



Osa 5: Myynti ja markkinointi

Yritystoiminnan suunnittelu, 15 osp

Toimittanut Tuija Takala, työryhmä Hanna Järvisalo ja Laura Hyvärinen

Rahoittaja:

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ
UNDERSVINGS- OCH KULTURMINISTERIET

Sisällys

1. Sanoja.....	2
2. Missä myyt tuotetta tai palvelua?.....	8
3. Mitä tarkoittaa markkinointi?.....	12
4. Imago, brändi ja logo	14
5. Markkinointiviestintä	18
6. Markkinointiviestintä asiakasryhmille	20
7. Mainonta.....	23
Esimerkkejä mediamainonnasta	24
Mainonta netissä: verkkomainonta.....	26
Suoramainonta	29
8. Myynti ja markkinointi liiketoimintasuunnitelmaan.....	31
Lähteet	32

1. Sanoja

asiakas asiakkaat	Asiakas on ihminen tai yritys, joka ostaa tuotteen tai palvelun.
asiakaskunta	asiakkaat
asiakaslähtöinen asiakaslähtöisyys	Yrittäjä vastaa asiakkaan tarpeisiin, eli hän tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakas siis saa sitä, mitä hän haluaa.
asiakasymmärrys	Yrittäjä ymmärtää ja tietää asiakkaiden tarpeet. Silloin hän tarjoaa tuotetta tai palvelua, jonka asiakas haluaa ostaa.
asiakaspotentiaali	potentiaali = mahdollisuus Asiakaspotentiaali tarkoittaa, että sinulla on mahdollisuus, että saat uusia asiakkaita. Kyse on mahdollisista asiakkaista.
asiakassuhde	Yrittäjällä on asiakassuhde, kun asiakas ostaa yritykseltä. Yrittäjä haluaa, että asiakassuhde jatkuu. Silloin asiakas ostaa yrittäjältä uudestaan.
asiakkaan tarpeet	Yrittäjä selvittää, mikä saa asiakkaat ostamaan yrityksesi tuotteita tai palveluita.

asiakasryhmä	<p>Asiakkaita yhdistää jotkut asiat.</p> <p>Yrittäjä selvittää,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mikä asiakasryhmä saa yrityksen menestymään? 2) Mitkä asiat yhdistävät yrityksen asiakkaita, esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> • Asuvatko he tietyllä alueella? • Yhdistääkö heitä jokin ominaisuus? (ikä, sukupuoli, kiinnostus, arvot jne.) • Yhdistääkö heitä jokin tapa, mitä ja miten he ostavat tuotteita tai palveluita? <p>Käytetään myös sanaa segmentointi.</p>
brändi	<p>Markkinointi luo henkilöstä, yrityksestä, tuotteesta, tuotemerkestä tai palvelusta sellaisen, jonka asiakkaat tunnistavat ja tuntevat sen.</p>
imago	<p>Mielikuva, käsitys, ajatukset ja tunteet, jotka heräävät yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta.</p>
kohderyhmä	<p>Asiakkaat ja käyttäjät sekä asiakasryhmät, joille yrityksen tuote tai palvelu sopii.</p>
kuluttaja	<p>Ihminen, joka ostaa tavaroita tai palveluita ja käyttää niitä.</p>
segmentointi	<p>Asiakkaiden jakaminen ryhmiin, asiakasryhmät.</p>

mainos	<p>Mainos on viestintää, jonka tarkoitus on, että asiakas ostaa sinun tuotteesi tai palvelusi.</p> <p>Asiakas kiinnostuu, kun hän näkee mainoksen, jossa voi olla kuvaa, ääntä tai kieltä (teksti, puhe).</p>
mainonta	<p>Kaikki tavat, joilla mainostat sinun yritystäsi, tuotettasi tai palveluasi.</p>
markkinat	<p>Myyjä ja ostajat kohtaavat.</p> <p>Yrityksen markkinat tarkoittaa ostajia</p> <ul style="list-style-type: none"> • jotka ostavat tuotetta tai palvelua • jotka voisivat ostaa tuotetta tai palvelua.
markkinointi	<p>Markkinointia on kaikki yrityksen toiminta, jonka tarkoitus on, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun.</p> <p>Markkinointia on esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuote tai palvelu on sellainen, että asiakas haluaa ostaa sen. • Tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista. • Hinta sopii asiakkaille. • Asiakas saa tuotteen tai palvelun helposti. • Yritys kertoo tuotteesta ti palvelusta: markkinointiviestintä.

<p>markkinointiviestintä</p>	<p>Yritys viestii eli kertoo monin tavoin asiakkaille yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tarkoitus on se, että myynti kasvaa, eli asiakkaat ostavat lisää tuotetta tai palvelua.</p> <p>Markkinointiviestintää ovat</p> <ul style="list-style-type: none"> • mainonta, mainokset • myynti asiakkaalle: myyjä ja asiakas kohtaavat • tavat ja keinot lisätä myyntiä (myynnin edistäminen) • tiedotus • suhdetoiminta: yhteys asiakkaisiin, verkostoihin, sidosryhmiin.
<p>media, mediaväline</p>	<p>Media tarkoittaa sitä, että viesti lähtee välineestä. Mediaa ja mediavälineitä ovat esimerkiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - sanomalehdet - aikakauslehdet - televisio (tv) - radio - internet (netti) - sosiaalinen media (some), esimerkiksi • blogit • TikTok • Instagram • WhatsApp • Facebook.

	<p>Markkinoinnissa käytetään mediasta myös sanaa viestintäväline.</p> <p>Media on tärkeä osa markkinoinnin viestintäkanavia.</p>
myymälä	<p>yrittäjän kauppa, fyysinen paikka, jolla on katuosoite.</p>
myynti	<p>Yrittäjä on myyjä, eli yrittäjä tekee myyntiä.</p> <p>Hän suunnittelee, missä ja miten hän myy tuotetta tai palvelua.</p>
myyntipaikka myyntipiste	<p>Fyysinen paikka, jossa yritys myy tuotetta.</p> <p>Se voi olla kauppa ja liiketila. Se voi olla myös paikka messuilla tai torilla, kun yritys myy tuotetta tai palvelua.</p>
myyntityö	<p>Yrittäjä ja myyjä tekee myyntityötä, eli hän myy tuotetta tai palvelua asiakkaalle.</p>
tukkukauppa	<p>Yrittäjä myy toisille yrityksille.</p>
verkot ja sidosryhmät	<p>Kaikki, joiden kanssa yrittäjä tekee yhteistyötä tai joiden kanssa yrittäjä on yhteydessä.</p>
viestintä	<p>Viestintä tarkoittaa kaikkea, jossa merkitykset siirtyvät ihmisiltä toisille. Viestintä voi olla sanoja, kuvia ja ääniä. Viestintää on myös ilman sanoja: ilmeet, asennot, tuoksut jne.</p> <p>Viestinnästä käytetään myös sanaa kommunikointi.</p>

viestintäkanava	<p>Väline, joka siirtää viestin lähettäjältä vastaanottajalle, esimerkiksi yrittäjältä asiakkaalle.</p> <p>Viestintäkanava voi olla fyysinen, esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tapaaminen: näet ja tapaat asiakkaan • kirje • puhelin. <p>Viestintäväline voi olla myös digitaalinen, esimerkiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • tekstiviesti tai muu puhelinviesti • sähköposti • videopuhelu • sosiaalinen media.
viestintäväline	<p>= viestintäkanava</p> <p>Yritys käyttää markkinoinnissa viestinnän eri välineitä eli mediaa.</p>
vähittäiskauppa	<p>Yritys myy <i>yksityishenkilöille</i> eli ihmisille, ei yrityksille.</p>

2. Missä myyt tuotetta tai palvelua?

Valintasi vaikuttaa tuotteesi tai palvelusi myyntiin ja markkinointiin.

Asiakkaasi on sinulle tärkein ja hänen päätökseensä ostaa vaikuttavat

- tuote tai palvelu, jota myyt
- hinta
- saatavuus: ostaja saa sen helposti
- markkinointiviestintä.

Samalla kun suunnittelet yritystä, suunnittelet, **missä myyt tuotettasi tai palveluasi.**

Ota suunnittelussa huomioon, mitä kustannuksia sinulle tulee myynnistä.

Oletko päättänyt jo, missä myyt tuotteita tai palveluja?

Onko sinulla **tukkukauppa**?

Silloin myyt tuotteita toiselle kaupalle.

Asiakkaasi on silloin toinen yritys.

Onko sinulla **vähittäiskauppa**?

Silloin asiakkaasi ovat ostajia, jotka ostavat tuotteen tai palvelun itselleen.

Onko sinulla **kivijalkakauppa**?

Silloin asiakas tulee kauppaasi, joka on kadun varressa tai.

Sana kivijalka tulee siitä, että kauppaan pääsee suoraan kadulta.

Onko sinulla **verkkokauppa**

eli myyt tuotteita ja palveluita netissä?

Onko sinulla yritys,
jolla on **myymälä, liiketila**
eli huone, huoneisto tai rakennus?
Sinun yritykselläsi on oma kauppa,
jolla on katuosoite.

Yrityksellä voi olla myös **pop-up-myymälä**.
Silloin se on vähän aikaa
jossakin tilassa tai rakennuksessa.

Sinulla voi olla myös **myyntipiste eli myyntipaikka**
jossakin tapahtumassa, messuilla tai torilla.

Voit myydä verkossa eli netissä.

Esimerkiksi:

Oma verkkosivu	<ul style="list-style-type: none">- On suora tapa myydä verkossa.- Voit kerätä asiakastietoja ja markkinoida suoraan asiakkaille.- Ota selvää, kuinka paljon maksavat verkkosivu eli kotisivu ja sen eri toiminnot.
Oma verkkokauppa	<ul style="list-style-type: none">- Voit perustaa verkkokaupan valmiille alustalle.- Esimerkiksi Shopify, MyCashflow ja WooCommerce ovat alustoja, jolle voi perustaa verkkokaupan.- Voit perustaa oman verkkokaupan omaan järjestelmään. <p>Ota selvää, kuinka paljon maksaa myynti verkkokaupassa.</p>

Verkkokauppapaikat	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnetut verkkokaupat myyvät verkkomarkkinapaikkoja, esimerkiksi Amazon, Etsy, Poshmar ja Facebook Marketplace. - Voit saada yrityksesi verkkomarkkinapaikalle, jos tuotteesi sopii alustalle. - Maksat myynnistä niille maksuja. - Selvitä maksut tarkasti: maksut joka verkko-ostoksesta, muut maksut.
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> - Voit myydä tuotteita kaikissa sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Instagram, Pinterest ja Tiktok.

Monet yritykset myös myyvät

sekä verkossa että fyysisissä myyntipaikoissa.

Fyysisiä myyntipaikkoja ovat myymälät ja kaupat.

Kun suunnittelet myyntiä,

mieti myös:

- Miten asiakas maksaa
eli mikä on maksutapa?
Verkkopankki, luottokortti, muu?
- Miten asiakas saa tuotteen
eli mikä on sen toimitustapa?
- Mitä maksavat verkkokaupan postilähetysten maksut
sinulle ja asiakkaalle?
- Mitä maksavat pakkausten materiaalit?
- jne.

Yrittäjä on tuotteensa ja palvelunsa myyjä.
Myyntiin kuuluu paljon vaihteita,
joissa tärkein on se,
että myyjä vastaa asiakkaan tarpeisiin.

Tutkinnon osassa **Yritystoiminnan suunnittelu**
vasta suunnittelet yritystä.

Tutkinnon osa **Yrityksessä toimiminen**
keskittyy enemmän myyntityöhön.

3. Mitä tarkoittaa markkinointi?

Olet suunnitellut jo,
kuka on asiakkaasi ja missä myyt.
Seuraavaksi suunnittelet,
miten asiakkaasi löytää sinun tuotteesi tai palvelusi.
Asiakas löytää yrityksesi, tuotteesi ja palvelusi,
kun markkinoit sitä.

Markkinointia on kaikki yrityksen toiminta.
Asiakkaat saavat tiedon
yrityksen tuotteesta tai palvelusta.
Markkinoinnin tarkoitus on,
että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun.

On tärkeää,
että asiakas saa hyvän mielikuvan
yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta.
Silloin **imago** on hyvä,
ja asiakas kiinnostuu ja ostaa.
Markkinoinnin tarkoitus on hyvä imago ja **brändi**,
joka houkuttelee asiakkaita.

Markkinointia on eri aikoina ajateltu eri tavoin.

Kaikissa on asiakas tärkein:

- **asiakastyytyväisyys:**
asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun.
- **asiakaskeskeisyys:**
asiakas on tärkeä eli keskeinen.
Yrittäjä haluaa vastata asiakasryhmän tarpeisiin
paremmin kuin kilpailijat.
- **suhdejattelu:**
yrittäjä pitää huolta asiakassuhteista.

Yrittäjällä on hyvät suhteet asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja verkostoihin.

Markkinointia on esimerkiksi:

- **Tuote tai palvelu:**
asiakas kiinnostuu ja ostaa.

- **Hinta** sopii asiakkaille.
 - Hinta vaikuttaa myyntiin:
asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta.
 - Asiakas arvostaa tuotetta ja palvelua:
liian halpa hinta voi kertoa,
että tuote on huono.
 - Kallis hinta voi vaikuttaa siihen,
että brändistä ja imagosta tulee hyvä.
Silloin hinta kertoo hyvästä laadusta.

- **Asiakas saa tuotteen tai palvelun helposti.**
 - Asiakas saa yrityksen tiedot helposti.
 - Asiakas saa helposti yhteyden yritykseen.
 - Asiakas pääsee helposti yrityksen tiloihin.
 - Yritys on auki niin,
että asiakas pääsee sinne helposti.
 - Asiakas saa palvelun nopeasti.
 - Asiakas saa tuotteen helposti ja nopeasti.
 - Asiakkaan mielestä yritys, tuote tai palvelu on mukava,
ja kaikki onnistuu hyvin ja sujuvasti.

- Yritys kertoo tuotteesta tai palvelusta:
markkinointiviestintä.

4. Imago, brändi ja logo

Ihminen tekee havaintoja ja saa kokemuksia yrittäjästä, yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, ja sen jälkeen hänellä on käsitys tuotteesta tai palvelusta.

Imago on ihmisten käsitys yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ihmisestä. Ihmisille syntyy siitä ajatuksia ja tunteita eli mielikuvia.

Imago vaikuttaa siihen, millainen **maine** yrityksellä tai tuotteella on. Jokainen yritys haluaa, että sen imago ja maine on hyvä. Hyvä imago vaikuttaa niin, että ihmiset saavat hyviä, mukavia, myönteisiä eli positiivisia mielikuvia. Silloin he haluavat ostaa.

Monet asiat vaikuttavat imagoon. Hinta, laatu, tilat, sisustus ja värit vaikuttavat imagoon. On myös tärkeää, mitä ihmiset puhuvat yrittäjästä, yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Myös markkinointi ja mainokset synnyttävät mielikuvia.

Brändi tarkoittaa melkein samaa kuin imago. Brändi voi olla yritys, tuotemerkki tai ihminen, jonka muut tuntevat. Tarkoitus on, että brändi synnyttää hyviä ajatuksia ja tunteita.

Markkinointi tekee brändin tunnetuksi.
Markkinointi vaikuttaa myös siihen,
että ihmiset ajattelevat hyvää yrityksestä,
tuotemerkistä tai ihmisestä.

Brändillä on suuri arvo ja merkitys,
sillä sen takia ihmiset haluavat ostaa
tuotteen tai palvelun.
Ihminen tuntee silloin,
että hän saa jotain hyvää
tai lisää elämäänsä.
Sen vahvistaa hänen ajatuksiaan siitä,
mikä ja millainen hän on
eli se vahvistaa identiteettiä.

Markkinointi vaikuttaa myös siihen,
että ihmiset tuntevat yrityksen **logon**
eli merkin, tunnuksen.
Logo on merkki tai tunnus,
josta ihmiset tunnistavat yrityksen.
Siitä syntyy heti mielikuva,
millainen on sen imago ja brändi.

Tuotemerkki eli tavaramerkki on osa brändiä.
Se on tunnus tai merkki,
joka erottaa tuotteen tai palvelun
kilpailijoiden samanlaisista tuotteista tai palveluista.
Se on nimi, logo tai iskulause.
Iskulause on toistuva lause,
jolla tuotetta mainostetaan.
Tuotemerkkiin voi kuulua myös ääni tai väri,
josta ihmiset tunnistavat sen.

Harjoittele

1. Mitä mielikuvia (ajatuksia ja tunteita) sinussa herää näistä yritysten nimistä? Miksi?

- Prisma
- Citymarket
- Hesburger
- McDonalds
- Netflix
- HBO

2. Mitä tuotemerkkejä sinä käytät?
Valitse kolme tuotetta.

Tutki niistä:

- Mikä on tuotemerkin nimi?
- Mitä tunteita ja ajatuksia se herättää?
- Millainen brändi sillä on sinun mielestäsi?
- Mitä asioita kuuluu sinun mielestäsi sen brändiin?
Laatu? Tyyli? Jne.
- Millainen sen logo on?
- Mitä ajatuksia ja tunteita logo herättää sinussa?

3. Valitse ainakin yksi tuote tai palvelu,
joka on samanlainen kuin sinun.
Se on sinun kilpailijasi.

Tutki:

- Millainen imago sillä on?
Mitä mielikuvia (ajatuksia ja tunteita) se herättää?
- Millainen on sen brändi?
Mitä mielikuvia se herättää?
- Millainen on sen logo?
Mitä mielikuvia se herättää?

4. Kirjoita luettelo,
millaiseksi haluat oman yrityksesi imagon ja brändin.

5. Mitä ihmiset ajattelevat
ja mitä tunteita he tuntevat,
kun he
 - kuulevat ja näkevät yrityksesi nimen
 - tuotteesi tai palvelusi nimen?

Kysy ja kirjoita lista ajatuksista ja tunteista,
joita kuudit.

Pohdi:

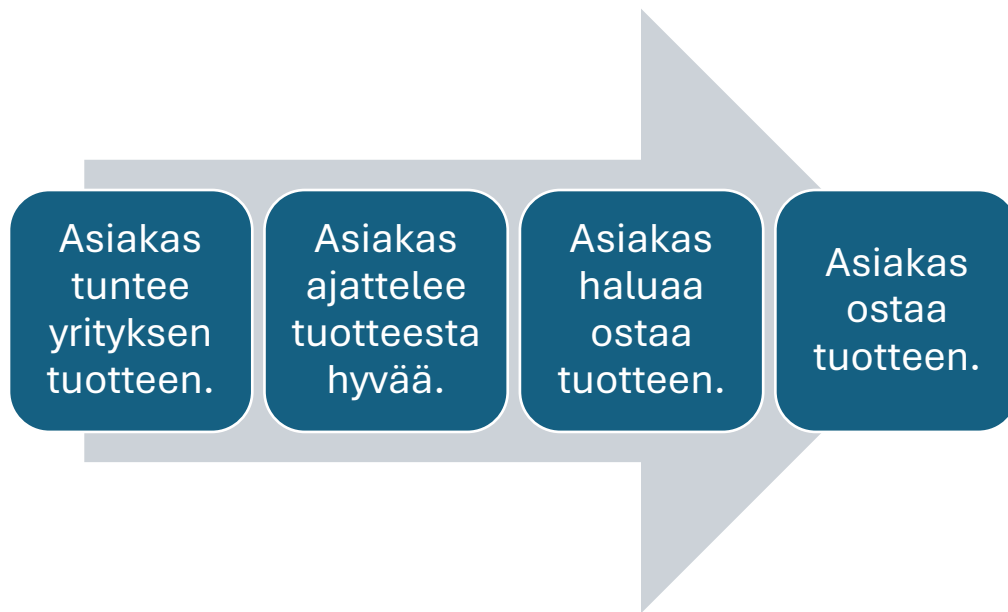
- Ovatko muiden mielikuvat samanlaisia kuin sinun?
- Ovatko ne sellaisia,
jotka sopivat yritysideoosi imagoon ja bändiin?

5. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää yritykselle ja ihmisille, jotka ovat tai voisivat olla asiakkaita.



Markkinointiviestinnän tavoite on,
että yritys myy lisää tuotetta tai palvelua.



6. Markkinointiviestintä asiakasryhmille

1. Valitse kohderyhmä

- Selvitä, kenelle teet markkinointia eli viestit.
- Suunnittele markkinointi niin, että se sopii vastaanottajille eli kohderyhmälle.
- Erilaisille asiakasryhmille sopii erilainen viestintä: valitse viestintä kohderyhmän mukaan.
Esimerkiksi nuoret innostuvat eri asioista kuin vanhat.

2. Valitse viestin sisältö

- Suunnittele, mitä kerrot ja miten kerrot.
- Suunnittele viestintä, joka sopii tavoitteeseen ja kohderyhmään.
Tavoitteita ja kohderyhmiä voi olla monta.
- Esimerkki 1: Haluat, että yrityksesi tulee tutuksi ja ihmiset löytävät yrityksen netistä.
 - o Kerrot yrityksestä.
 - o Tiivistät yrityksesi brändin.
 - o Sinulla on iskulause:
tiivistät tärkeimmän asian yhteen lauseeseen.
 - o Sinulla on logo,
joka jää mieleen.
 - o Sinulla on helppo nettiosoite.
- Esimerkki 2: haluat, että uusi asiakas kokeilee tuotettasi.
 - o Perustelet tuotteen sisällön.
 - o Hinta sopii asiakkaalle.
 - o Asiakas saa hyviä mielikuvia, ajatuksia ja tunteita.

3. Valitse viestintäväline

= verkkosivu netissä, sosiaalinen media, lehti, tv jne.

- Yrittäjä käyttää mediaa.
- Viestintäväline sopii kohderyhmälle.
- Kohderyhmä saa viestin helposti.
- Välineen hinta on sinulle **kustannustehokas**.
Hyöty on sinulle suurempi kuin hinta,
jonka maksat viestintävälineestä.

4. Laske kustannustehokkuus

Kustannustehokasta on se,
että saat hyvän tuloksen rahamäärällä,
jonka käytit markkinointiviestintään.

- Suunnittele budjetti:
rahat viestinnän suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan.
- Tarkista viestinnän tavoite: markkinointiviestintä vastaa tavoitetta.
- Tarkista kohderyhmä tai kohderyhmät:
viestintä sopii kohderyhmälle tai kohderyhmille.
- Tarkista: valitset viestintävälineen,
joka sopii tarkoitukseen.

5. Seuraa tuloksia

- Miten markkinointiviestintä toimi?
- Mitä hyötyä sait?
- Mitä ongelmia oli?
- Mitä opit virheistä?
- Mitä voit tehdä paremmin?

Esimerkkejä seurannasta:

- Tee kysely asiakkaille.
Selvitä,
miten tavoitteesi onnistuivat
ja miten viestintä vaikutti asiakkaisiin.
- Selvitä asiakkaiden määrä tapahtumassa.
- Selvitä seuraajien määrä nettisivulla tai sosiaalisessa mediassa.
- Lähetit mainoksen suoraan tietyille asiakkaille (suoramainonta):
selvitä,
kuinka moni osti tuotteen.
- Jne.

7. Mainonta

Mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää.

Yrittäjä valitsee kohderyhmän mukaan,
mitä **mainosvälinettä** hän käyttää:

<p>Mediamainonta: Mainokset mediassa</p> <p>Yrittäjä valitsee mediavälineen, joka sopii kohderyhmälle.</p> <ul style="list-style-type: none">- mainokset lehdissä (lehtimainonta)- mainokset televisioissa (tv-mainonta)- mainokset radiossa (radiomainonta)- mainokset elokuvissa (elokuvamainonta)- mainokset verkossa eli netissä ja sosiaalisessa mediassa (verkkomainonta)- mainokset ulkona (ulkomainonta)- mainokset busseissa, takseissa ja junissa (liikennemainonta)- yrityksen kaupan tai toimipaikan mainokset (toimipaikkamainonta).	<p>Suoramainonta: Asiakas saa mainoksen suoraan yrittäjältä ilman mediaa</p> <p>Yrittäjä lähettää mainoksen suoraan asiakkaalle.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mainonnan tarkoitus on,
että asiakas tuntee tuotteen tai palvelun ja ostaa sen.

Esimerkkejä mediamainonnasta

Suunnittele kaikessa mainonnassa

- kohderyhmä
- paras viestintäkanava
- budjetti eli se, paljonko mainokset maksavat.

Yritykset käyttävät mediamainonnassa usein asiantuntijoita.

Mainostoimistot suunnittelevat mainoksia ja mainoskampanjoita, ja yritys maksaa niille.

mainokset lehdissä (lehtimainonta)	<ul style="list-style-type: none">- Lehtiä ovat sanomalehdet, paikallislehdet, aikakauslehdet (esimerkiksi ammattilehdet, ”naistenlehdet” jne.).- Mainos lehdessä on tehokas: selkeä teksti ja kuvat, joista kuluttaja kiinnostuu.- Yrittäjä valitsee oikean lehden, joka sopii kohderyhmälle.- Lehti-ilmoitukset maksavat paljon.- Yrittäjä voi tehdä myös oman lehden esimerkiksi kampanjasta, jossa on mainokset tuotteista.
mainokset televisioissa (tv-mainonta)	<ul style="list-style-type: none">- Yrittäjä mainostaa suurelle määrälle kuluttajia.- Hyvä tv-mainos jää mieleen, koska se vetoaa tunteisiin: siinä on tarina.

mainokset radiossa (radiomainonta)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttaja kuulee mainoksen ja tuntee, että se on tehty hänelle, mainos kohdistuu häneen. - Hyvä radiomainos on lyhyt ja siinä on pääasia: se erottuu muista ja jää kuulijan mieleen.
mainokset ulkona (ulkomainonta)	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomainokset ovat tehokkaita kaupunkien keskustoissa, esimerkiksi mainosvalot ja julisteet.
mainokset busseissa, junissa ja takseissa	<ul style="list-style-type: none"> - Mainokset on liimattu bussiin jne. - Mainos kulkee ympäri kaupunkia.
yrityksen kaupan tai toimipaikan mainokset (toimipaikkamainonta)	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen rakennuksen ulkopuolella on mainoksia ja aukioloajat. - Yrityksen sisällä on mainoksia hyllyissä ja lattialla, esimerkiksi esitteitä ja näyttörüutuja. - Asiakkaat kiinnostuvat uusista tuotteista.

Mainonta netissä: verkkomainonta

Suunnittele kaikessa mainonnassa

- kohderyhmä
- paras viestintäkanava
- budjetti eli se, paljonko mainokset maksavat.

Verkko eli internet on usein tehokas tapa mainostaa.

Toisaalta yrityksen täytyy erottua muista, koska netti on täynnä tietoa ja sisältöä.

Lisäksi kuluttajan täytyy löytää yritys, kun hän käyttää esimerkiksi netin hakukoneita.

Kuluttajat saavat paljon tietoa netissä ja he voivat vertailla tuotteita ja palveluita. Sinun yrityksesi täytyy herättää kiinnostusta ja antaa hyviä kokemuksia asiakkaille.

1. Kotisivut eli yrityksen nettisivut

- Yrityksesi löytyy netistä.
- Saat brändisi esille niin kuin haluat.
- Esittelet yritystäsi: toiminta, tuotteet ja palvelut.
- Hyvä nettisivu
 - o on selkeä
 - o toimii hyvin
 - o kertoo oikeat tiedot yrityksestä
 - o esittelee yrityksen kiinnostavasti.
- Yrityksellä voi olla erikseen kampanjasivu: mainokset kampanjoista ja niiden tuotteista ja palveluista.

2. Yrityksen blogi

- Blogi on nettisivu, jolle tekijä kirjoittaa tekstiä ja lisää kuvia ja videoita.
- Blogin teksti (bloggaus) on usein henkilökohtainen: bloggaaja (kirjoittaja, tekijä) kertoo omia ajatuksiaan.
- Blogi voi täydentää yrityksen kotisivua.
- Blogi voi olla myös yrityksen nettisivulla: lyhyet, ajankohtaiset tekstit, jotka kertovat yrityksestä, tuotteista ja palveluista.

3. Mainosbannerit (display-mainonta)

- Mainosbannerit ovat ilmoituksia ja mainoksia netissä.
- Ne näkyvät yrityksen nettisivuilla tai muilla nettisivuilla.
- Yritys maksaa mainosbannerit.
- Kuluttaja saa lisätietoja, kun hän klikkaa banneria.
Linkki vie asiakkaan yrityksen nettisivulle, kampanjaan tai ostamaan tuotteen.

4. Hakukonemarkkinointi

- Yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi näkyvät hakukoneiden tulossivuilla.
- **Hakusanamainonta** maksaa sinulle.
- **Hakusanaoptimointi** ei maksa.
Se tarkoittaa, että hakusanasi löytyvät helposti.
Valitse helpot hakusanat.
- Tulos riippuu hakusanoista.
- Mainonta Googlessa on Suomessa yleisin hakukonemarkkinointi.

5. Sosiaalinen media (some)

- Sosiaalinen media (some) tarkoittaa kaikkea netin viestintää, jossa käyttäjät tekevät sisällön: tekstit, kuvat ja videot.
- Sosiaalisessa mediassa ihmiset verkostoituvat: he seuraavat muita, jotka osallistuvat someen.
- Somen kanavat ovat yleensä ilmaisia.
- Myös yritykset kertovat somesta tuotteista ja palveluista.

6. Vaikuttajamarkkinointi:

sosiaalisen median suositut ihmiset esittelevät tuotteita ja palveluita

- Yritykset käyttävät some-vaikuttajia, jotka kertovat tuotteista ja palveluista.
- Se on some-vaikuttajalle **kaupallista yhteistyötä**: yritys antaa tuotteen ja palvelun some-vaikuttajalle ja maksaa siitä, että tuote tai palvelu näkyy somessa.
- Tuote tai palvelu saa somessa **näkyvyyttä**: näkyy somessa.

Suoramainonta

Yrittäjä lähettää viestin asiakkaalle.

On tärkeää,
että suunnittelet tarkasti kohderyhmän.

Suoramainos voi olla esimerkiksi

- puhelinviesti
- sähköposti
- ryhmäposti
- mainos postilaatikkoon.

Sähköposti on yritykselle kustannustehokas
eli halpa tapa mainostaa.

Se on myös nopeaa.

Suunnittele sähköposti kiinnostavaksi:

käytä kuvia, videoita ja muuta,
josta asiakas kiinnostuu.

On tehokasta,
kun asiakas voi klikata linkkiä vain kerran.

Suoramainos voi olla myös mainos
tietyn alueen koteihin tai yrityksiin.

Mainos on silloin usein tarjous
tai yrityksen esittely.

Suoramainonta toimii hyvin,
kun suunnittelet sen hyvin
ja toistat sitä.

Vain toisto tuo hyvää tulosta.

Suunnittele, mitä mainos maksaa sinulle
eli budjetti:

- suunnittelu
- mainoksen painatus:
mainos paperilla
- tuotteen tai palvelun näytteet:
mitä asiakas saa kokeilla
ja mitä se maksaa sinulle
- kirjekuoret ja postimaksut,
jos lähetät suoramainoksen postissa.

8. Myynti ja markkinointi liiketoimintasuunnitelmaan

Suunnittele tärkeimmät asiat myynnistä ja markkinoinnista:

- Miten ja missä myyt tuotetta?
- Miten ja missä markkinoit tuotetta tai palvelua, että asiakas löytäisi tuotteesi tai palvelusi?
- Kuka tekee yrityksen internet-sivut ja markkinointimateriaalit?
- Millainen on yrityksesi brändi?

**Kirjoita vastaukset liiketoimintasuunnitelmaan:
5. Myynti ja markkinointi**

Lähteet

Denny, R. 2013. Selling to Win. London: Kogan Page.

Kivinen, E. 2025. Myynti ja markkinointi. Opetusmateriaali. Stadin ammattiopisto.

MyCashflow. 8 vinkkiä verkkokaupan perustamiseen. Luettavissa: https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21970427934&utm_content=171216749403&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=21970427934&gbraid=0AAAAAD5felma2qpcDCycQ1h39yqYqxjFb&gclid=EAlaQobChMI9siv2e6qkAMVGR-iAx3gFQewEAAYAiAAEgLyZ_D_BwE. Viitattu 17.10.2025.

One.com. Mitä netissä kannattaa myydä? 15 ideaa verkkokauppaa varten. Luettavissa: <https://www.one.com/fi/verkkokauppa/mita-myyda-netissa>. Viitattu 17.10.2025.

Shopify. Mitä voi myydä Shopifyn kautta? 17 uutta ideaa vuodelle 2025. Luettavissa: <https://www.shopify.com/fi/blog/mita-voi-myyda-shopifyn-kautta>. Viitattu 17.10.2025.

Salminen, M. 2025. Myynti ja markkinointi. Opetusmateriaali. Stadin AO.

Shopify. 22 myyntisivustoa ja markkinapaikkaa tuotemyyntiin verkossa (2025). Blogi. Luettavissa: <https://www.shopify.com/fi/blog/myyntisivustot>. Viitattu 17.10.2025.

Tämä materiaali on tuotettu VIERKO 2-hankkeessa vuosina 2025–2027.

VIERKO on toteutettu Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2024 myöntämällä ammatillisen koulutuksen strategiarahoituksella.

VIERKO on seitsemänkymmenenyhden (71) koulutuksen järjestäjän yhteisponnistus. Työtä on koordinoanut Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Keuda.

Hankkeessa on kehitetty vieraskielisen koulutuksen laatua ja kotimaisten kielten opetuksen tarjontaa ammatillisessa koulutuksessa.

Lisätietoa:

<https://www.keuda.fi/keuda/hankkeet/vierko-2>

Oppimateriaalien CC-lisenssi:

 **CC BY-SA 4.0**

[CC BY-SA 4.0 Deed](#) | [Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen](#) | [Creative Commons](#)