

Satakunnan ammattikorkeakoulu
RestarT -hanke & Satakunnan matkailun kasvuhanke
Matkailuyrityksien koulutuspajat ja -klinikat
OSA 4

2.3.2022
Avidly
Juha Sorjonen



Päivän rosteri



Kintukan luonto- ja virkistyspalvelu sekä SyVilla
Koivuniemen Herran Farmi x3
Avec Marja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
EURHOiA
Kaidanojan Kartano
Kartanonrouvat Oy
Meggala oy
Jokisauna oy
RetkiNummix
Vuojoen Kartano Oy
Mäkitalon tila
Jämin loma-asunnot



Hyvien asiakkaiden kanssa hyvää liiketoimintaa

- ▲ Kärkiviestikertaus & Matkailijan ostopolku
- ▲ Asiakaspersoona & Asiakastieto
- ▲ Liiketoimintamalli & ansaintalogiikka

Koontia ja valmistautumista klinikoihin

- ▲ SWOT & Business canvas
- ▲ Valmennusten reflektio
- ▲ Klinikoiden (omavalintaiset) aiheiden kuvaus

Tänään **painotus harjoituksissa & esimerkeissä** ja myös oman tilanteen koostamisessa.

Alkuun vielä pikakertaus siitä mihin viimeeksi jäimme.



Päivän ensimmäinen kysymys.

**Haluatko keskustella ja saada vertaistukea
markkinointiviestinnästä tämän päivän tilanteessa?**



Kärkituote + kärkiviesti



KÄRKVIVIESTIN YDIN

Mikä on asiakkaalle tärkeää, merkityksellistä?

Mistä he haluavat keskustella?

Mikä asia heitä askarruttaa?

Mikä luo puheenaiheita ja herättää tunteita?

Mikä saa vaikutuksen/muutoksen aikaan?

KERTAUS: Hyvä muistisääntö mihin omalla kärkiviestillä pitää vaikuttaa.



Maya Angeloun lausahdusta mukaillen.

Ratioargumentit

- Sijainti, aukioloajat,....
- Asiakslähtöisyys
- Perusnäkyvyys

Palvelut ja tuotteet

- Ydintuotteet ja lisäarvotuotteet
- Asiakassegmentit ja avainmarkkinat
- Tunnettavuus-Harkinta-Sitouta-Ilahduta -ajattelu

Ihmiset ehkä unohtavat, mitä **sanot** ja mitä **teet**,
mutta he eivät koskaan unohda, mitä saat heidät
tuntemaan.

Arvot, Tarinat, Tunneside

- Mitä arvoja yritys edustaa? Mitkä arvot se jakaa kohderyhmänsä kanssa?
- Minkä puolesta se puhuu? Millaisia tarinoita se kertoo?
- Mihin asioihin, tunnesiteisiin, arvioihin ihminen yrityksessä samaistuu?

Markkinoinnin kokonaiskuva/strategia kuntoon ja kirkkaaksi.



ONGELMAT MAHDOLLI- SUUDET (3 ongelmaa tai mahdollisuutta)	RATKAISU (3 toimenpidettä)	USP*) (Ainutlaatuisuusväittäjä) Mikä on myyntipuheesi/argumenttisi/hissipuheesi? Mikä on oma WHY-lause? Tämä asia tekee meistä ainutlaatuisen, koska: * * *	EPÄREILU KILPAILUETU (Asia mitä ei voida kopioida tai ostaa)	KOHDERYHMÄT (Ketkä ovat asiakkaita, nykyisiä tai haluttuja?)
	Avainmittarit (Mitä seuraan?)		KANAVAT (Mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan?)	
TUOTEPORTFOLIO (Mitkä ovat tuotteemme, ydintuotteet, lisäarvopalvelut, uudet ja poistuvat)? Yhteistuotteet? Reitit? Osana muiden matkapaketteja?			KUMPPANUUDET/VERKOSTO (Ketkä ovat yhteistyökumppaneita? Mitkä ovat heidän roolit verkostossa?)	

USP = Unique Selling Point, joskus myös hissipuhe. Yksittäinen, selkeä ja vakuuttava viesti siitä, miksi yritys on erilainen ja miksi sieltä kannattaa ostaa. Eli miksi asiakas valitsee sinut? Mikä tekee sinusta erilaisen?



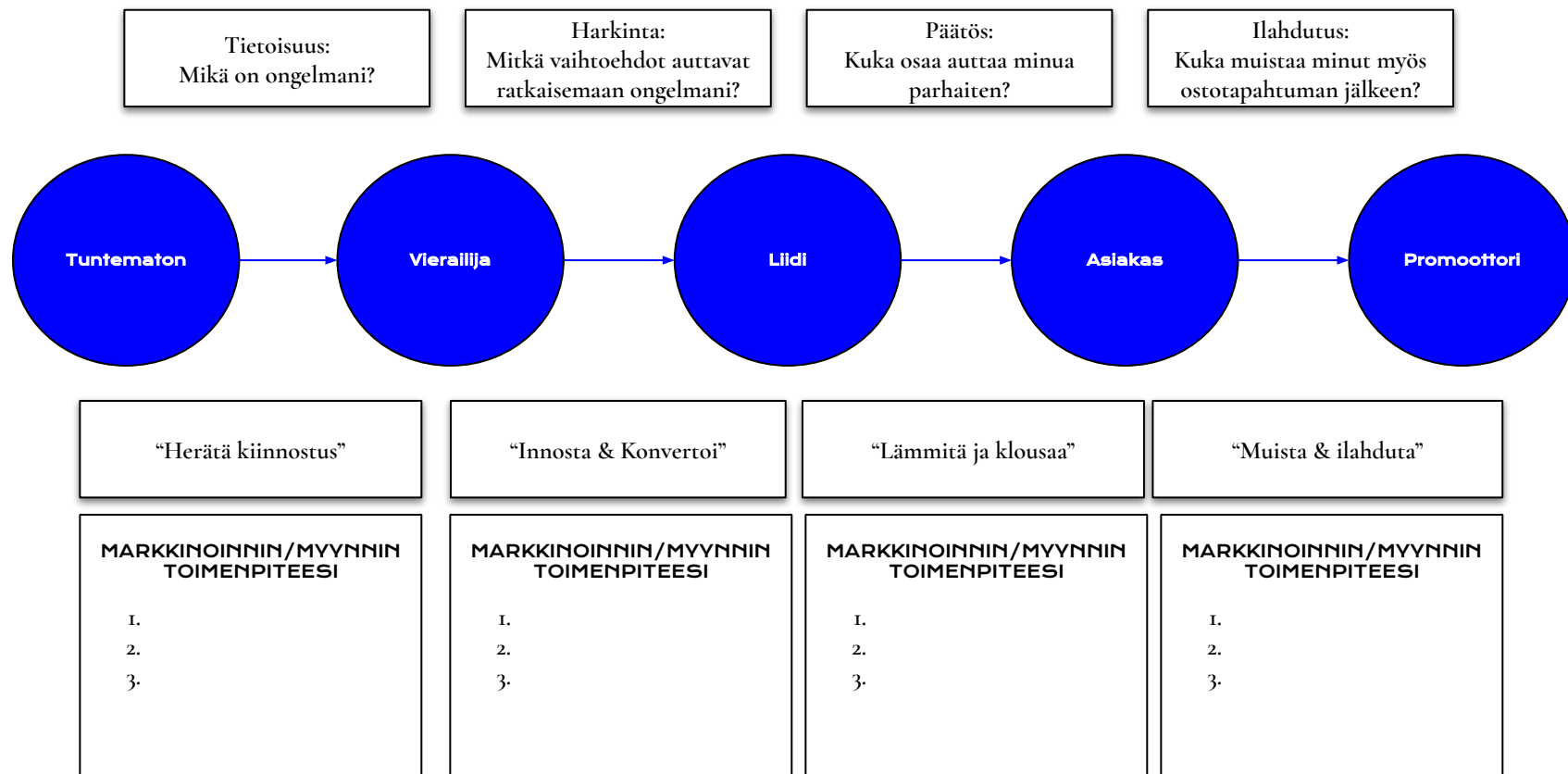
Kotitehtävä.



Kuvaa keskeiset toimenpiteet miten houkuttelet, inspiroit, palvelet, sitoutat ja ilahdutat asiakastasi - ja millaisilla toimenpiteillä - hänen ostopolun eri vaiheissa.

Tunnista jokaiseen vaiheeseen kolme toimenpidettä, digitaalista palvelua tai “ihan mitä tahansa” muuta keinoa asiakkaan saamiseksi ja pitämiseksi.

Asiakaspolku - ajattele kuin asiakkaasi. Laita asiakas keskiöön.



Muutama esimerkki vastuullisuusviestinnästä



Vastuullinen matkailu Pohjois-Karjalassa



Visit Karelia

12 t · 🌐

Vastuullisuus on tullut jäädäkseen osaksi matkailua. Huoli yhteisestä tulevaisuudesta saa yhä useamman kysymään, voiko pian matkustaa enää ollenkaan?

Siksi meillä VisitKarelialla on tavoitteena, että vuonna 2025 vähintään puolet Pohjois-Karjalan matkailutoimijoista on mukana kestävän kehityksen toimintatavassamme. Näin voimme tarjota myös tulevaisuudessa kotimaisille kuin myös ulkomaisille vierailemme mahdollisuuden nähdä ja kokea palan kauneinta Suomea.

Nurmeksessa sijaitseva Äksyt Ämmät on yli 20 vuoden ajan toiminut rohkealla ja omaperäisellä tavallaan kestävän matkailun uranuurtajana. Kysyimme Äksyen Ämmien Minna Murtoselta, mistä kaikki sai alkunsa ja miltä palkittu toiminta näyttää vuonna 2022.

Lukaise koko stoori klikkaamalla linkkiä 📌

”Ihmisten halu matkailla ei tule katoamaan mihinkään.”

- Minna Murtonen, Äksyt Ämmät



VISITKARELIA.FI

Vastuullisuus vaatii pitkäjänteisyyttä - ”halu matkailla ei tule katoamaan mihinkään”



Visit Karelia on paikassa Bomba.

15. helmikuuta kello 16.54 · Nurmes, Pohjois-Karjalan maakunta · 🌐

Kulinaristien makunystyröitä kutkutellaan nyt kahdella herkullisella uutuustuotteella! Tulevalla talvilomalla on mahdollisuus kokeilla karjalanpiirakoiden tekoa tai maistella paikallisia viinejä Bomban talolla:

🍷 Valamon viinipruuvi on ohjattu viininmaistelu, jossa päästään tutustumaan Valamon luostarissa valmistettuihin ainutlaatuisiin marjaviineihin sekä herkuttelemaan maistelulautasen antimilla.

👨‍🍳 Karjalanpiirakkapajassa opetellaan pulikan pyörittelyä, oikeaoppista piirakan rypyttämistä sekä totta kai maistellaan lopuksi uunituoreita, itsetehtyjä karjalanpiirakoita.

Molemmat tuotteet ovat saatavilla myös tilauksesta ryhmille ympäri vuoden.

[Break Sokos Hotel Bomba](#) & [Lakeland Bomba](#)



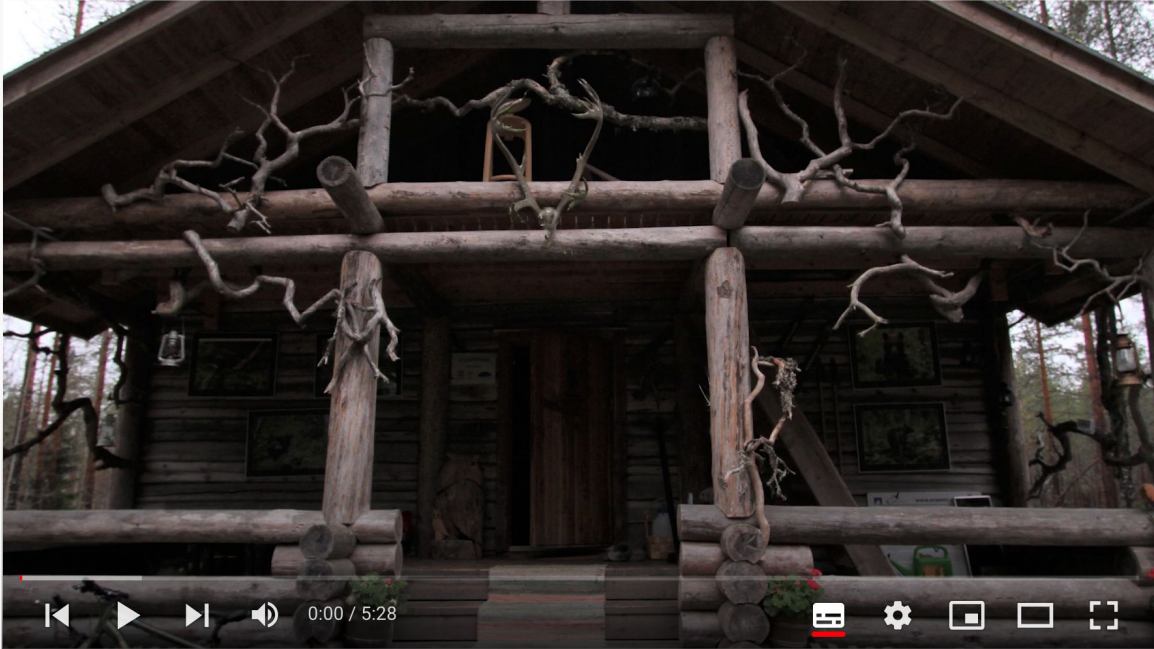
North Karelia Biosphere Reserve

Yritysesittelyvideosarja



 YouTube ^{FI}

Search

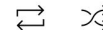




CBC NatureBeST - renewable energy at Erä-Eero

CBC NatureBeST - Uusiutuvan energian, sekä energia

North Karelia Biosphere Reserve - 1/4



- **CBC NatureBeST - renewable energy at Erä-Eero**
North Karelia Biosphere Reserve
5:29
- **CBC NatureBeST - Water efficiency at Laitalan lomat**
North Karelia Biosphere Reserve
6:01
- **CBC NatureBeST - maintenance of drytoilets at Kolin Keidas**
North Karelia Biosphere Reserve
5:59
- **Kuivakäymäkippi**
North Karelia Biosphere Reserve
0:04



ILOSAARIROCK
15.-17.7.2022 • JOENSUU

VASTUULLISUUS

Meille Ilosaarirockissa on jo 50 vuoden ajan ollut tärkeää huolehtia luonnosta ja ihmisistä ympärillämme. Tiedämme, ettei festivaalin järjestäminen ole ekoteko: paikalle tuodaan pienen kaupungin verran rakenteita ja ihmisiä. Haluamme kuitenkin tehdä tapahtuman mahdollisimman vastuullisesti. Ilosaarirock on ollut pioneeri festivaalien ympäristötyön kehittäjänä ja haluaa jatkaa samalla tiellä. Haluamme, että kauniilla festivaalialueellamme ja siellä kesän parasta viikonloppua viettävillä ihmisillä on hyvä olla nyt ja tulevaisuudessa.

MEILLE VASTUULLISUUS ON:

- Hiilivastuullisuutta
- Vihreää sähköä
- 100 % kierrätystä
- Ympäristöystävällistä ruokaa ja juomaa, vastuullisia tuotteita
- Paikallisesta luonnosta ja kulttuurista huolehtimista
- Yhdenvertaisuutta, toisista välittämistä ja saavutettavuutta

Ilosaarirockin arvot

- Ympäristötyö**
- Kestävän kehityksen projekti**
- Hiilivastuullisuus**
- Sähkö**
- Kierrätys**
- Ruokaa, juomaa ja tuotteita**
- Kulkeminen**
- Yhdenvertaisuus ja turvallisuus**
- Yhteiskuntavastuu**

VisitKarelia Viestisisältö & Kumppanuus

Useita
vastuullisuus -elementtejä!



VisitKarelia on paikassa Joensuu.

7. syyskuuta kello 18.00 · 🌐



"Villi luonto ja vilkas kaupunkikulttuuri. Perinteiset valmistusmenetelmät ja yllätyksellisyys. Upeat kansallismaisemat ja moderni nykymuotoilu. Karjalaiset perinneruoat ja kokeileva sesonkikeittiökulttuuri. Sydämeellinen vieraanvaraisuus ja taianomainen rauha." Näihin lauseisiin [Beach house kitchen - ruokablogin](#) Heli Pehkonen tiivistä Joensuun-vierailunsa.

Ota mukava asento ja lähde Helin blogitekstin mukana matkalle Joensuuhun!

Matkassa mukana mm. [Original Sokos Hotel Kimmel](#), [Ravintola Aittaranta](#), [Taitokortteli](#), [Another Doggy](#), [Ravintola Filipof](#), [Pohjois-Karjalan museo Hilma](#)



BEACHHOUSEKITCHEN.FI

UPEASTI UUDISTUNUT KIMMEL: Nykykarjalaisen luksuksen jäljillä Pielisjoen rannalla

Lietsu

Facebook, Tarina & InRoom -ohjeistus




Lietsu Boutique Aparthotel - Huoneistohotelli Lietsu
 2 t. tykkää tästä · Hotel

10. heinäk. · 🌐 · Kesä se on ihmisen parasta aikaa - ainakin meillä Lietsussa! Hotellimme on täytynyt kesäkuun alusta alkaen niin työmatkustajista kuin lomailijoista. Iloisia ihmisiä riittää ja jutun juurta piisaa niin ensikertalaisten Joensuun kävijöiden kuin kokeneidenkin...



👍👍 Sinä, Maarit Helkala, Anne Kokkonen ja 263 muuta

6 kommenttia

Mari Karjalainen — paikassa Lietsu Boutique Aparthotel - Huoneistohotelli Lietsu.

24. syysk. · 🌐 · Hei, olen Lempi ja vietin tänään iltapäivän mallina Lietsun kuvauksissa. Juustoa sai tauotta, makoilla sängyllä ja ehkä eniten tänä vuonna myös rapsutuksia. Onneksi olen söpömpi ja fiksumpi kuin se yksi Pertti, joka ei olisi osannut olla näin kuvauksellinen saati paikallaan. 🍷



👍👍 Anne Kokkonen, Anna Rinteen ja 116 muuta

5 kommenttia

Itärata - puoli Suomea liikkeellä
 Ryhmä (Julkinen) · 3,3 t. jäsentä

Liity yhteiseen rintamaan itäisen Suomen ratayhteyksien edistämiseksi! I...
 4 lukematonta julkaisua



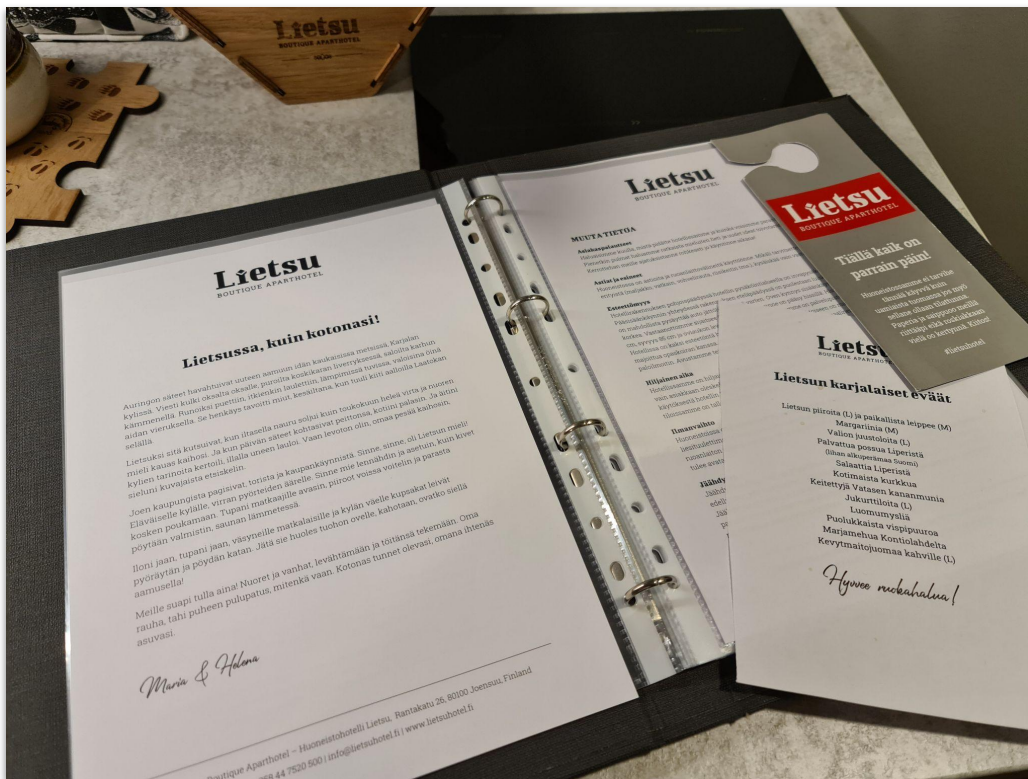

Lietsu Boutique Aparthotel - Huoneistohotelli Lietsu
 2 t. tykkää tästä · Hotel

30. kesäk. · 🌐 · Viime hetkiä viedään - äänestä Lietsu voittoon 14.7. mennessä! World Travel Awards -kilpailun äänestyksessä on loppukiri kässillä, sillä pian ratkotaan, mikä yhdeksästä ehdokkaasta on Euroopan paras uusi boutique-hotelli (Europe's Leading New Boutique Hotel 2021)...



👍👍 Leena Tervakorpi ja 187 muuta

7 kommenttia



Möhkö

Tuoteinnovaatio & Asiakastestimonialiaali



21.06 KL

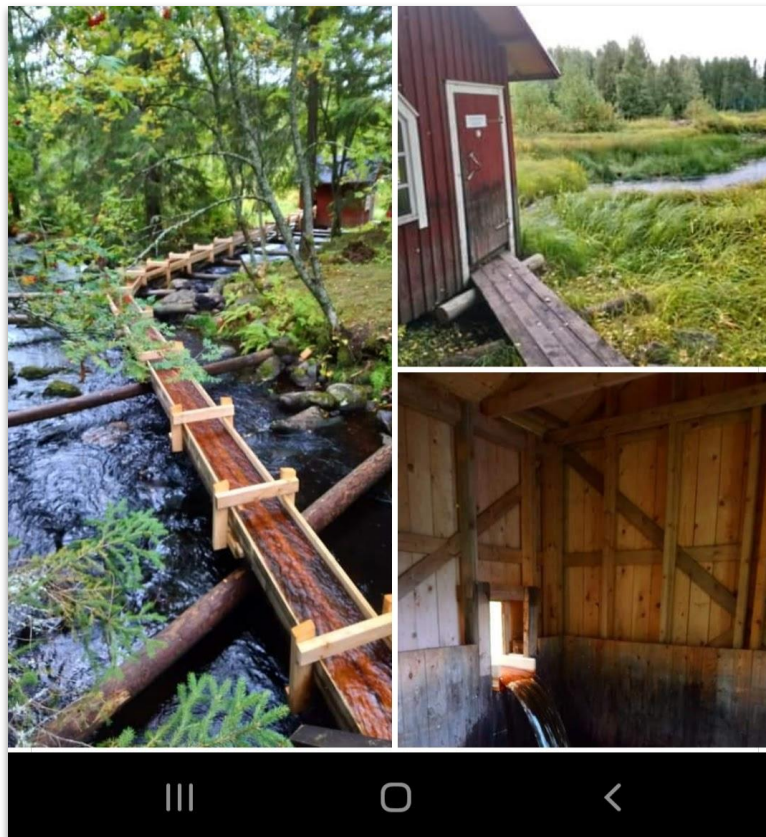
Hotelli Möhkön Rajakartano on paikassa **Möhkö, Itä-Suomen Lääni, Finland.**

Tykkää sivusta

Loppu kesällä Rajakartanossa vieraillut EU:n pääkaupungin asukas lähetti upeita kuvia Möhköstä.

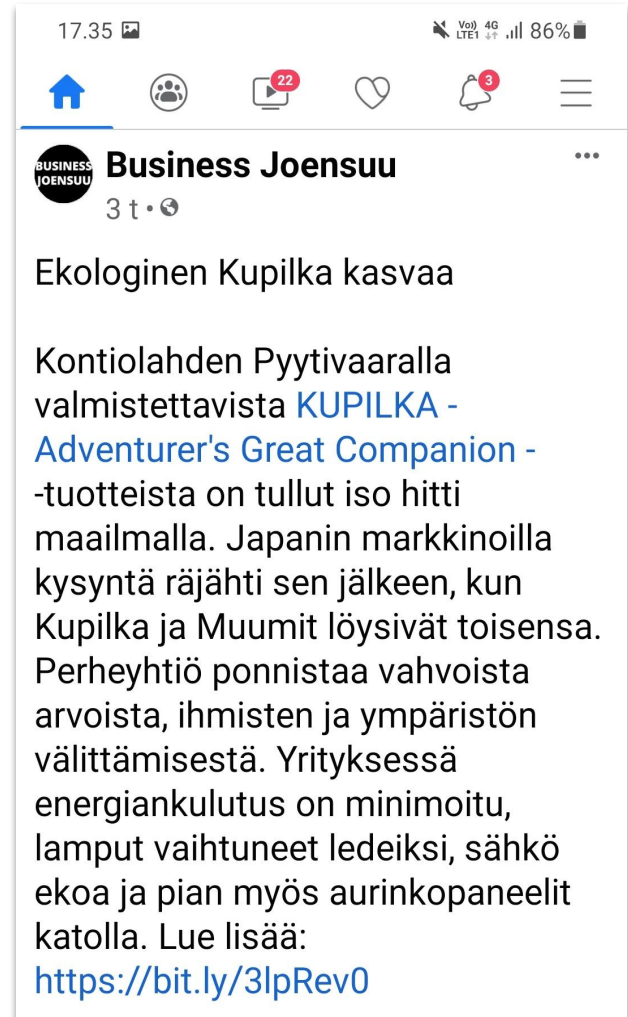
Tätä erikoisuutta on vaikea löytää muualta. Kesällä kunnostettu luomusuihku on ihastuttanut monia ja saanut jopa testaaajia. Parhaat kiitokset kuvaajalle!

[#ruukkimuseo](#) [#koitajoki](#)
[#uimahuone](#) [#ryöppy](#)
[#museoalue](#) [#möhkönrajakartano](#)
[#möhkönkosket](#) [#laatuloma](#)
[#itäisinsuomi](#)



Kuplika

Taloudellinen vastuullisuus & Ansaittu näkyvyys



Karu Survival

Sosiaalinen vastuullisuus



Karu Survival

28. elokuuta · 🌐



Today we held a outdoor day for the North Karelian CP Association. For our part, we want to help people with special needs to enjoy nature. The event is part of Karus annual activities, where we carry out the day free of charge for someone who does socially and ethically important work. Nature belongs to everyone 🔥



Story of Arctic Blue Gin -brändivideo





Avidly referenssi: Case Villivesi

MULTILAN LUONNONLÄHTEESTÄ JUOMAHYLLYLLE

Case Villivesi – kokonaisvaltainen
brändäys ja tuotelanseeraus



Kotkannevan luonnonsuojelualue: 63°
33' 20"N, 24°20' 40"E



Näin syntyi Villi – ensimmäinen suomalainen vesibrändi, jonka ytimessä on vastuullisuus.

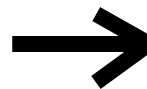


Suomen suurin lähdevesien valmistaja Finn Spring halusi tuoda markkinoille uuden juomabrändin aiemmasta oman juomabrändinsä korvaajaksi.

Avidly toteutti kattavan markkinakartoituksen, joka sisälsi alan trendit, kilpailija-analyysin sekä benchmark-kartoituksen.

Lisäksi toteutettiin laadullinen ja määrällinen tutkimus, joilla selvitettiin, mitkä ovat kiinnostavan juomabrändin ainekset.

Tutkimme laadullisesti ja määrällisesti 18-60-vuotiaita, säännöllisesti virvoitusjuomatuotteita käyttäviä, naisia ja miehiä. Mukana oli lähes 600 kuluttajaa Suomesta ja Ruotsista!



Villivesi

Näin syntyi Villi – vesibrändi, jonka ytimessä on vastuullisuus.

PAKKAUS

Avidly on suunnitellut uniikin pullomallin, nimen ja etiketin.

BRÄNDITARINA

Villi on vastuullisempi vaihtoehto tilanteisiin, joissa tarvitset pullovetä tai mielesi tekee raikkaita kuplia ja mielenkiintoisia makuja.

Kesyttämätön Villivesi syntyy Sykäräisen sydänmailla Keski-Pohjanmaalla. Se virtaa villinä harjujen huomassa, jossa luonto sen itse suodattaa. Veden pakkaa pohjalainen perheyritys – vastuullisesti ja ympäristön hyvinvoinnista huolehtien.

Haluamme tarjota sinulle lähdeveden luonnollista elinvoimaa ja näyttää tietä kohti kestävämpää juomateollisuutta. Se on meidän valintamme, koska välitämme. Ja jotta sinä voisit nauttia hyvillä mielin. JANOTAAN YHDESSÄ PAREMPAA!

Pullo

100%

kierrätysmateriaalista

Hiilijalanjälki hyvitetty

100%

raaka-aineista logistiikkaan

Uusiutuvalla

100%

energialla valmistettu



LANSEERAUSKAMPANJA

Avidlyn suunnittelema
lanseerauskampanja on
parhaillaan käynnissä.



Villi
JANO PAREMPAA

Villi

**PULLO 100%
KIERRÄTETTYÄ
MUOVIA**

VALITSE VASTUULLINEN VILLIVESI



Villi

**JANOSTA EI
JÄLKEÄKÄÄN**

Tee vastuullisempi valinta vesihyllyllä. Pullo 100 % kierrätettyä muovia, hiilijalanjälki hyvitetty kokonaan. Uusi Villivesi nyt kaupoissa. villivesi.fi



CASE: Kestävä ruokatuote



HARJOITUS & KESKUSTELU

Miten vastuullisuus ja kestävyys näkyvät omassa tuotteessa tai liiketoiminnassa?

5 minuuttia, avainsanat & purku.

Täytä avainsanat: **Menti.com** ja koodi **2512 5185**
<https://www.menti.com/8kui6kk1zx>

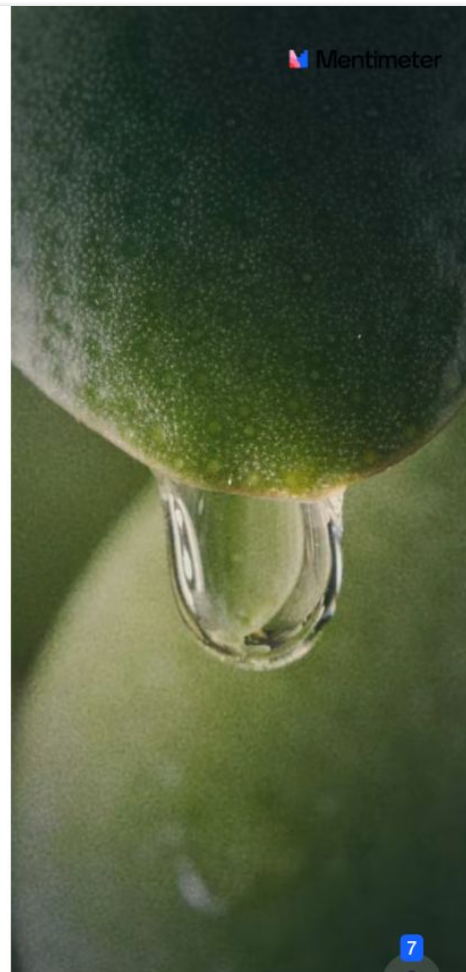
Keskustellaan ajatukset läpi.

Miten kestävyys näkyy tuotteessasi?

ruokaa omasta puutarhasta
yhteistyö hankinnat yhdes
kokoaikaiset työntekijät kotimaisuus
entisöity perinteitä kunn historia mukana
paikalliset tuotteet suomalaiset tuotteet
yrittäjäyhteistyö paikallisuus turvallisuus
luontoympäristö esillä lähiraaka-aineet
sertifikaatin hankinta
hankinnat- kierrätys
kotimaisuus ruuassa
ei kertakäyttöastioita lähiruoka
luonnon vaaliminen

kierrätys
hävikki

Press S to show image





Jatkokysymys omiin vastuullisuustekoihin & -viestintään.

Miksi olet tehnyt näitä tekoja? Mikä on syy tai peruste?

Oletko kertonut teoistasi? Missä kanavissa kerrot?

Miten kohderyhmä on reagoinut tai kommentoinut?



Liiketoiminta- ja ansaintamalleista

Liiketoimintamalli ja ansaintamalli



“Liiketoimintamalli on sellainen kuvaus materiaalisista ja kognitiivisista liiketoiminnan menestystekijöistä sekä niiden välisistä riippuvuussuhteista, joka on toimialan ja yrityksen kehitysvaiheen kannalta relevantti liiketoiminnan kehittämiseksi.”

- [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_model)

“Liiketoimintamalli on yksinkertaistettu kuvaus siitä, miten yritys ansaitsee tietystä liiketoiminnasta – toisin sanoen, mikä on sen tarjooma, kenelle tätä tarjotaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Liiketoimintamalli on sekä arvon luomisen (value creation) että ansaitsemisen/keräämisen (value capturing) yhdistävä rakenteellinen ratkaisu.”

- [Teknologiateollisuus ry](https://www.teknologiateollisuus.fi/)

“Ansaintamalli (engl. revenue model) on käsite, jolla kuvataan tulojen hankkimista. Ansaintamalli määrittelee tulolähteet, yrityksen tai muun toimijan tarjoaman hyödyn (value), hyödyn hinnoittelun ja maksajan. Mallin avulla on tarkoitus tunnistaa tuote tai palvelu, jonka avulla syntyy tuottoa sekä ymmärtää tavat, joilla tuotetta tai palvelua myydään.”

- [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_model)

“Moderneja” ansaintamalleja, esimerkkejä



Yrityksellä voi olla yhdistelmä erilaisia malleja käytössä samanaikaisesti.

- ▲ Alustat ja kauppapaikat (Platforms, Market place)
- ▲ Tilauspohjaisuus (Subscription)
- ▲ Osaamisperustaisuus (Knowledge/core competency -based)
- ▲ Välittäjä/komissio (Broker/Commission)
- ▲ Kauppa kaupassa (Shop-in-Shop)
- ▲ Kivijalka-Verkkokauppa (Brick-and-Mortar)
- ▲ Dataomistajuus (Data ownership)
- ▲ Brändikumppanuudet (Co-branding)
- ▲ Kumppanuus (Affiliate)
- ▲ Sisäänheitto (Razor and blades)
- ▲ Ilmaisversio (Freemium, Trail)
- ▲ Suorituksen perustuva (Performance based Contracting)
- ▲ Joukkorahoitus (Crowdfunding)
- ▲ Itsepalvelu (Self Service)
- ▲ Digitalisointi (Digitalization)
- ▲ Takuusaatavuus/Takuulähdöt (Guaranteed Availability)
- ▲ Räätelöinti (Tailoring)
- ▲ Massakustomointi (Mass Customization)
- ▲ Käyttöoikeus, Vuokraus (Time share, Renting)
- ▲ Aika- tai kulutusperustaisuus (Pay per use, Pay as you go)
- ▲ Käytä niin paljon kuin haluat (Eat as much as you can)
- ▲ Lukko (Lock-in)
- ▲ Elinikäinen oikeus/jäsenyys (Perpetual)
- ▲ Suoramyynti (Direct/Disintermediation)
- ▲ Klubi/yhteisöt (User communities/Memberships)
- ▲ Elämys-/kokemus-perustaisuus (Experience)
- ▲ Huutokauppa (Auction)
- ▲ Karvahattu (No Frills)
- ▲ Paketointi/kylkiäinen (Packaging/Bundles/Giveaway)
- ▲ Ristiinmyynti (Cross-sell) ja Lisämyynti (Upsell)
- ▲ Tulonjako (Revenue sharing)
- ▲ Lisensointi (Licencing)
- ▲ Yrittäjäyys-Omistajuus (Franchising)
- ▲ Lojaliteetti/kanta-asiakkuus (Loyalty)



HARJOITUS.

Olisiko jokin liiketoimintamalli, jota **voisit vaikka kokeilla?**

**Mitkä ovat matkailussa käytettyjä ansaintalogiikkoja?
Esimerkkejä näistä?**



**Lounastauko.
Jatketaan klo 12:45.**

Bon Appetit!

Case Kymenlaakson matkailu: ansaintamallit ja digitaalisuus



MITEN TÄRKEÄNÄ PIDÄT SEURAAVIA DIGITAALISIA KANAVIA/TYÖKALUJA OMASSA YRITYSTOIMINNASSASI? (Keskiarvo havainnollistamassa kokonaistärkeyttä)





HARJOITUS.

Miten yrityksessäsi **hyödynnetään digitaalisuutta**, osana ansaintamallia?

Mitkä ovat nyt tärkeimmät asiat/välineet?

Entä mitkä olisivat tärkeimmät kehittämiskohdat lähitulevaisuudessa?



Asiakastuntemus ja ostajapersoona



KYSYMYS

Millainen on mielestäsi **unelma-asiakkaasi**?

Miten kuvailisit häntä?

Mistä hän tulee? Millainen hän on ihmisenä? Mitä hän arvostaa?

Miten hän käyttäytyy? Mitä ja miten hän kuluttaa?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi **5191 7035** ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.

Miten kuvailisit unelma-asiakastasi?

haluaa ylittää itsensä
35-65-vuotias nainen
herkuttelija avoin uuden oppimiselle
kaipaa luontoelämyksiä suosittelee meitä ryhmämatkaaja
luontoihminen
tulee uudestaan nautiskelija
pörssi kunnossa pariskunnat
ystäväporukat hyvinvointia hakeva
etsii uutta harrastusta
terveyttään arvostava

Press S to show image

Mikä on ostajapersoona?

Määritelmä.

Ostajapersoona on **tietyn asiakasryhmän tyypillinen edustaja**.

Se on **semi-fiktiivinen kuvaus** ihanneasiakkaastasi.

Vaikka ostajapersoona ei ole kukaan tietty henkilö, se on ihminen, jolla on tausta ja konkreettinen luonne, joka matkii oikean asiakkaasi käyttäytymismalleja.

Persoonan tunnistaminen **helpottaa asiakkaan ymmärtämistä**, ja sitä kautta sinun on **vaivattomampaa räätälöidä sisältöä ja palveluita kohderyhmälle**.

Ostajapersoona muodostetaan asiakasryhmän **mieltymyksien, tarpeiden, ongelmien ja kiinnostuksen kohteisiin** perustuen.

Taustainfo: Yritys määrittelee tyypillisesti 3–5 ostajapersoonaa. Aluksi voidaan rakentaa hypoteesit ja kuvaukset keskeisistä persoonista ja tarkentaa persoonien määrää sekä kuvauksia myöhemmin. Lopullinen ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan ja tuotevalikoiman laajuudesta.





ASIAKASPERSONAN NIMI

Asiakaslupaus

Lyhyt kuvaus	Muuta olennaista
Keskeiset tarpeet	Ostamisen esteet
Tiedolliset tarpeet	Kohtaamispisteet



Harjoitus

Paras Asiakas -ostajapersoona

Tuote/palvelu tehdään asiakkaalle, hänen tarpeet huomioiden.

Valitse harjoitusta varten omavalinteisesti yrityksesi kannattavin, kiinnostavin uusi tai markkina-/motivaatioperustainen asiakas. Voi olla nykyinen tai tulevakin asiakas. Hahmottele hänestä oma persoona. Mieti hetki asiaa ja valmistelee itsellesi ensimmäisiä kuvauksia oman yrityksen ostajapersoonasta.



Persoonan yleislunnehdinta

Esimerkiksi: Anna on henkilönä,...
Esimerkiksi: Hänelle on tärkeää,...
Esimerkiksi: Kun hän matkustaa,....

HARJOITUSESIMERKKI



Siviilisääty



Koulutus



Asuu

MITKÄ OVAT HÄNEN
HAASTEET/ONGELMAT
ARJESSA & LOMALLA?

MISTÄ HÄN PITÄÄ/TYKKÄÄ?
MISTÄ HÄN EI PIDÄ/TYKKÄÄ?
MILLE HÄN ON LOJAALI?

PÄÄMÄÄRÄT IHMISENÄ? MITKÄ
ASIAT OVAT HÄNELLE TÄRKEITÄ?
MIHIN HÄN PYRKII?

MITÄ LOMA HÄNELLE MERKITSEE?

MITEN HÄN VIETTÄÄ LOMAA? MILLAINEN ON TVYPIILLINEN
LOMAPÄIVÄ? MITÄ PALVELUJA HÄN KÄYTTÄÄ, MITEN
KÄYTTÄÄ RAHAA?

MITEN HÄN VALITSEE
LOMANSÄ JA TEKEMISET?

MISTÄ KANAVISTA HÄN
ETSII TIETOA?



SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT



Anna, opettaja
(45)

“Haluan lomalta vaivattomuutta,
yhdessäolaa ja hyvää ruokaa”



HARJOITUS

Mitä **asiakkaista** tulisi/olisi hyvä/olisi syytä **tietää?**

Mistä tiedoista olisi konkreettista apua asiakkaan profilointiin, markkinointiin, myyntiin, asiakaspalveluun ja jälkihoitoon?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi **5191 7035** ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.

<https://www.menti.com/5k87wtqqy>

Mitä tietoja asiakkaista pitäisi tietää?

Luettele tekijöitä, jotka auttavat tuntemaan asiakkaan paremmin - ja helpottamaan myyntiä ja markkinointia ;)

mitä parannuksia toivot
ostohistoria
varauskanava
asema yrityksessä
kiinnostuksen kohteet
mistä löysit meidät
sähköpostiosoite

sukupuoli
ikä
perhesuhteet
asukunta
nimi
paikkakunta
työpaikka
sähköposti

miksi tulit meille
somekanavat joissa läsnä

Press S to show image

Mentimeter

4

Harjoitus: Oman tilannekuva & “setuppi”



VAHVUUDET 1. 2. 3.	HEIKKOUDET 1. 2. 3.
MAHDOLLISUUDET 1. 2. 3.	UHAT 1. 2. 3.

Harjoitus: Miltä siun canvas näyttää nyt?



ONGELMAT MAHDOLLI- SUUDET (3 ongelmaa tai mahdollisuutta)	RATKAISU (3 toimenpidettä)	USP*) (Ainutlaatuisuusväittäjä) Mikä on myyntipuheesi/argumenttisi/ hissipuheesi? Mikä on oma WHY-lause?	EPÄREILU KILPAILUETU (Asia mitä ei voida kopioida tai ostaa)	KOHDERYHMÄT (Ketkä ovat asiakkaita, nykyisiä tai haluttuja?)
	Avainmittarit (Mitä seuraan?)	Tämä asia tekee meistä ainutlaatuisen, koska: * * *	KANAVAT (Mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan?)	
TUOTEPORTFOLIO (Mitkä ovat tuotteemme, ydintuotteet, lisäarvopalvelut, uudet ja poistuvat)? Yhteistuotteet? Reitit? Osana muiden matkapaketteja?			KUMPPANUUDET/VERKOSTO (Ketkä ovat yhteistyökumppaneita? Mitkä ovat heidän roolit verkostossa)	

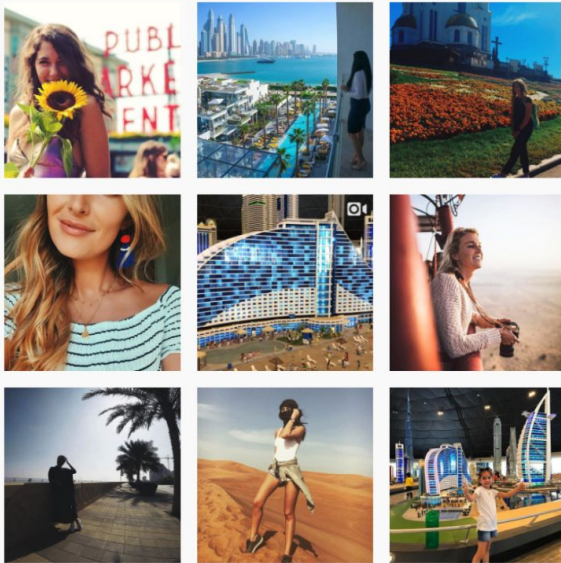
USP = Unique Selling Point, joskus myös hissipuhe. Yksittäinen, selkeä ja vakuuttava viesti siitä, miksi yritys on erilainen ja miksi sieltä kannattaa ostaa. Eli miksi asiakas valitsee sinut? Mikä tekee sinusta erilaisen?

Ajatuksia jatkoon.





The rise of influencer marketing and why bloggers need to rebrand



Images from Dubai Tourism's #staysunny influencer campaign



www.mentionlytics.com

Case: Vaikuttajamarkkinointi

- Mitä mieltä?
- Onko kokemuksia?
- Muutakin kuin kauniita Instakuvia ja kevyitä TikTok -videoita?
- Kiinnostaako?

#foodt

123 422 ju

Seu

#

#food

473 412 237 julkaisua

#

#foodporn

278 835 630 julkaisua

#

#foodphotography

91 375 874 julkaisua

#

#foodblogger

67 618 108 julkaisua

#

#foodpics

45 814 916 julkaisua

#

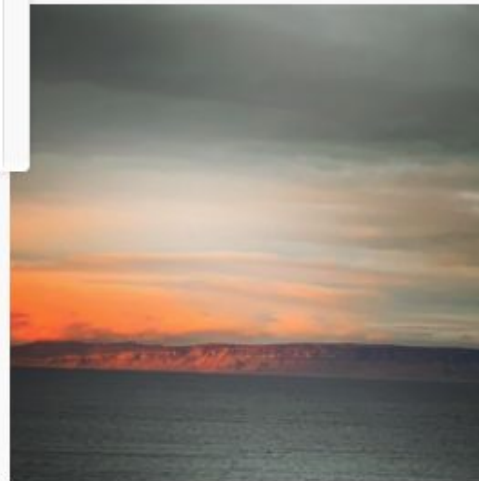
#foodstagram

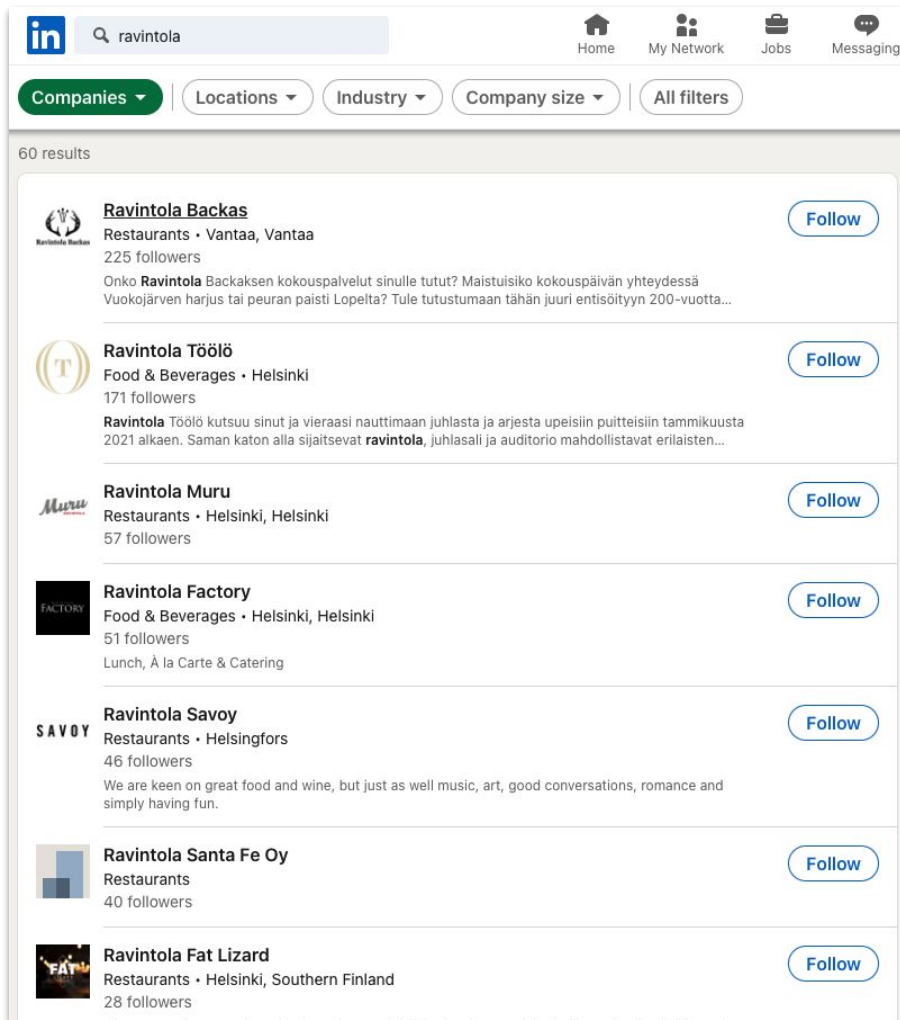
101 045 516 julkaisua

Case: Kuvaviestintä ja hästägit

- Olethan miettinyt omat hashtägisi?
- Oletko linjannut omaa kuvaviestintää?

Huippujulkaisut





The screenshot shows a LinkedIn search results page for the keyword 'ravintola'. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar with 'ravintola' entered, and icons for Home, My Network, Jobs, and Messaging. Below the navigation bar are filter buttons: Companies (selected), Locations, Industry, Company size, and All filters. The results section shows 60 results. The first six results are listed below:

Company Logo	Company Name	Location	Follower Count	Description	Follow Button
	Ravintola Backas	Restaurants • Vantaa, Vantaa	225 followers	Onko Ravintola Backaksen kokouspalvelut sinulle tutut? Maistuisiko kokouspäivän yhteydessä Vuokojärven harjus tai peuran paisti Lopelta? Tule tutustumaan tähän juuri entisöityyn 200-vuotta...	Follow
	Ravintola Töölö	Food & Beverages • Helsinki	171 followers	Ravintola Töölö kutsuu sinut ja vieraasi nauttimaan juhlasta ja arjesta upeisiin puitteisiin tammikuusta 2021 alkaen. Saman katon alla sijaitsevat ravintola , juhlasali ja auditorio mahdollistavat erilaisten...	Follow
	Ravintola Muri	Restaurants • Helsinki, Helsinki	57 followers		Follow
	Ravintola Factory	Food & Beverages • Helsinki, Helsinki	51 followers	Lunch, À la Carte & Catering	Follow
	Ravintola Savoy	Restaurants • Helsingfors	46 followers	We are keen on great food and wine, but just as well music, art, good conversations, romance and simply having fun.	Follow
	Ravintola Santa Fe Oy	Restaurants	40 followers		Follow
	Ravintola Fat Lizard	Restaurants • Helsinki, Southern Finland	28 followers		Follow



Case: LinkedIn

- Onhan Linkkari profiili kunnossa?
- Miten yritys lisää tunnettavuutta, markkinoi ja myy Linkedissä sekä BtoC että BtoB:lle
- Ykköskanava BtoB kentässä.



**Koulutuspajojen reflektio.
Miltä nyt tuntuu kokonaisuutena? Mitä sanot?**



Menti.com & Code 30 09 33 9

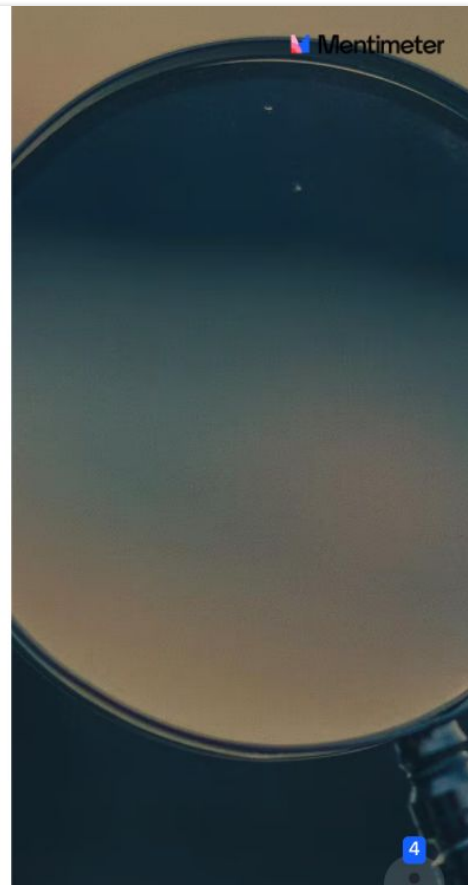
<https://www.menti.com/zirywzfgo6>

Miltä koulutukset tuntuivat kokonaisuutena? Mitä sanot?

tulipa paljon tehtävää
pitää pureskella rauhassa
väsynyt mutta onnellinen
aika pitkiä päiviä
tiukkaa asiaa
hyvin koottu kokonaisuus
paljon hyvää asiaa
paljon tärkeää asiaa
paljon hyödyllistä asiaa

kiitos

Press S to show image





Kiitos päivästä!

**Seuraavaksi alkaa klinikat.
Mieti, mitkä ovat/olisivat aiheesi klinikalla.**

Avidly tekee somen ja netin miniauditin klinikoilla keskusteltavaksi.