



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics



Turun yliopisto
University of Turku

Uudistuva markkinointi – miten menestyn tulevaisuudessa?

Dosentti Pirjo Vuokko



Asiakas mieltii neljää asiaa:

- mistäköhän saisin tällaisen tuotteen tai tällaista palvelua?
- saankohan minä tuolta yritykseltä sellaisen tuotteen ja sellaista palvelua, jota tarvitsen ja haluan
- voinkohan minä luottaa tuohon yritykseen
- kannattaisikohan kysyä



Asiakassuhteen luominen ja hoitaminen edellyttää siis, että

- yritys tiedetään ja tunnetaan ja että
- siitä on myönteinen, houkutteleva mielikuva

Kuinka hyvin yrityksesi tunnetaan?

Millainen mielikuva yrityksestäsi on?



Markkinointi on vaikuttamista. Se on...

- Asiakkaan kannalta houkuttelevan lupauksen antamista ja
- Annetun lupauksen lunastamista.

Mistä yrityksesi tulisi antaa lupaus pärjätäkseen kilpailussa?

Voitko antaa sen?

Jos et, mitä pitäisi kehittää?

*Entä lupauksen lunastaminen:
huolehditaanhan siitäkin hyvin?*



Markkinoinnin kokonaisvaltaisuus



Mistä syntyy hyvä mielikuva?

HYVÄ TUOTE/TOIMINTA

(sisäinen ja ulkoinen)

+

HYVÄ VIESTINTÄ

(sisäinen ja ulkoinen)

+

HYVÄT YHTEISTYÖSUHTEET



Hyvä toiminta ja tuote kaiken perustana

Kun tuote ja toiminta ovat kunnossa, voi synnyttää sitä kaikkein tehokkainta markkinointia, positiivista puskaradioviestintää ja mukavia tarinoita yrityksestä (meihin itseeseen vaikuttavat tarinat ja muiden kokemukset – niin myös asiakkaisiimme!).

Mutta ensin pitää toki saada asiakkaita testaamaan toiminnan hyvyys.



Yrittäjällä ja yrityksen koko henkilöstöllä on keskeinen rooli positiivisen mielikuvan ja luottamuksen synnyttämisessä.

Ihminen on siis tärkeä markkinointikeino.



Viestintä markkinointikeinona: suuria muutoksia



Viestinnän keinoja

- 1. Oma viestintä (Tee tavoite- ja kohderyhmälähtöisesti)**
 - Myyntityö
 - Oma esite, verkkosivusto, Facebook yms.
 - Menekinedistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi
- 2. Ostettu viestintä, mediaviestintä (Opi ostamaan)**
 - Mainonta
 - Mediajulkisuus
- 3. Ansaattu viestintä (Seuraa, opi, hyväksy, hyödynnä)**
 - Puskaradio, suosittelijat, keskustelupalstat

Oma ja ostettu viestintä harvoin riittää. Ansaattu viestintä yhä tärkeämpi vaikuttaja.



Kontrollista kuunteluun

Aiemmin markkinointia hallitsi yrityksen kyky kertoa itsestään.

Nyt kuuntelun merkitys on kasvanut selkeästi.

Kuuntele asiakkaitasi, kehitä ja viesti itsestäsi!



Tunnetko kilpailijat/muut toimijat?



Korosta erityisyyksiä, profiloi



Ainutlaatuisuus

Mitä, miten,
missä, kuka,
milloin, keiden
kanssa...

Rationaaliset
hyödyt,
emotionaaliset
hyödyt

Tutkimukset,
kokemukset,
testit,
elämykset...

Haluttavuus

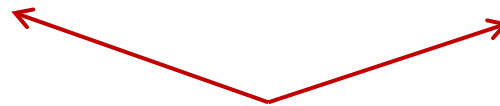
Uskottavuus



Viesti hyötyjä kohderyhmälle



Argumentoi, "todista", osoita



Tunnetko kohderyhmäsi?



Pitää uskaltaa korostaa sitä oman
tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota
valittu kohderyhmä

- pitää tärkeänä
- ei voi saada muualta

Miten tämä näkyy viestinnässäsi?



Tehokkaan markkinoinnin ominaisuudet

- Jos yritystäsi ei tunneta lainkaan, et ole olemassa kohderyhmällesi. Mieti, keiden pitää tuntea yrityksesi. Kaikkien ei tarvitse. Ole siis kohderyhmälähtöinen.
- Jos yritystäsi ei koeta houkuttelevaksi (tai välttämättömäksi), sinne ei tulla. Mieti, millaisen mielikuvan haluat luoda yrityksestäsi. Kaikkea ei tarvitse olla, mutta mitä pitää olla menestyäkseen? Ole siis tavoitelähtöinen.
- KEEP IT SIMPLE! Älä yritä kertoa kaikkea – ainakaan samassa materiaalissa.
- Mieti kohderyhmääsi: mitkä asiat sille ovat tärkeitä. Kehitä noita asioita toiminnassasi ja tuo niitä esille viestinnässäsi
- Viesti hyötyjä: mitä tärkeää asiakas saa toimiessaan kanssasi



- Viesti ainutlaatuisuutta: mitä sellaista asiakas saa, jota hän saa vain sinun yrityksestäsi
- Viestissä pitää olla oikea kanava (jotta se voidaan huomata), huomioarvoa (jotta se todella huomataan) ja kolahtavuutta (jotta syntyy vaikutus)
- Elä ajassa. Nyt googlataan ja välitetään tuote/palvelukokemuksia netin keskustelupalstoilla. Löytääkö googlaaja sinun yrityksesi ja löytääkö yrityksestäsi positiivisia kokemuksia netin palstoilta? Huom! Entinen 'kaverilta-kaverille' -puskaradio on laajentunut muotoon 'keneltä tahansa kenelle tahansa' -puskaradioksi.
- Tunnistettava viestinnän linja: miltä viestintäsi näyttää ja mistä sen tunnistaa (älä poukkoile)
- Kuuntelu on tehokasta viestintää, sillä siitä voi oppia tosi paljon.
- Lupaa ja täytä lupaus!