Koettelemuksen jälkeen sankari saa palkinnon, kuten tiedon, voiman tai esineen.

Mentorin tapaaminen: Sankari kohtaa oppaan tai mentorin, joka tarjoaa neuvoja ja apua matkalle.

Kynnyksen ylittäminen: Sankari astuu tuntemattomaan maailmaan, jossa häntä odottavat uudet haasteet.

Koettelemus: Sankari kohtaa suurimman haasteensa, joka koettelee häntä äärimmilleen.

Koettelemukset, liittolaiset ja viholliset: Matkan varrella sankari kohtaa kokeita, löytää liittolaisia ja kohtaa vastustajia.

Lähestyminen syvimpään luolaan: Sankari valmistautuu suurimpaan haasteeseensa, usein sisäiseen kamppailuun.

Miten hyödynnämme tätä mallia
kommunikaatiokonseptin luonnissa?

Yleisö on sankarin roolissa

- Sankari ei ole brändi, vaan **asiakas, yhteisö tai tavoiteltu muutos.**
- Brändi toimii mentorina, joka tarjoaa ratkaisuja ja ohjausta.
- Esimerkiksi: Nike ei sano "Me teemme urheiluvaatteita", vaan "Sinä olet urheilija - Just Do It."



Tiivistä polku 3 vaiheeseen

- **Haaste** (Mikä ongelma tai tarve on?)
- **Muutos** (Miten ratkaisusi auttaa?)
- **Palkinto** (Mitä hyötyä asiakas saa?)



Esimerkki: aamukahvi

Sankari (asiakas)

Sankari on kiireinen arjen hallitsija, joka herää aamulla monenlaisten velvoitteiden ja tehtävien keskelle. Hän kaipaa hetkellistä rauhaa ja energiaa, joka auttaa häntä kohtaamaan päivän haasteet.



Esimerkki: aamukahvi

Haaste (ongelma)

Arki on hektistä, ja aamurutiinit voivat olla stressaavia ja kiireisiä. Sankari kaipaa hetkeä itselleen ennen päivän alkamista, mutta kiireen vuoksi rauhallinen aamukahvi jää usein kiireen varjoon. Hänen on vaikea aloittaa päivä täyden energian ja positiivisen asenteen kanssa.



Esimerkki: aamukahvi

Oppaan rooli (tuote/palvelu)

Meidän kahvikoneemme tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan. Se ei ole pelkkä kahvinkeitin, vaan se antaa mahdollisuuden nauttia täydellisestä kahvista joka aamu, ja näin luoda itselle se tärkeä rauhallinen hetki. Se tekee aamukahvistasi jotain enemmän kuin vain alkupisteen päivän kiireille – se mahdollistaa rauhallisen ja nautinnollisen kokemuksen.



Esimerkki: aamukahvi

Muutos (tarina ja toiminta)

Ammukahvi voi olla pieni matka rauhalliseen ympäristöön - luontoon ja harmoniaan. Kun suljet silmäsi voit kuvitella itsesi tässä zen-paratiisissa ja ammentaa sitä aamukahvin kautta itseesi.



Esimerkki: aamukahvi

Palkinto (lopputulos)

Sankari saa nauttia rauhallisesta aamusta ja virkeänä aloittaa päivänsä. Hän kohtaa päivän haasteet itseluottamuksella, koska hän on saanut päivän ensimmäisen, tärkeän hetken itselleen.



Soveltaminen lyhyisiin viestintämuotoihin

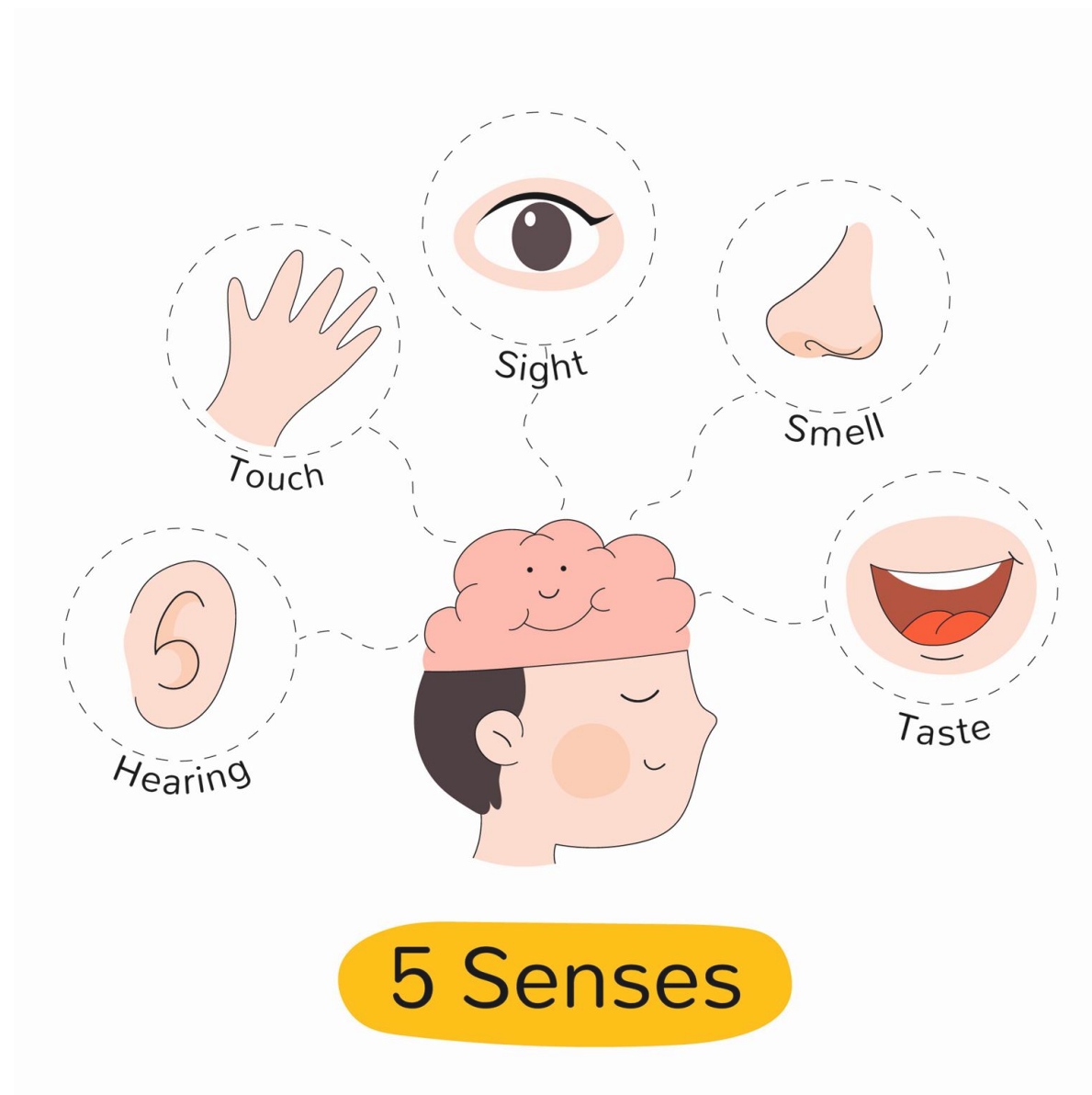
- **Sosiaalinen media:** Yhden kuvan/postauksen tarina (ennen → jälkeen → tunnepalkinto).
- **Mainoskampanjat:** Sarja lyhyitä viestejä, joissa asiakas kulkee sankarin matkan vaihteita.
- **Sloganit ja taglinet:** "Be the hero of your own story" -tyylinen lähestymistapa.
- **Vaikuttajamarkkinointi:** Näyttämällä, kuinka joku käy läpi muutosprosessin tuotteesi tai palvelusi avulla.

Yhteenveto: Sankarin matka pähkinäkuoressa

- ✓ **Tee asiakkaasta sankari** - brändisi on mentorin roolissa.
- ✓ **Tiivistä tarina 3 vaiheeseen:** Haaste → Muutos → Palkinto.
- ✓ **Käytä visuaalisia ja tekstuaalisia elementtejä** tukemaan matkaa lyhyessä ajassa.

4. Tee ideoinnista moniaistinen ja kokeileva

- Kun halutaan luoda relevantteja, kiinnostavia ja huomion herättäviä konsepteja, on tärkeää hyödyntää eri aisteja ja kokeilla monipuolisia toteutustapoja. Tämä auttaa viestinnän vaikuttavuudessa ja tunneyhteyden luomisessa kohdeyleisön kanssa.



5. Iteroi ja testaa konseptia kohderyhmällä

- Käytä **prototypointia ja A/B-testausta** ennen laajempaa lanseerausta.
- Selvitä, herättääkö viesti aidosti tunteita ja toimintaa.



Kiitos

