

Brändin ja markkinoinnin johtaminen

3.3.2026 Digitaalisen kv-kaupan kasvuvalmennus

Pauliina Hautamäki

yritystoiminnan kouluttaja



Euroopan unionin
osarahoittama



Suomen Yrittäjäopisto 

Kevään aikataulu

3.2. klo 12-16 Brändin rakentaminen

Opit mistä ja miten kansainvälinen brändi muodostuu. Teemme testin, jolla analysoit omaa brändiäsi. Saat yhteenvedon brändisi vahvuuksista ja kehityskohteista. Kirkastamme asiakaspersoonat, joita tarvitset brändiä tukevaan markkinointiin.

Yritysvierailija: RekkaGroup Oy, CEO Suvi Widgren, Brändiuudistus perinteisellä toimialalla.

12.2. klo 9-10 Pienryhmäsparraus / asiakaspersoonat -Teams

3.3. klo 12-16 Brändin ja markkinoinnin johtaminen

Opit markkinoinnin ja myynnin yhteispelin rakentamista liiketoimintatavoitteista käsin sekä markkinoinnin budjetointia. Saat konkreettisen pohjan, jonka avulla briiffaat sekä sisäiset että kumppanit tuloksekkaan markkinoinnin toteutukseen. Paikka Seinäjoki Areena.

Yritysvierailija: Närko Group Oy, konsernijohtaja Mikael Louhi, Digitaalisen myynnin kehittäminen.

10.3. klo 9-10.30 Brändin suojaus: miten ja miksi? -Teams

24.3. klo 12-17.30 Digitaaliset kohtaamiset ja kohdennettu sisältö

Opit miten suunnitellaan ja toteutetaan brändiä ja myyntiä tukevaa sisältöä monikanavaisesti. Päivän aikana työstät oppien pohjalta konkreettisen 3 kk sisältökalenterin, jota voit lähteä toteuttamaan arjessa. Ilta päättyy verkostoitumistilaisuuteen. Paikka Seinäjoki OmaSp Stadion.

Yritysvierailija: Silta Social, CEO Päivi Korvela, Tiktok Shop ja Live Commerce.



3.3.2026 Brändin ja markkinoinnin johtaminen

12.00–14.00 Tervetuloa Areenalle, alustus markkinoinnin johtamiseen

- Yritysbrändi ja tuotebrändi, roolit, tavoitteet, data

13.45–14.00 Kaffet

14.00–14.45 Roolit, Budjetointi, Markkinoinnin briiffaaminen

14.45–15.00 Vientireitti teollisuus- ja alihankintayrityksille – yritysryhmän vientiprojekti

15.00–15.55 Yrityscase: Närkö Oy:n digitaalisen myynnin kehitys // Närkö Group,
konsernijohtaja Mikael Louhi

15.55–16.00 Palautteen anto ja kiitokset

Yhteistyössä:



Euroopan unionin
osarahoittama



ETELÄ-POHJANMAAN
liitto

ETELÄ-POHJANMAAN
KAUPPAKAMARI



Kotitehtävä asiakaspersoonista

- Miltä on maistunut?
- Kysymykset, nostot asiasta

How old are you?

- Under 18 years old
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+
- Prefer not to answer

Previous

Next

What remaining doubts do you have, if any?

- If it is worth the price
- Not sure loops will really work for my needs
- Concerned about comfort for long use
- Worried about durability / lifespan
- Afraid people will notice or judge me wearing them
- Unclear how loops compare to alternatives (ANC headphones, disposables, other brands)
- Shipping and returns policies
- Unsure if I picked the right model
- None, I have no doubts

Previous

Next

On a scale from 1 to 10, how well do you expect this product to answer all of your needs?

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

1: Won't answer any of my needs in any way 10: Will perfectly answer to all of my needs

Previous

Next

Which of the following did you do while buying today? Select all that apply.

- Compared different Loop models across their product pages
- Read product pages
- Read reviews or testimonials
- Used the Help Me Choose Quiz
- Used the Product Configurator
- Used the Comparison Page
- Looked at product photos/videos
- Checked delivery or returns info
- Read about product specifications
- Went straight to the product I already knew
- None of the above

Previous

Next

For which situations do you plan to use your Loop earplugs the most?

- Unfamiliar environments
- Sleeping
- Snoring partner
- Napping during the day
- Sleeping while traveling
- City or street noise
- Shift work (sleeping during the day)
- Light sleeper
- Other

Previous

Next

Why do you need Loop earplugs?

- Noise sensitivity
- Sleep
- Focus
- Parenting
- Music, Events & Entertainment
- All-day noise control
- Social gatherings
- Conversations

Previous

Next

Did you consider other solutions before choosing Loop earplugs?

- Disposable earplugs
- Active noise cancelling headphones
- Other earplug brands
- Nothing else
- Other

Previous

Next

Before this purchase, what was your impression of Loop? Describe in a few words.

Answer
Intresting

Previous

Next

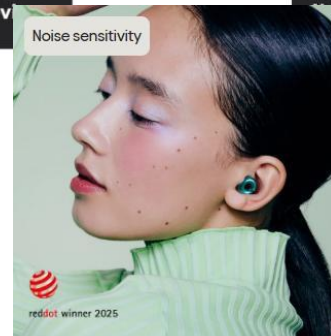
Before buying today, what had been holding you back to buy Loop earplugs?

- Price
- Doubts about effectiveness
- Not urgent enough
- Comfort concerns
- Stigma
- I didn't know enough about Loop
- I wasn't sure which model was right for me
- I thought I didn't need earplugs often enough
- Other

What made you look for earplugs?

- Situational triggers - attending a concert, festival, or event; preparing for travel; moving to a noisier environment; starting a new job or study setting; becoming a parent
- Emotional or health triggers - feeling overstimulated by noise; trouble sleeping or focusing; wanting to prevent hearing damage; experiencing ringing ears or tinnitus; feeling anxious or tired after noise exposure
- Social or external influence triggers - recommendation from a friend or family member; seeing others wear earplugs; seeing an ad or influencer post; reading about Loop online or in media).
- Lifestyle or curiosity triggers - wanting earplugs for self care or relaxation; looking for a more stylish or comfortable option than disposables; curious about improving focus or calm; adding earplugs to a wellness routine

ASIAKAS-
YMMÄRRYS



Color: Emerald



Loop Switch 2

★★★★☆ 6292 Reviews

€54.95



Brändin rakentaminen

1. Missio, visio, arvot
2. Asiakas
3. Erottautuminen
4. Brändiviestit
5. Visuaalisuus ja äänensävy
6. Yritys- ja tuotebrändi
7. Johtaminen ja mittarit

Askel 6. Yritys- ja tuotebrändi

Brändin rakentaminen

**Onko yritys -ja tuotebrändin
viestit, ilme, tavoitteet,
kanavat selkeät?**

Yksi brändi



Yrityksen tukemat tuotebrändit



Erilliset tuotebrändit



+100
muuta
brändiä



Mihin tällä on merkitystä?

- Auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja markkinointikanavien perustamisessa ja hallinnassa
- Tukee strategiaa
- Tehostaa markkinointibudjetin käyttöä - tuetaanko yhtä brändiä vai useita?
- Estetään brändien välinen kannibalismi etteivät tuotteet syö toistensa myyntiä.
- Maineen hallinta
- Kasvun hallinta: Helpottaa uusien tuotteiden lanseeraamista tai yritysostojen liittämistä osaksi kokonaisuutta tai tuotebrändin, yrityksen myymistä.

SEL

KE

YS

Yritys- ja tuotebrändi

- Avaa

<https://kinnusenmylly.fi/>

Tutki sivustoa ja markkinointikanavia.

Mitä ajatuksia herää peilaten siihen mitä olemme puhuneet yritys -ja tuotebrändeistä ja niiden vaikutuksesta markkinointiin?

Vinkki

Kysy ajatuksia omista kanavistasi joltain toimialan ulkopuolelta. Uskalla kuunnella, kuulla ja kyseenalaistaa omat uskomuksesi.

Yritys- ja tuotebrändi

- <https://kinnusenmylly.fi/> → yritysbrändi, kuluttajabrändi, b2b-brändi leipomot
 - <https://kinnusentahtirehut.fi/> → b2b-brändi, rehut, maatilat
 - <https://65oats.fi/fi/etusivu/> → B2b-brändi, gluteenittomat jauhot, teollisuus, leipomot
 - <https://eeden.fi/> → kuluttajabrändi, puuro
- Yritysbrändi ja useampia alabrändejä eri kohderyhmiin
- Omat kanavat
- Osittain täysin oma identiteetti erillään Kinnusen Myllyn brändistä
- Todennäköisesti omat strategiat, markkinointisuunnitelmat ja budjetit

Opit brändiuudistukseen tai -kirkastukseen

- Ei huvin vuoksi!
- Strategia: asiakas, kilpailuetu, missio, visio, arvot
- Henkilökunnan sitouttaminen
- Ammattilainen, joka kysyy teiltä myös kohtaa kaksi.
- Dokumentoidut ohjeet brändin käyttöön
- Materiaalien uudistaminen
- Tarinasta viestiminen kaikissa kohtaamisissa ja tilanteissa sisään ja ulos
- Osaamisen kehittäminen
- Kuri ja jaksaminen jatkaa

Hyödynnä tekoälyä,
mutta älä laiskuuttasi
vaan oppiaksesi ;)

Isommin, enemmän ja paremmin Kasvatamme SKAL-brändin vaikuttavuutta

Strategiamme ensimmäinen täysi vuosi päättyy ja on tultu kuudenteen ja viimeiseen strategiseen valintaan: SKALin tavoitteena on vahva ja valtakunnallisesti tunnistettava yhtenäinen SKAL, joka viestii toiminnastaan näkyvästi ja tavoittaa myös tulevan jäsenkunnan. Tavoitteen toteutumisen eri muotoja voi seurata jokainen niin jäsenviestinnän kanavissa kuin valtakunnan mediassakin.

Toimitus

Lähtötilanteessa vuoden 2023 syksyllä meillä oli kolmekymppinen brändi-ilme ja kymmenisen jäsenyhdistä, joiden nimesä oli "SKAL". Sosiaalisessa mediassa oli videomateriaalia, mutta Youtube-kanavamme oli vaaisu. SKALia ei tunnettu sähköisestä audiovisuaalisesta viestinnästä. Medianäkyvyttemme oli varsin hyvä. Meillä oli ohjeita ja materiaaleja moneen, mutta aika oli ajanut SKAL-brändin ohi. Tätä todisti myös sidosryhmäkyselymme, jossa todettiin silloisesta logosta, että se oli perinteikäs, vanhanaikainen ja akuunkkamainen.

Uusi ilme yhdessä jäsenten kanssa

Aloitimme uuden logon ja visuaalisen ilmeen muovaamisen bränditoimiston kanssa jäseniä osallistaen. Keväällä 2024 jumppasimme Kuljetusyritystä-lehteä uuteen uskoon AD:n kanssa, jäsenyritysten mentoroimana.

Tahkon liittokokouksessa kesäkuussa 2024 julkaistiin uusi logo ja ilme saivat innostuneen vastaanoton. Nettisivut, sosiaalisen median kanavat ja uudistunut lehti julkaistiin samaan syysyyn. Kun ulkoiset pulitteet olivat valmiit, saatoimme keskittyä uuden brändin voimalla muihin tavoitteisiimme.



Brändi on onnistunut, kun siitä ollaan yhdessä ylpeitä. SKAL Ympäristön osasto ilahdutti kesän Power Truck Showssa, juhlavuoden t-paita ensiesittelyssään, SKAL Paimion Seutu juhli keväällä näyttävästi kasikymppisiään. Anssi Kujalaa kuvattiin toimistolla Ylen uutislahetykseen 7.11.2025.

Strategian kehittämistiimistä potkua uudistuksiin

Heini Polamon vetämässä brändin vaikuttavuuden kehittämistiimissä ovat Kirsi-Mari Peltopakka, Sampsa Wichmann, Alexander Tashtanbekov, Mika Anttila ja Matti Grönfors. Keskimäärin kuukausittain kokoontuva tiimi piti huhtikuussa koko päivän työpajan, jossa oli sparraajina Suomen Yrittäjien viestintään ja markkinoinnin johtoa. Polamon mukaan jokaisella tiimiläisellä on omat "supervoimansa", jotka hyödyttävät yhteistä työtä.

– Olemme saattaneet pureutua kokouksissa yhteen teemaan, kuten viestintä- ja brändistrategiaan tai medianäkyvyyden kehittämiseen. Meistä on hitsautunut todella kiva porukka, Heini Polamo kuvaa.

Entä mihin panostatte jatkossa?

– Brändi- ja viestintästrategian jalkauttaminen aidosti kaikkeen tekemiseemme on tärkeää ja käytännön ohjeistuksia on tulossa lisää. Medianäkyvyyteen meidän on saatava vahvempaa rintamalinjaa koko valtakunnan laajuudelta, sillä meillä on edelleen saavutettavaa näkyvyydessä. Siinä päällimmäiset, Heini Polamo kertoo. •

Kasvatamme SKAL-brändin vaikuttavuutta

Vastuu: viestintäjohtaja Heini Polamo

Tavoitteet: Strategia uudistukseen liittyvän SKAL-brändin uudistamisen yhteydessä määritellään jäsenjärjestöille yhtenäinen identiteetti ja nimeäminen sekä tiekartha yhtenäiseen viestintään. Toimihenkilöiden näkyvyyttä työroolissa sosiaalisessa mediassa edistetään, ja kaikki vaikuttamateriaalit tuodaan julkisiksi verkkosivuille. Yhdistysten ja jaostojen toimintaa, tapahtumia ja niin edelleen kuvataan verkkosivulla ja somessa. Videotuotannon osuutta SKALin toiminnasta kertomisessa lisätään.

Mittarit:

- Mediaosumat, myös alue- ja paikallistasolla
- Sitoutumiset SKALin sosiaalisessa mediassa
- SKAL-nimen esiintyminen jäsenyhdistysten nimissä
- Viestinnän onnistuminen SKALin jäsentutkimuksissa vuosittain.



Näin brändin vaikuttavuus on vahvistunut

Tämän strategisen tavoitteen aikaansaannokset avautuvat parhaiten kuva- ja numeronostoina.

Viestintä- ja brändistrategia 2.0

Media- ja brändiorganisaatiolle

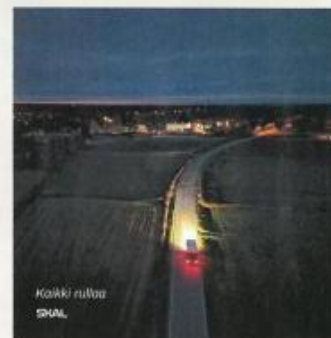
Järjestettiin 11.4.2025

Viestintä- ja brändi-strategia 2.0

vahvistettiin 8.10.2025 – yhteinen linja ja ohjeistukset kaikille

Kaikki rullaa -SKAL -biisi

Julkaistiin SKAL Forumissa 14.11.2025 (s. 11)



LUKUINA

12%

SKAL-seuraajien kasvu somessa 12 kk:ssa

737

mediaosumaa digitaalisissa uutismedioissa 2024 olemme yltämässä tasoon 2025

4

mediatilaisuutta 2025 useita tv-esiintymisiä

27

SKAL-nimistä yhdistystä (kasvu 225 %)

By Pias -case

Lokakuu 2025



Muoti

Pellava teki Pia Erlundista miljonääriin

Moni suomalainen muotibrändi on lopettanut viime vuosina toimintansa. Hankolaista elämäntapaa henkivä Bypias on harvinainen menestystarina.

Pellava teki Pia Erlundista miljonääriin

<https://yle.fi/a/74-20186442>

Helmikuu 2026

KOTIMAA



Mediat: Vakavia syytöksiä suomalaisesta menestysbrändistä

Ylen ja Taloussanomien artikkeleissa haastatellaan kotimaisen Bypias-merkin työntekijöitä. Heidän mukaansa menestysbrändin kulisseissa nähdään valheellista markkinointia ja koetaan työntekijöiden kaltoinkohtelua. Omistaja Pia Erlund kiistää medioiden väitteet.



Bypias brändin omistaja Pia Erlund kiistää julkisuudessa nousseet syytteet. IL-ARKISTO

Muotibrändi Bypiasin työntekijät: leikkasimme vaatteista alkuperäisiä lappuja ja vaihdoimme tilalle Bypiasin laput <https://yle.fi/a/74-20211518>

Askel 7. Johtaminen ja mittarit

Johtoa tarvitaan



Hanne Pohto-Viita · 1st

Myrskynesyttäjä | Rauhala Yhtiöt | Marketing Manager Creating Stor...
5d · 🌐



Tarina jää tuhnuksi jos se ei lähde ylhäältä.

Olen ollut lukuisia kertoja tilanteessa palvelun tarjoajana sekä sisäisenä markkinoijana, että johdon puolelta on toivottu markkinointiin ideoita ja ajatuksia, tiedetään että joku tarinakin pitäisi olla. Markkinointitiimillä saattaa olla hyvin tarkka ja selkeä visio ja luovan tiimin kanssa on tuotettu häkellyttävän upeitakin juttuja. On puettu geneeriset ajatukset puhutteleviksi tarinoiksi.

Mutta jos se ei lähde omistajan, toimitusjohtajan ja muiden päättävien tahojen suunnalta tai he eivät ota sitä annettuna osaksi omaa ajatteluaan, koko tarina jää vain tuhnuksi. Yksittäisinä virkkeinä verkkosivuille ja satunnaisiin materiaaleihin. Ja sitten ensi vuonna pyydetäänkin jotain pöräyttävämpää.

**Mitä oikeastaan
johdetaan, kun
johdetaan
markkinointia?**

Strategiaa. Me johdetaan strategiaa.

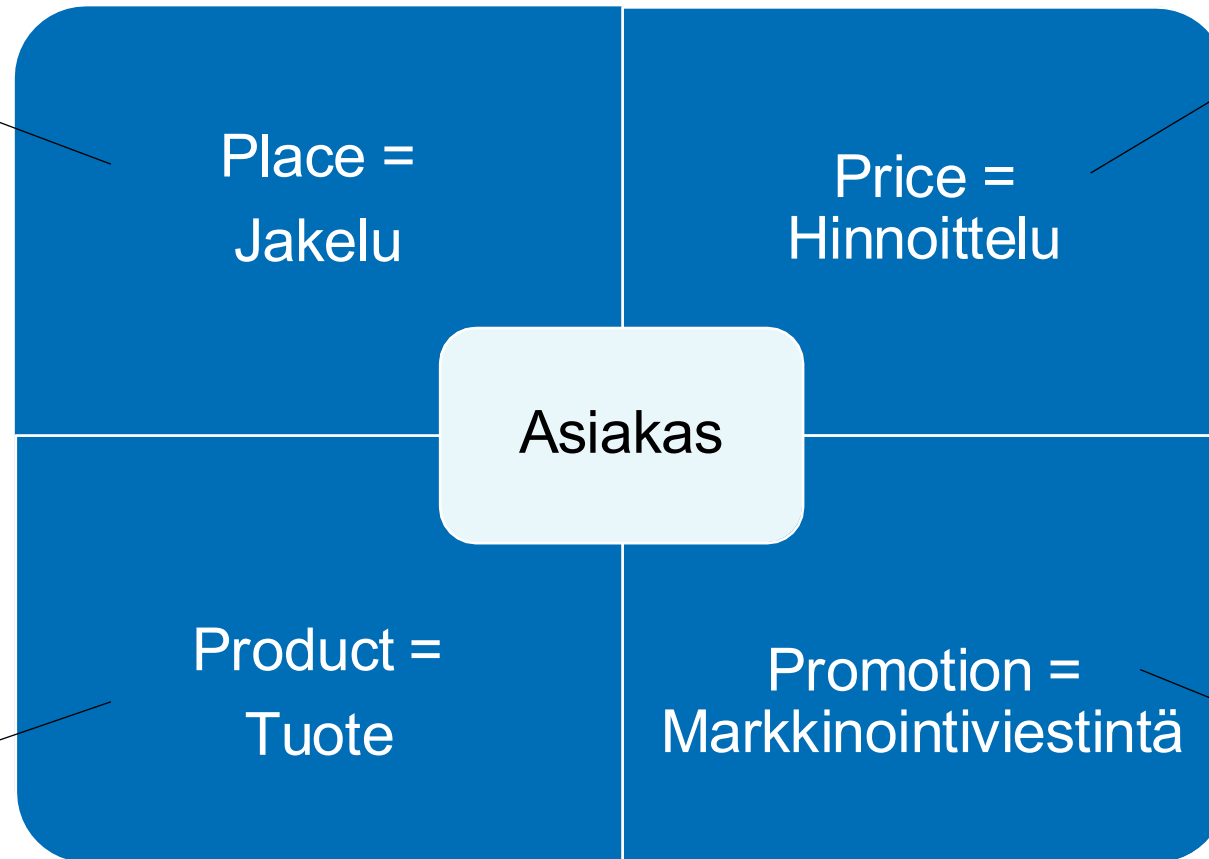
Pk-yrityksen strategia: kenelle, mitä, miksi asiakas ostaa, missä myydään, miten myydään, missä kanavissa näymmme ja miten?

Markkinointimix

McCarthy ja Philip Kotler 1960 (muokattu)

- Tuote ostettavissa sopivissa kanavissa
 - Myymälä
 - Web, some, alustat
 - Verkkokauppa
 - Jälleenmyyjät
 - Markkipaikat

- Ominaisuudet, osat
- Laatuaso
- Odotuksiin vastaaminen



- Kilpailukykyisyys
- Kannattavuus
- Kampanja- ja sesonkihintoittelu

- Brändin, konseptin, ominaisuuksien esiintuominen
- Kanavat
- Viestit
- Visuaalisuus, ääni

**Liiketoiminnan
tavoitteiden
kytkeminen
markkinointiin.**

Roolitus



Mittaaminen Data

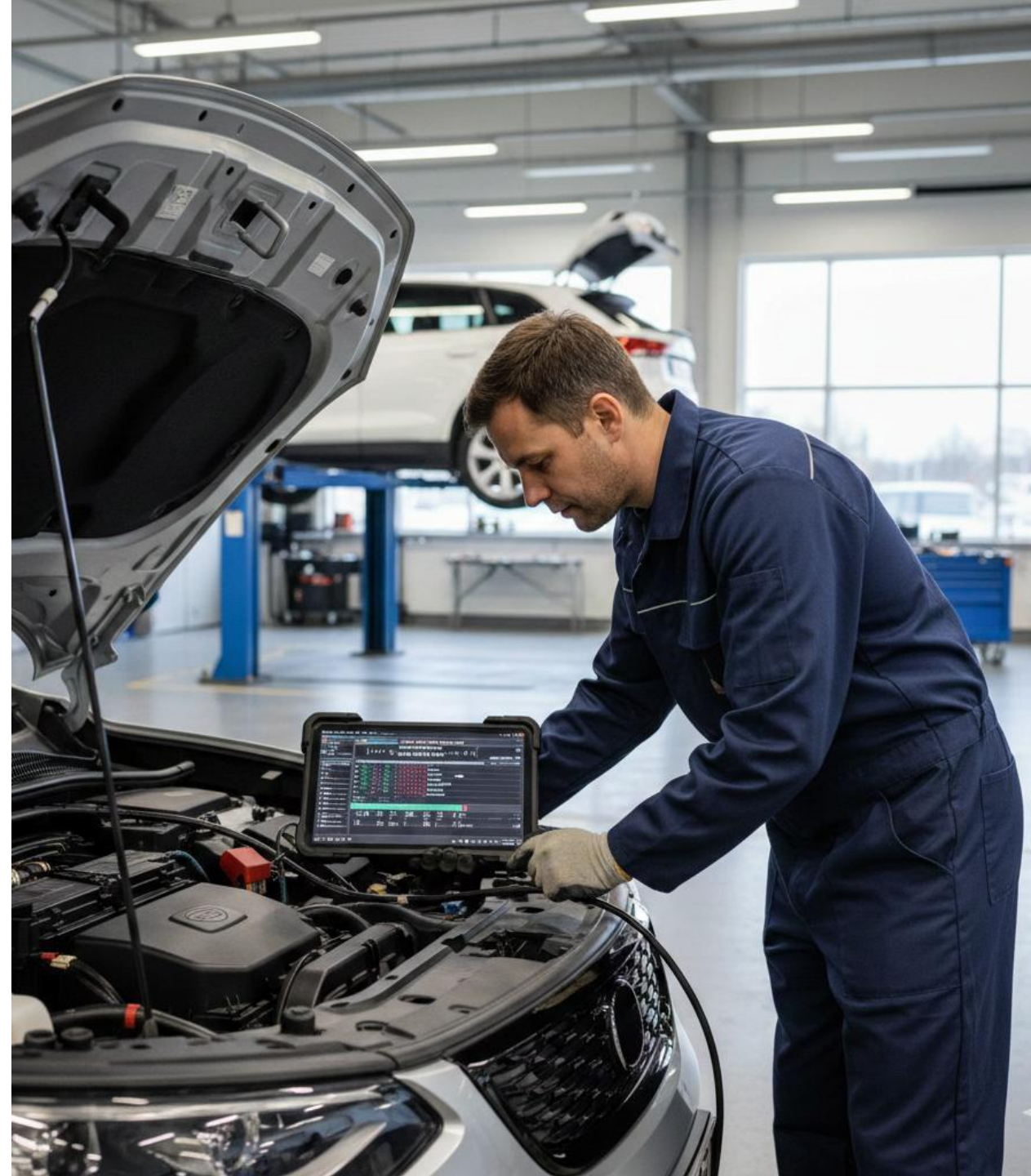
"Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half."



Missä vika? Mikä toimii?

- Google Analytics, Matomo, Shopify'n oma data
- Myyntitiedot, varastotiedot
- Asiakkuudenhallintajärjestelmä
- Markkinoinnin automaatiotyökalut
- Tutkimukset
 - NPS (suosittelisitko tätä palvelua kollegallesi?)
 - Muut asiakaskyselyt

Esim. Jos sivustolla liikennettä on paljon, mutta se ei käänny kaupaksi, niin haaste ei ole silloin tunnettuus vaan ehkä huono asiakaskokemus sivustolla. Tarkista löytyykö palvelut helposti, onko tuotekuvia ja -tietoa riittävästi, vastaako www someanne fiiliksellään, onko maksupolku toimiva jne.



Pareton periaate

20–80

- Mitkä 20 % asiakkaista tai tuotteista tuo meille 80 % myynnistä tai katteesta?
- Onko siellä yllätyksiä?
- Olemmeko markkinoineet näitä tuotteita? Tarviiko?
- Olemmeko suunnanneet markkinointi ja myyntipanoksia johonkin turhaan?
- ABC
 - A = 20 % tuo 80 % = Kriittiset
 - B = 30 % tuo 15-20 % = Tärkeät
 - C = 50 %, tuo 5-10 % = Vähäpätöiset

Desile -harjoitus

1. Listaa kaikki asiakkaat ja heidän ostot. Järjestä suurimmasta pienimpään ostosumman mukaan.
2. Jaa kymmeneen osaan
 1. Desiili 1 = top 10 % eniten ostaneita
 2. Desiili 10 = 10 % vähiten ostaneita

Desiili	Asiakkaat	Liikevaihto (€)	Osuus kokonaisuudesta (%)
D1 (Top 10 %)	10 kpl	500 000 €	40 %
D2	10 kpl	200 000 €	20 %
...
D10 (Bottom 10 %)	10 kpl	50 €	0,5 %

- Kuinka suuren osan liikevaihdosta kaksi ensimmäistä desiiliä (D1 ja D2) muodostavat?
- Mitä tapahtuu jos menetät puolet D1-asiakkaista?
- Miten saa lisää D1 asiakkaita?
- Onko meillä joku VIP-taso D1 ja D2?
- Mitä teet D10 asiakkaille?
- Entä jos vaihdat liikevaihdon tilalle katteen?

Vale – emävale – tilasto ja tilasto on niistä pahin.

Aina kyseenalaista.

Markkinoinnin mittaaminen on pitkälti päättämistä

- Valitse jotkut mittarit, seuraa niitä ja analysoi myynnin ja tuotekehityksen/oston kanssa kimpassa
- Pitää jaksaa
 - Yksi kampanja ei kerro yhtään mitään
 - Tähtäin mieluummin vuosi kuin kuukausi, mieluiten kaksi vuotta
- Tip, älä vaihtele evästetyökalua kuin äärimmäisen pakon edessä...
 - Mittaustulosten vertailu kärsii.

Tavoitteiden asettaminen

- SMART on hyvä työkalu, jonka mukaan hyvä tavoite on:
 - **S**pesific - Tarkka
 - **M**easurable - Mitattava
 - **A**chievable – Saavutettavissa oleva
 - **R**ealistic - Realistinen
 - **T**ime-Bound – Aikaan sidottu
- Tavoitteiden priorisointi ja valinnat olennaista: ei liian montaa tavoitetta.

Huomaa ero:

”Tavoitteemme on kasvattaa liikevaihtoa.”

tai

”Tavoitteemme on kasvattaa liikevaihtoa 8 % vuoden 2025 loppuun mennessä. Panostamme brändin tunnettuuden kasvattamiseen, uuden palvelun lanseeraamiseen ja varmistamme nykyasiakkaiden tyytyväisyyden.”

Kuvitteellinen case

- Koneita ja varaosia myyvä yritys
- Oma verkkokauppa, myymälä keskisuurella paikkakunnalla
- Useiden varaosien edustus
- Oma konemerkki, jota myydään jämyjen kautta
- Verkkokaupan avaaminen myös vientiin, erityisesti kiinnostaa Ruotsi
- Oman konemerkin myynti myös jämyjen kautta Ruotsiin kiinnostaa
- Liikevaihto 5 M€

Tavoitteet

Liiketoimintatavoite	Markkinoinnin tavoite	Avainmittarit (KPI)	Myynnin tavoite	Avainmittarit
Ruotsin markkinavallitus Vuoden 2027 Q2 mennessä 6 jälleenmyyjää	Rakentaa bränditunnettuutta nolasta ja tuottaa liidejä jälleenmyyjäehdokkaista.	Sivustoliikenteen määrä, liidien määrä, liidikohtainen kustannus.	Tarkistaa ja kontaktoida markkinoinnin liidit Prospektoida uusia jämyjä	Kontaktointimäärät Sopimukset
Verkkokaupan kasvu Vuoden 2026 Q4 mennessä 1,2 M€ (+10 %)	Kasvattaa suoraa myyntiä ja asiakkuuden elinkaariarvoa.	ROMI (Return in Marketing Investment), konversioprosentti, keskiostos, uusintaostojen väli.	Hyödyntää verkkokaupan dataa tuote -ja asiakasymmärryksessä. Tuotedatan varmentaminen ja kampanjatiedottaminen jämyille.	Kaikilla jämyillä käytössä tuotedata heidän verkkokaupassa integraation kautta.
Jälleenmyyjäverkoston tuki D1 ja D2 jämyjen ostot kasvaneet 15 % edv.	Luoda kysyntää niin, että loppuasiakkaat kysyvät merkkiä jämyiltä.	Some brändisisältöihin sitoutuminen, jälleenmyyjähaku-sivun käyttö, brändiin liittyvät haut, jämytyytyväisyys.	Asiakassuhteiden hoitaminen painottaen d1 ja d2.	Asiakaskäynnit ja ostojen kasvu.
Varaosamyynnin kasvattaminen Myynti 0,5 M€ (+15 % edv.)	Varmistaa, että koneen ostaja palaa ostamaan alkuperäisvaraosia.	Palaavat/uud.ostavat asiakkaat, uutiskirjeen tilaajat.	Varaosakoulutus jämyille	Suunnitellut koulutukset pidetty 100 %

Toimenpiteet, markkinointi

Tavoite 1: Ruotsin markkinavalloitus

- Lokalisointi: Verkkokaupan, kanavien, materiaalien kielen, valuutan, maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen kääntäminen ja sovittaminen Ruotsin markkinalle.
- Jälleenmyyjäliidien tuottaminen: Kohdennettu LinkedIn-kampanja ruotsalaisille konemyyjille ja teknisen kaupan yrittäjille, osallistuminen alan messuille.
- Lanseerauskampanja: Alueellinen Google- ja Meta-mainonta painottaen ydinviestejä. Säännöllinen some sisäll. tuotanto + sisällön mainonta.
- Vaikuttajamarkkinointi: Testikoneiden toimittaminen muutamalle ruotsalaiselle alan YouTube- tai TikTok-vaikuttajalle (esim. metsä- tai maarakennusala).
- PR-työ: Tiedote ja yhteydenotot Ruotsin tärkeimpiin ammattilehtiin.

Tavoite 2: Verkkokaupan kasvu

- Hakukonemainonta ja -optimointi: Jatkuva Google Shopping -mainonta (tuotekuvat ja hinnat suoraan hakuun) sekä koneille että suosituimmille varaosille. Tuotesivujen tekninen ja sisällöllinen parantaminen, jotta ne löytyvät tärkeillä hakusanoilla.
- Konversio-optimointi: Ostopolun analysointi ja pullonkaulojen poistaminen verkkokaupasta (esim. helpompi kassa tai selkeämmät tuotetiedot).
- Uudelleenmarkkinointi: Mainosten näyttäminen niille, jotka ovat katsoneet tiettyä konetta tai jättäneet ostoskorin kesken.

Tavoite 3: Jälleenmyyjäverkoston tuki, brändin haluttavuus

- "Etsi lähin jälleenmyyjä" -sivun rakentaminen ja sen mainostaminen.
- Markkinointimateriaalipaketti: Valmiit kuvat, videot ja some-tekstit jämyjen omaan käyttöön helpottamaan heidän työtään myydä merkkiä.
- Brändivideot: Laadukkaiden fiilisvideoiden tuotanto, jotka korostavat koneen suorituskykyä.
- Yhteismarkkinointi: Budjetin varaaminen paikallisiin lehti- tai tapahtumamainoksiin yhdessä tärkeimpien jälleenmyyjien kanssa.

Tavoite 4: Varaosamyynnin jatkuvuus, asiakkaiden pitäminen

- Koneen rekisteröinti: Järjestelmä, jossa asiakas rekisteröi ostamansa koneen sarjanumeron (kerätään sähköpostiosoite ja koneen ikä).
- Markkinoinnin automaatio (Huoltomuistuttajat): Automaattiset sähköpostit tai tekstiviestit: "Koneesi on nyt 1v vanha – muista tilata huoltosarja ja suodattimet tästä."
- Varaosahaku: Helppokäyttöisen hakukoneen kehittäminen verkkokauppaan, jossa voi etsiä osia suoraan koneen mallin tai räjäytyskuvan perusteella.
- Kanta-asiakasviestintä: Uutiskirjeet, joissa on vinkkejä koneen ylläpitoon ja sesonkitarjouksia varaosista.

Markkinoinnin vuosikello 2025-2026

Neljä strategista tavoitetta ja niiden toimenpiteiden aikataulus kuartaaleittain

Q4/25: Pohjatyö

Ruotsi: lokalisointi & LinkedIn-kampanja.
Verkkokauppa: SEO & Google Shopping. Jämyt: materiaalipaketti. Varaosat: rekisteröintijärjestelmä.

Q3/26: Optimointi

Ruotsi: tulosten analyysi & skaalaus. Verkkokauppa: sesonkikampanja. Jämyt: lehti- & tapahtumamainokset. Varaosat: kanta-asiakaskirjeet & tarjoukset.



Q1/26: Lanseeraus

Ruotsi: lanseerauskampanja & messut.
Verkkokauppa: konversio-optimointi, sesonkikampanja. Jämyt: "Etsi jälleenmyyjä" -sivu.
Varaosat: automaatioviestit käyntiin.

Q2/26: Kiihdytys

Ruotsi: vaikuttajayhteistyöt & PR. Verkkokauppa: uudelleenmarkkinointi, sesonkikampanja. Jämyt: brändivideot & yhteismarkkinointi. Varaosat: varaosahaku live.

🇸🇪 Tavoite 1

Ruotsin valloitus

🛒 Tavoite 2

Verkkokaupan kasvu

👉 Tavoite 3

Jälleenmyyjätuki & brändi

🔧 Tavoite 4

Varaosamyynti & pito

Keskeiset tavoitteet ja toimenpiteet

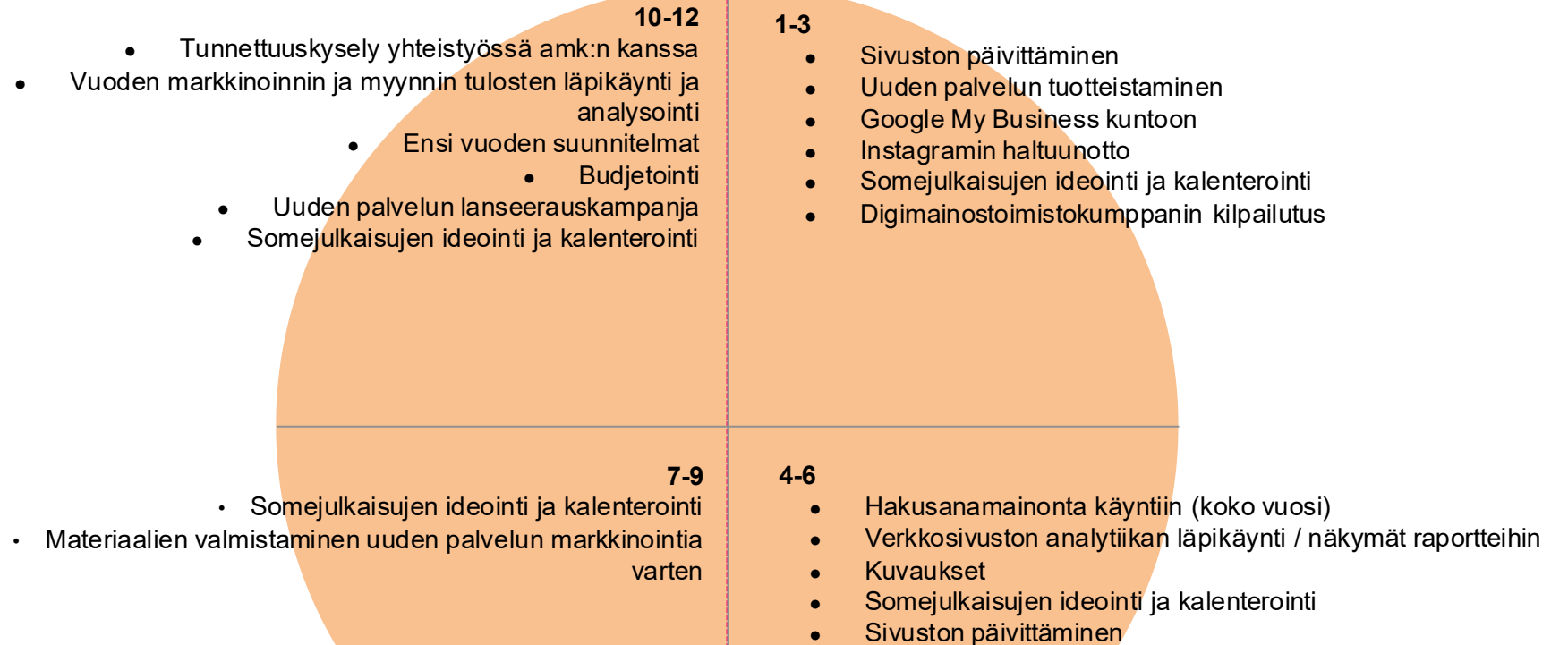
POHJA

VUODEN PÄÄTAVOITE:

Kasvattaa liikevaihtoa 8 % vuoden 2025 loppuun mennessä panostamalla brändin tunnettuuden kasvattamiseen, lanseeraamalla uusi palvelu sekä varmistamalla nykyasiakkaiden tyytyväisyys.

NUMEROTAVOITTEET 2025

- Myynti uusille asiakkaille 70 000 €
- Kokoustilapalvelun lanseeraus ja myynti 40 000 € (uutuus)
- Myynti aktiiviasiakkaille 180 000 €



Millaisia markkinoinnin tavoitteita voi olla?

- Bränditunnettuuden kasvattaminen
- Laadukkaiden liidien tuottaminen
- Myynnin lisääminen
- Kasvattaa verkkosivuston kävijämäärää
- Parantaa sähköpostin uutiskirjeen avausprosenttia
- ROI (Return on Investment): Markkinointiin sijoitetun rahan tuotto
- CAC (Customer Acquisition Cost): Uuden asiakkaan hankkimisen kustannus
- LTV (Customer Lifetime Value): Asiakkaan elinkaaren aikana tuottama arvo
- Asiakaskato tai asiakaspysyvyys

Muista lisätä näihin SMART-tarkennukset, että niistä tulee tavoitteita.

Keskustelua ryhmissä

- Mitä mittareita, dataa hyödynnät? Mistä sitä keräät? Nousiko alustuksessa jotain uusia ajatuksia datan keräämiselle ja hyödyntämiselle?
- Kenen kanssa käyt läpi tuloksia?
- Miten olette pilkkoneet liikevaihto- ja katetavoitteet viestittäviksi ja delegoitaviksi hommiksi ja mittareiksi?
- Kuka teillä vastaa tarkemmin toimenpidelistan tekemisestä ja toteutuksesta?
- Millaisia rutiineja teillä on myynnin-markkinoinnin-tuotekehityksen tiedon jakamiselle?

Kuka tämän kaiken tekee?

- Yrittäjä itse
- Työntekijä
 - Oman työn ohella
 - Tehtävään palkattu henkilö
- Ostopalvelu

Kaikissa vaihtoehdoissa edelliset tavoitteet tarpeen.

Riippuen henkilön kokemuksesta hän osaa suunnitella, ehdottaa, johtaa toimenpiteitä.

Riippuen henkilön kokemuksesta hän osaa toteuttaa toimenpiteet.



Paljonko tässä salissa investoidaan markkinointiin?

Mentimeter

Suomi – Ruotsi – USA

- **Suomessa** markkinointi-investoinnit ovat **keskimäärin 3,6 %** yritysten liikevaihdosta, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa markkinointiin käytetään 8,6 % liikevaihdosta.
- Suomalaisista yrityksistä noin **puolet panostaa 1-2 % liikevaihdosta markkinointiin**, ja vain 6 % suomalaisyrityksistä investoi markkinointiin liikevaihdostaan yli 8 %, eli saman verran kuin Yhdysvalloissa.

Lukusuositus, artikkeli Alma Media 2018, [Jarru pois päältä ja lisää markkinointia](#).

Kasvu maksaa

- Ei ”Paljonko tähän tarvitaan budjettia” vaan ”Mitä sinun pitää saada aikaan”?
- Markkinoinnissa kaksi kustannuskomponenttia
 - Työ
 - Media

Mihin budjettia kuluu?

Markkinointiviestinnän keinoesimerkkejä

MYNNIN EDISTÄMINEN

- Myyntitapaamiset ja -esittelyt live ja etä
- Alennukset
- Arvonnat
- Hyvitykset
- Kupongit
- Lahjat
- Messut
- Näytteet
- Oheistuotteet
- Rahoitus/osamaksu
- Webinaarit
- Kotiinkuljetus
- Chatit, virtuaaliset myyjät

PR

- Hyväntekeväisyys
- Sponsorointi
- Julkaisut
- Kausiraportit
- Lobbaus
- Press kit
- Puheet
- Seminaarit
- Tapahtumat
- Tiedotteet

PERINTEINEN MAINONTA

- Esitteet
- Julisteet
- Lehtimainokset
- Flaiirit
- Logot ja symbolit
- Myymälämainonta
- Ulkomainonta
- TV
- Radio
- Tuotesijoittelu
- Ohjelmayhteistyö
- Pakkaus

DIGITAALINEN MAINONTA

- Verkkosivusto
- Hakukoneoptimointi (SEO)
- Hakukonemainonta (SEM)
- Google Performance Max
- Google Shopping
- Google Maps
- Google Discovery
- Bannerimainonta Google tai muut verkostot
- Microsoft Advertising (Bing)
- Markkinoinnin automaatio
- Videot
- Youtube-mainonta
- Sosiaalinen media sisältömarkkinointi
- Sosiaalinen media maksettu mainonta
- Vaikuttajamarkkinointi
- Blogit
- Oppaiden yms. lataaminen

SUORAMAINONTA

- Mainosposti postilaatikoihin
- Tekstiviestit /whatsup / inmail-kampanjat
- Uutiskirjeet
- Puhelinsoitot
- Ääniviestit

Mistä liikkeelle budjetoinnissa?

- Mitä pitää saada aikaan?
- Paljonko on asiakashankintahinta nyt?
- Paljonko nettisivuilla on liikennettä?
- Moniko nyt ottaa yhteyttä / ostaa?
- Onko tarvittavat investoinnit kertaluonteisia vai jatkuvia?
- Onko tiedossa jotain uutta tai poikkeavaa, esim. uutuus, messut jne.?

Jostain liikkeelle.

Jääkiekkotermein:

”Vetoja”

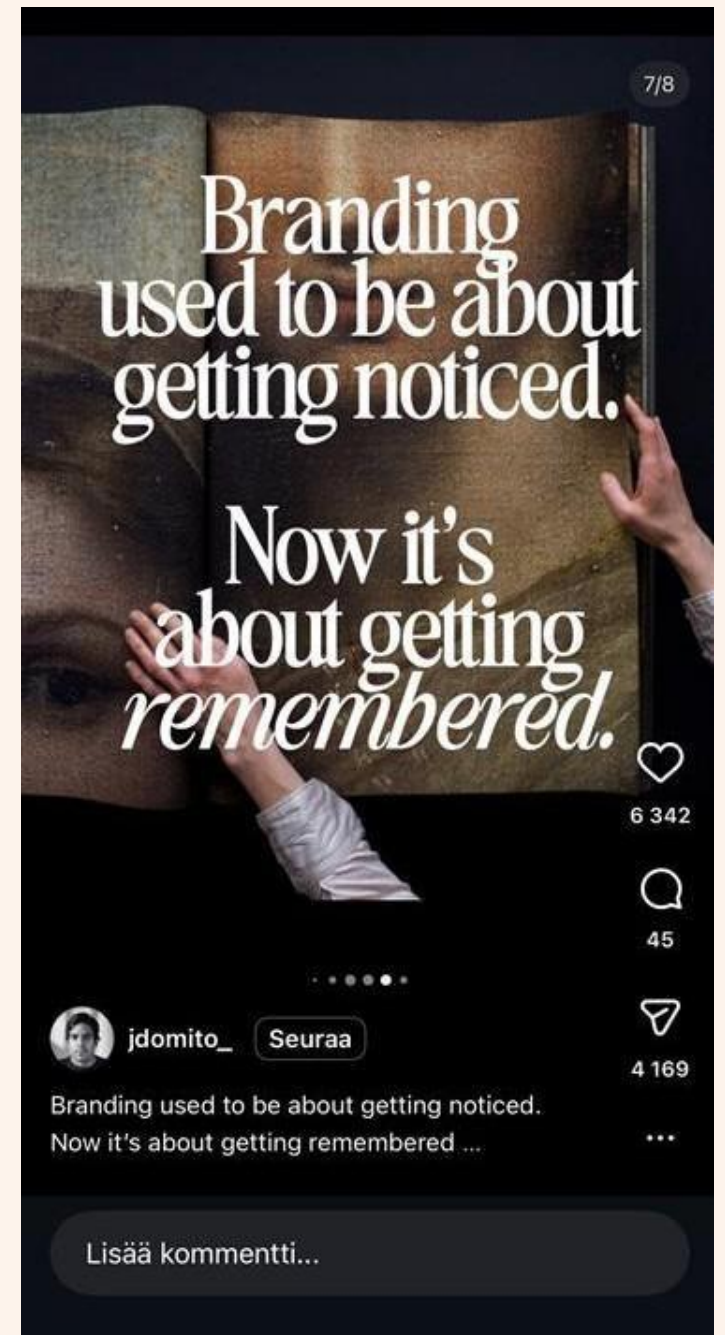
Budjetointipohja jakoon

Bränditutkimus

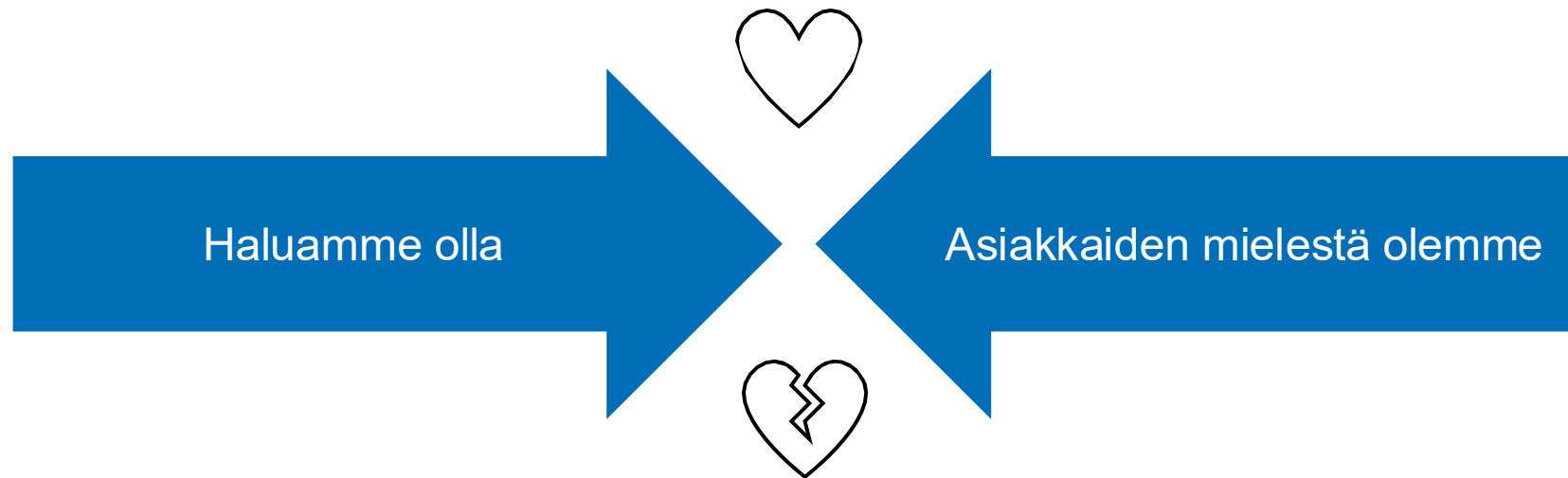
- Auttaa tunnistamaan brändin todellisen aseman markkinassa ja löytämään tekijät, jotka ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä ja tunnetta.
- Eri asia kuin asiakastytyväisyystutkimus
- Kenelle tutkimus kohdennetaan?
- Bränditutkimukset tutkivat esimerkiksi:
 - Yrityksen tai palvelun/tuotteen tunnettuutta
 - Yritykseen tai palveluihin/tuotteisiin liitettäviä ominaisuuksia
 - Brändin asemaa suhteessa kilpailijoihin
 - Brändin houkuttelevuus
 - Kuluttajien mielikuvaa brändin luotettavuudesta, vastuullisuudesta
 - Palvelulupauksen toteutuminen
 - Viestintä ja sen tehokkuus
 - Erottumistekijöitä kilpailijoista

Milloin brändi on onnistunut?

- Kun olet kohderyhmäsi mielessä, tavoite kolmen listalla.
- Kun kohderyhmä liittää brändiisi sinun haluamasi ominaisuudet.



Tiedätkö miten kohderyhmäsi brändisi kokevat?



Bränditutkimuksen tekemisestä

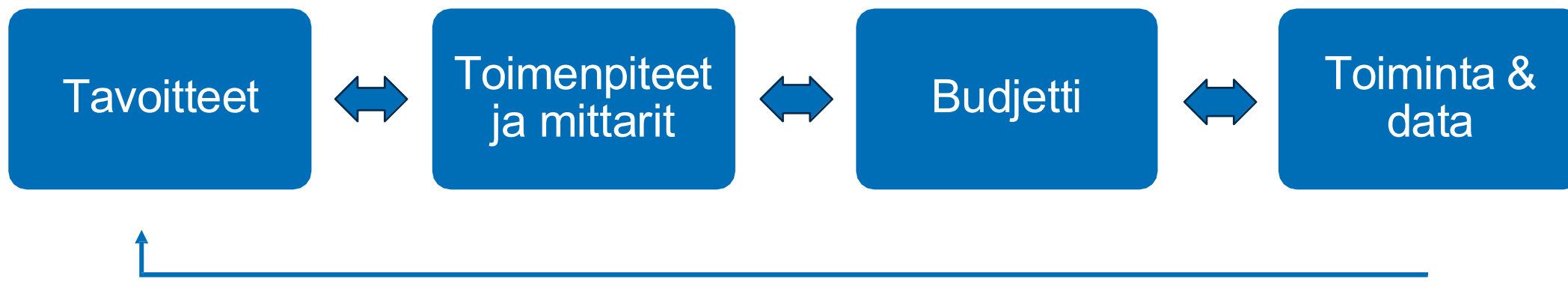
- Ei vihjata alkuun kuka on tilaajana
- Miten usein?
 - Tarvittaessa
 - Muutostilanteissa nykytilanne ja tilanne vaikkapa 2 vuoden päästä
 - Vertailukelpoisuuden vuoksi samat kysymykset
- Kuka voi tehdä?
 - DIY: Messuilla aulassa tai muussa neutraalissa paikassa oma työntekijä tai palkata opiskelija, itse kyselyrunko
 - Palveluntarjoajia esim. Nsight, Vasala



Tehdään tiivis bränditutkimus

- Mentimeter

Yhteenveto



Oppien ja koppien kautta takaisin alkuun, toistamista

**”Kun itseäsi alkaa
kyllästyttää, niin
todennäköisesti asiakkaat
alkavat vasta heräämään ja
muistamaan.”**

Markkinoinnin briiffi

- Briiffissä tiivistetään tämä mitä tänään on käyty läpi
- Briiffi on perusta markkinoinnin (ja myös myynnin) onnistumiselle
- Briiffaus on jatkuvaa
- Yhteinen nuotisto sille mitä ollaan tekemässä
- Ostatko tiimiltäsi markkinoinnin johtamista vai operatiivista toteutusta?
- Tai kuka tiimissä vastaa johtamisesta, entä toteutuksesta?



Isot kiitokset

Palaute



Valmennukset ovat osa Digitaalisen kv-kaupan kasvureitti-hanketta. Hanke on EU:n osarahoittama.

Yhteistyössä:



Euroopan unionin
osarahoittama



ETELÄ-POHJANMAAN
liitto

ETELÄ-POHJANMAAN
KAUPPAKAMARI

