

VISUAALINEN MONIKANAVAINEN TARINANKERRONTA

ANNA JUUSELA | YANCA OY LTD | RETAIL TIPS



**Retail
Tips**

SISÄLTÖ:

- 01 VISUAALINEN MONIKANAVAINEN TARINANKERRONTA
- 04 KANNATTAVA LIIKETOIMINTA LÄHTEE SISÄÄNOSTOISTA JA SISÄÄNOSTOT MARKKINOINTISUUNITELMASTA
- 04 MITÄ EROA ON MARKKINOINNILLA, MAINONNALLA JA BRÄNDÄÄMISELLÄ? (BY PETER GASCA)
- 06 ULKONÄKÖ MERKKA.
- 07 TUNNE ASIAKKAASI JA KILPAILIJASI
- 09 KANAVAT OVAT ERILAISIA
- 11 INSTAGRAM
- 14 FACEBOOK
- 16 PINTEREST
- 19 SUUNNITTELE MARKKINOINTISI ASIAKASTA VARTEN
- 20 MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU -ANALYYSI
- 24 YHTEYSTIEDOT

Visuaalinen monikanavainen tarinankerronta on elinehto brändille nykypäivän ärsykyitä vilisevässä maailmassa. Muistijälki syntyy toistosta, kuinka siis kertoa brändin tarinaa visuaalisena jatkumona kivijalasta verkkoon? Kuinka palvella asiakasta mainostamisen sijaan?





VISUAALINEN MONIKANAVAINEN TARINANKERRONTA

Sisällöntuotantoa, markkinointia, mainontaa. Palvelumuotoilua, asiakkaan tavoittamista, myyntiä, myyntiä, myyntiä. Upeita termejä, toinen toistaan ammattimaisempia asiantuntijoita, hienoja suunnitelmia. Silti tuntuu, että yhä useampi kauppias, sekä verkko että kivijalka, painiskelevat sen tosiasian kanssa, että erottuminen omalla markkinoinnilla on vaikeaa. Ja yhä haastavammaksi se käy.

VISUAALINEN MONIKANAVAINEN TARINANKERRONTA

"Tarinallistamisessa yritykselle luodaan oma ydintarina tukemaan liiketoimintaa ja sen tavoitteita. Tarinaa toteutetaan kaikilla tasoilla niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin palveluympäristössä, palveluprosessien eri vaiheissa ja markkinointiviestinnän eri kanavissa."

(Anne Kalliomäki, Tarinakone, Tarinallistaminen on toimintaa, viestijat.fi)

Storytelling is the future of Content Marketing strategy in 2018

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/storytelling-content-marketing-strategy/>

5 tips to nail your visual storytelling on social media

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/5-tips-nail-visual-storytelling-social-media/>

Visual Storytelling: How To Tell a Magnetic Visual Story On Social Media

<https://www.startups.co/articles/visual-storytelling-social-media>

7 incredible examples of brand storytelling on social media

<https://locowise.com/blog/7-incredible-examples-of-brand-storytelling-on-social-media>

Mielipide: Suomalaiset yritykset eivät uskalla heittäytyä tarinallistamaan

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mielipide-suomalaiset-yritykset-eivat-uskalla-heittaytya-tarinallistamaan/BgUbCJGa>

6 Examples of Genius Brand Storytelling You Have to See

<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/6-examples-genius-brand-storytelling-see/>

10 Simple Rules of Visual Storytelling

<https://medium.com/visual-stories/10-simple-rules-of-visual-storytelling-4ee868498447>

Retail Stories Workshop

<http://yanca.fi/retail-stories-workshop/>



KANNATTAVA LIIKETOIMINTA LÄHTEE SISÄÄNOSTOISTA JA SISÄÄNOSTOT MARKKINOINTI- SUUNITELMASTA

Herättelin kirjoituksessani *Kauppias siirrä huomiosi somemarkkinoinnista elämyksiin* siitä, kuinka virtuaalimaailmasta täytyisi muistaa tulla analogiseen maailmaan, siellä missä asiakkaat todella ovat. Vähittäiskaupan kannattava liiketoiminta lähtee oikein mitoitetuista sisäänostoista, ja sisäänostot alkavat markkinointisuunnitelmasta sekä tilikauden budjetin suunnittelusta. Markkinoinnin ei siis tulisi olla mainontaa, jota tehdään hätäisesti siinä vaiheessa vasta, kun kauppa ei enää käy. Markkinointi tulisi suunnitella huolellisesti etukäteen, pohtia kampanjat, huolehtia siitä, että sisäänostoja tehtäessä tärkeät päivät on huolellisesti merkitty markkinointikalenteriin, kampanjat on jo suunniteltu ja sitä myöten oikea tavara on oikeaan aikaan myymälässä.

MITÄ EROA ON MARKKINOINNILLA, MAINONNALLA JA BRÄNDÄÄMISELLÄ?

BY PETER GASCA

Peter Gasca kehottaa artikkelissaan [*What Is the Difference Between Marketing, Advertising, and Branding?*](#)

vertaamaan markkinointia, mainontaa ja brändäämistä itseensä. Näin saa helposti kokonaiskuvan siitä, miten nämä kolme eroavat toisistaan.

MARKKINOINTI: MITEN NÄET ITSESI

Markkinointi on mielikuva, jota yrität esittää muille. Se alkaa siitä, miten pukeudut, valitsemasi värit/kuosit/linjat, hiustyyli jne. Vaikka sinulla ei olisi strategiaa ulkonäkösi suhteen, sekin on itse asiassa strategia.

Yrityksen markkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon:
miten haluat muiden näkevän yrityksesi.

Markkinointistrategian pitäisi välittää yrityksen visio ja arvot ja ilmaista ne tavalla, jonka yleisö tunnistaa ja yhdistää yritykseesi.

Kuinka "puet" yrityksesi, määrittelee sen, kuinka tehokkaasti viestisi ja imagosi kuluttajat hyväksyvät.



BY PETER GASCA

MAINONTA: MITEN KÄYTTÄYDYT/TOIMIT JULKISESTI.

Jos markkinointi on sitä miten näet itsesi, mainonta kuvaa teidän toimintaa.

Miten kannat itsesi (esim. ryhti, kävelytyyli), missä vietät aikaasi, ja mitä sanot ovat yhtä tärkeitä kuin miltä näytät. Kaikki tämä on otettava huomioon markkinointistrategiassa sen varmistamiseksi, että sinulla on johdonmukaisuus luomasi mielikuvan ja toimintojen välillä.

Yrityksesi mainostustrategiassa huomioitavaa! Jos mainostat väärässä paikassa, väärän sanoman ja äänen kanssa, väärinä aikoina tai väärälle yleisölle, on se kuluttajien kannalta sekavaa etkä tavoita heitä keitä yrität tavoittaa.

BRÄNDÄYS: MITEN MUUT NÄKEVÄT SINUT.

Markkinointi on, miten haluat muiden näkevän sinut, brändäys on, miten *asiakkaat* todellisuudessa näkevät.

Markkinointistrategiasi tulisi arvioida ja kiinnittää huomio tuotemerkkiisi. Jos sinulla on vahva brändi, voit rakentaa sen varaan. Jos sinulla on maineongelmia, on sinun keskityttävä käsitysten uudelleenrakentamiseen tai muuttamiseen.

Liiketoiminnan näkökulmasta on ratkaisevan tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat näkevät yrityksesi, tämä ohjaa sitä, miten päätät toteuttaa markkinointi- ja mainostastrategia.



ULKONÄKÖ MERKKAÄ. ENSIVAIKUTELMA TEHDÄÄN ULKOISTEN SEIKKOJEN PERUSTEELLA MUUTAMASSA SEKUNNISSA.

"Vanha totuus on, että ensivaikutelman voi antaa vain kerran.

Vaikutelma muodostuu hyvin nopeasti ja käytännössä puhutaankin vain sekunneista. Tämän jälkeen tilanteeseen ei pääse enää vaikuttamaan."

(Ensivaikutelman merkitys sekä kehonkieli asiakaspalvelussa, Integralin toimitusjohtaja, Anne Ebeling)

"Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, sanotaan vuorovaikutuksen tutkimuksessa. Sama toteamus pitää paikkansa markkinointiviestinnässä, koska siinäkin on kyse suhteen luomisesta. Ensivaikutelma on jotain käsittämättömän armotonta, joten sen luomiseen on järkevää mieluummin panostaa etukäteen, kuin yrittää muuttaa sitä jälkikäteen.

Markkinoija tai brändinomistaja ei voi estää ensivaikutelman syntymistä, vaan ainoastaan vaikuttaa siihen, millainen ensivaikutelma syntyy. Useissa tapauksissa markkinoija on myös totaalisen ulkopuolinen ensivaikutelman muodostumisprosessista, koska se syntyy kuluttajien välisissä keskusteluissa, joita markkinoija ei näe eikä kuule."

(Ensivaikutelma muodostuu vain 9 sekunnissa - oletko valmis panostamaan suunnitteluun?, Harva Marketing Managing director, Päivi Lehtonen)

Peter Gasca: What Is the Difference Between Marketing, Advertising, and Branding?

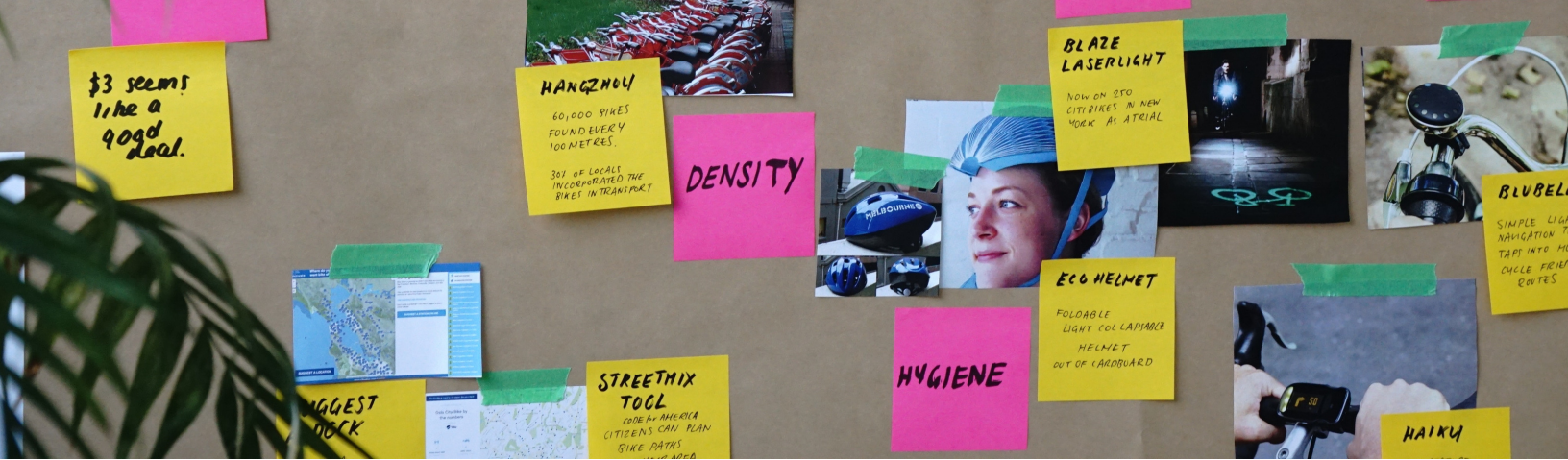
<https://www.inc.com/peter-gasca/a-simple-analogy-to-explain-difference-between-marketing-advertising-branding.html?platform=hootsuite>

Anne Ebeling: Ensivaikutelman merkitys sekä kehonkieli asiakaspalvelussa

<https://www.integral.fi/blogi/ensivaikutelman-merkitys/>

Päivi Lehtonen: Ensivaikutelma muodostuu vain 9 sekunnissa - oletko valmis panostamaan suunnitteluun?

<https://www.harvamarketing.fi/blog/ensivaikutelma-muodostuu-vain-9-sekunnissa-oletko-valmis-panostamaan-suunnitteluun>



TUNNE ASIAKKAASI JA KILPAILIJASI

HUOMIOI NÄMÄ!

Unelma-asiakkaani:

Kuka hän on?

Missä hän asuu?

Millaista elämää hän viettää?

Minne hän matkustaa?

Mitä musiikkia hän kuuntelee?

Mitä ja missä hän syö?

Millaisiin kulttuuritapahtumiin hän osallistuu?

Mitä ongelmia hänellä on?

Miten voit auttaa häntä?

Sukupuoli Z

Milleniaalit

Midults (35-55 vuotiaat) ja heistä vanhemmat

Generation M (Muslimi milleniaalit)

"Muslim Millennials (Generation M) are young, middle class and wield considerable spending power. Projected to be a quarter of the world's population by 2050, they're set to drive consumption as well as social and political change." (wgsn.com Future Consumer 2020)

Vaatimaton on muodin uusi musta – "Modest fashion on sitä, että saa uskonnon yhdistettyä muodin kanssa" (<https://yle.fi/uutiset/3-9757157>)

Ultimate guide to social media marketing 2018.

"The primary goal is to make social content shareable (gaining traction through shares, likes, and comments) to influence the audience to purchase what you're selling."

<https://www.wpromote.com/wpromote-university/guides/social-media-marketing/the-ultimate-guide-to-social-media-marketing-in-2018>



TUNNE ASIAKKAASI JA KILPAILIJASI

Tutki kilpailijoidesi toimintaa:

Yhtä tärkeää kuin analysoida ja valita kohdeyleisösi kanavat, on huomioida mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijasi hyödyntävät.

Tsekkaa:

Millaista sisältöä he jakavat?

Kuinka säännöllisesti he postaavat?

Kuinka seuraajat sitoutuvat julkaisuihin: tykkäämiset, jakamiset, kommentit.

Tarkkailemalla kilpailijoidesi aktiivisuutta sekä heidän seuraajiensa sitoutumista julkaisuihin, saat arvokkaita vinkkejä oman strategiasi luomiseen.

Vapaasti suomennettu artikkelista:

<https://www.click.co.uk/blog/social-media-picking-the-right-channels-in-2018/>

Vinkki!

*Palvele asiakastasi
markkinoinnin avulla!*

Markkinoinnin ei pitäisi olla pelkkää mainontaa, markkinoinnin pitäisi olla *asiakkaan palvelua*. Sen vuoksi on äärimmäisen tärkeää suunnitella kampanjat huolella siten, että kampanjan tarina ja punainen lanka siirtyy kanavasta toiseen luoden asiakkaalle muistijäljen.



KANAVAT OVAT ERILAISIA, HYÖDYNÄ SITÄ!

Täytyy muistaa, että kanavat ovat erilaisia. Tämän luulisi olevan itsestäänselvyys, mutta silti harva oikeasti hyödyntää eri kanavia suunnitelmallisesti. Instagramissa voi luoda kuvallista kerrontaa ja tarinaa omien palveluiden ja valikoimien ympärille vaikkapa teemoittain, Facebookissa taas palvella tekstin ja kuvan avulla, ja voi siellä luoda vaikka ryhmän oman tuotevalikoiman/palveluiden ympärille. Harmittavan vähän hyödynnetty Pinterest on käypä markkinointiväline asiakkaan inspiroinnissa ja palvelussa, sillä sinne voi kerätä oman aihepiirinsä ympärille asiakasta palvelevia tauluja. Huolimatta siitä mitä kanavista käyttää, on niiden keskusteltava keskenään. Kivijalkakauppiaan ei pidä unohtaa yhtä tärkeimmistä markkinoinnin kanavistaan, näyteikkunaa, eikä fyysistä myymälää yhtenäisen tarinankerronnan osana. Samalla tavoin kampanjoiden tulisi näkyä verkkosivustolla ja -kaupassa.

What to Post on Each Social Media Platform:

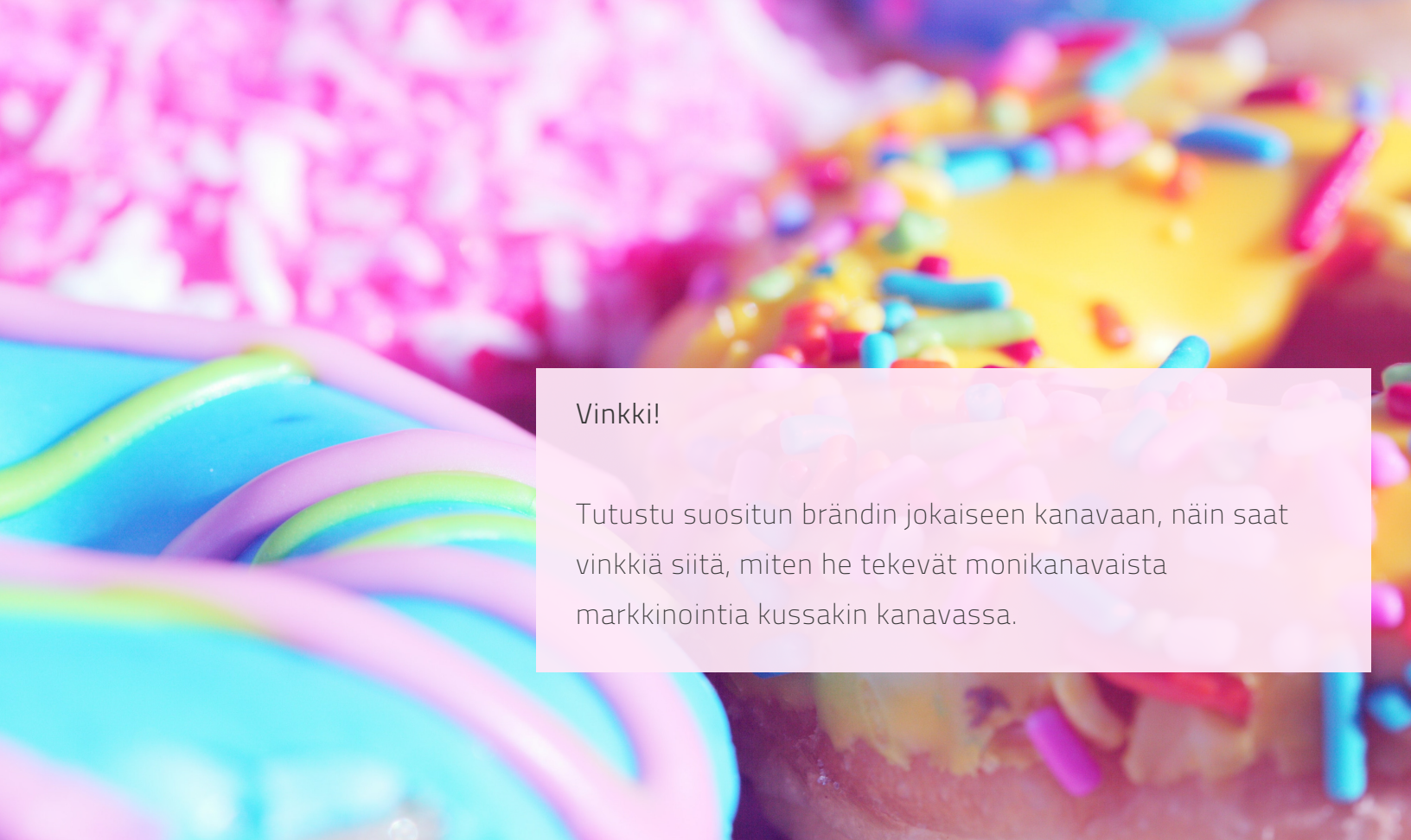
<https://blog.bufferapp.com/what-to-post-on-each-social-media-platform>

The Best Types of Content for Social Media:

<https://drsoft.com/2017/12/21/the-best-types-of-content-for-social-media/>

How to Craft the Perfect Post on Facebook, Twitter and Instagram:

<https://blog.bufferapp.com/how-to-craft-the-perfect-post-on-facebook-twitter-and-instagram>



Vinkki!

Tutustu suosittuun brändin jokaiseen kanavaan, näin saat vinkkiä siitä, miten he tekevät monikanavaista markkinointia kussakin kanavassa.

ESIMERKKEJÄ PARHAISTA OMNICHANNEL STRATEGIOISTA:

10 Examples of Outstanding Omnichannel Brands:

<https://www.shopify.com/enterprise/10-examples-of-outstanding-omnichannel-brands>

7 Examples of Brands with Excellent Omni-Channel Experiences:

<https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>

AWWWARDS PALKITSEMIÄ SIVUSTOJA:

Storytelling: <https://www.awwwards.com/websites/storytelling/>

360 websites:

<https://www.awwwards.com/websites/360/>

Verkkokauppa, jota tutkitaan eri tavalla, vielä hieman kömpelö mutta kertoo mahdollisuuksista:

<http://atacac.com/drop/2017/>

Ecommerce:

<https://www.awwwards.com/websites/?tag=360&category=e-commerce>

Thinglinkillä tehty Adidas 360 kauppa:

<http://www.360conceptstore.com>

Taide ja retail yhdistyy, Gentle Monster:

<http://www.gentlemonster.com>

INSTAGRAM

ON VISUAALISEN TARINANKERRONNAN PAIKKA

Instagramissa kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja siellä kuviin ja visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa, sillä Instagramissa mennään laatu edellä.

HOW PEOPLE USE INSTAGRAM?

"Instagram is more than just sharing random photos. Most Instagram users use this platform as a source of inspiration and positive thinking. Instagram's content stimulates user's imagination and they are pushed to try out new things."

Diana Soare, drsoft.com

Mikä sitten toimii?

Kannattaa tehdä kuten niin monessa muussakin tapauksessa, stalkata paljon seuraajia saaneita kilpailijoita. Tämä ei tarkoita sitä, että kopioidaan toiselta, sillä se ei toimi, täytyy olla oma uniikki tyyli. Mutta kannattaa katsoa mitä yhteneväisyyksiä menestyneiden kilpailijoiden tileiltä löytyy, millaisia kuvia he postaavat, miltä yleisilme näyttää. Ja muista pitää asiakkaasi ja potentiaaliset asiakkaasi mielessäsi, luo oma instayhteisö, pyri tuomaan esiin brändisi viestiä sen sijaan, että vain mainostat. Löydettävyyden kannalta myös #-merkin käyttöä varten kannattaa pohtia omat relevantit asiasanat, jotka toistuvat postauksissa. Markkinointi voi olla moniulotteista ja sitä kannattaa tehdä mieluummin pitkällä tähtäimellä suunnitelmallisesti kuin hosuen nopeat voitot mielessä. Katso siis tilisi kokonaisukuvaa, millaista visuaalista tarinaa instatilisi kertoo?

What to Post on Instagram: 33 Amazing Content Ideas:

<https://www.planthat.com/what-to-post-on-instagram/>

40 Cool Things to Post on Instagram for More Followers and Likes:

<https://blog.newkajabi.com/40-cool-things-to-post-on-instagram-for-more-followers-and-likes>



Brändit ja graafisen suunnittelun ammattilaiset käyttävät Instagramia apuna tuotekehityksessä keräämällä sen avulla asiakaspalautetta ja mielipiteitä mm. suosikkiväreistä ja -muodoista. Tuotanto perustuu osittain näytteen suosioon: "Näytämme esimerkkituotteita Instagram-tarinoissa ja tuotteemme päättyy tuotantoon seuraajiemme reaktion perusteella" (Alyce Tran, Design Director, The Daily Edited). (For the Feed, Mix Magazine, issue 51)

Peck & Company myöntää, että vaikka studio suunnittelee sellaisia pakkauksia, jotka erottuvat kaupan hyllyillä toisista tuotteista, Instagram on yhä hyödyllisempi väline brändin persoonallisuuden viestintään. "Kaupan hyllyllä erottuminen on yhä vaikeampi foorumi kilpailla, mikä tekee kaikista pieniä kaloja suuressa lammessa, mutta Instagram tarjoaa brändeille kallisarvoisen mahdollisuuden houkutella asiakkaita hyllyjen ulkopuolelta. Instagram antaa meille mahdollisuuden ilmaista brändiä, tai tarkemmin tuotteen pakkausta, ja esitellä sen persoonallisuutta." (For the Feed, Mix Magazine, issue 51)

The Daily Edited:

<https://www.instagram.com/thedailyedited/>

Peck & Company

<https://www.instagram.com/peckandco/>



Instagram on tärkeä markkinatutkimustyökalu suunnittelijoille, mutta Instagramilla on vaikutusvaltaa myös väreihin, kuten olemme huomanneet Millennial Pink -värin kohdalla, joka on yksi näkyvimmistä ja laaja-alaisimmista väritrendeistä. Tähän trendiin suurimpana vaikuttajana on ollut Instagram ja instagrammattavat tilat, kuten Sketch Lontoo (#sketchlondon). Instagramissa näyttää toimivan parhaiten kirkkaat kuvat, joissa on yksi pääväri. Viimeaikaiset Instagramin käyttötutkimukset osoittavat, että kuvat, joissa on yksi dominoiva pääväri saavat jopa 17 prosenttia enemmän sydämiä kuin kuvat, joissa on useita samansävyisiä värejä.

(For the Feed, Mix Magazine, issue 51)

"Look at the colors of any well-known brand and you'll notice that they use the same colors over and over again -- in their logo, on their website, and in their social media images. Using the same colors over and over again is a great way to establish brand consistency and help consumers become familiar with your brand.

That's what the Swedish online art print company Desenio does beautifully on their Instagram account. They use a lot of blues, greens, greys, and blacks, which evoke senses of calm, healing, luxury, and trust."

(Best Brands on Instagram, hubspot.com)

Best Brands on Instagram:

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-brands-on-instagram>

Sketch London

<https://www.instagram.com/sketchlondon/>

Desenio:

<https://www.instagram.com/desenio/>



FACEBOOK

FACEBOOKISSA KANNATTAA PALVELLA ASIAKASTA

Facebookin hyvä puoli on monipuolisuus, sen avulla voi luoda tapahtumia, perustaa ryhmiä, jakaa tietoa... Facebookin parhaita puolia onkin sen mahdollisuudet asiakkaan palveluun. Siinä missä Instagramissa kerrotaan kuvin, Facebookissa voidaan hyödyntää myös tekstiä ja linkkien jakamista, joka Instagramissa uupuu. Facebookissa voi esimerkiksi palvella asiakastaan jakamalla asiakkaiden kannalta mielenkiintoista tietoa oman aihepiirin ympäriltä. Facesivua ei kannata nähdä pelkkänä yrityksen mainostauluna, sillä se ei ole sellaisenaan kovin houkutteleva, eikä palvele ketään. Vai seuraatko sinä aktiivisesti kommentoiden ja sisältöjä jakaen monenkin yrityksen Facebook sivuja? Yhteisöt ovat nykypäivää ja sellainen kannattaa rakentaa myös oman yrityksen ympärille. Suusta suuhun markkinointi on edelleen tehokkainta ja mitä hyödyllisemmäksi asiakas somekanavasi kokee, sitä enemmän he sitä suosittelevat. Älä siis lankea kalastelemaan tykkäyksiä sivustollesi, pyri saamaan kommentteja, seuraajia ja jakoja.

HOW PEOPLE USE FACEBOOK?

"Facebook is the place where people go to boost their confidence. I know it sounds odd, but there is a psychological explanation of how the human brain reacts to engagement from the outside. Getting likes and shares makes your brain to fill up with rewarding feelings."

Diana Soare, drsoft.com

11 Awesome Inspiring Facebook Campaigns

<https://www.dreamgrow.com/11-awesome-inspiring-facebook-campaigns/>

3 Kinds of Facebook Posts That Get Crazy Likes and Comments

<https://www.postplanner.com/3-kinds-of-facebook-posts-that-get-crazy-likes-and-comments/>

4 Lessons Learned from Running 1,573 Facebook Ad Campaigns in 4 Years

<https://www.digitalmarketer.com/best-facebook-ads/>

22 Inspiring Facebook Page Design Examples 2018

<https://www.dreamgrow.com/22-inspiring-examples-of-facebook-page-designs/>





PINTEREST

PINTERESTISSÄ SAAVUTTAU SUUREN NÄKYVYYDEN

"Pelkästään Pinterestissä me tavoitamme 1,5 miljoonaa ihmistä kuukaudessa", Erlund sanoo.
(<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pellavamekoista-tuli-miljoonabisnes>)

Pinterestin parhaita puolia on, että sinne linkattu kuva/sivusto jää elämään, se ikäänkuin jakaantuu horisontaalisesti äärettömyyteen, toisten pinnatessa sitä omiin tauluihinsa, toisin kuin Instagramissa ja Facebookissa, jossa vanhojen postausten tarkastelu vaatii loputonta skrollaamista. Pinterestiin voi vaatekauppias luoda vaikka uuden sesongin malliston tarinaa kertovia tauluja.

Sinne voi pinnata asiakkaille vinkkejä omaan aihepiiriin liittyen, yksinkertaisimmillaan ruokakauppias vaikkapa erilaisia reseptejä, kosmetologi ihonhoito-ohjeita, kampaaja kampaasideoita. Pinterestissä kannattaa hyödyntää jo sieltä löytyviä saman aihepiiriin pinnauksia, koska sitä kautta ihmiset löytävät sinun tauluihisi. Kannattaa siis sekoitella omalta sivulta pinnattuja kuvia ja linkkejä muiden pinnauksiin.



Pinterest on vahvasti visuaalinen, joten sinne ladattuihin kuviin kannattaa satsata. Pinterestin hyviin puoliin lukeutuu myös helppous, se ei vaadi yhtä aktiivista postailua kuin Facebook, sillä Pinterestissä ei ole aikajanaa kuten Facebookissa ja sisällön luominen pinnaamisen avulla sinne on nopeaa.

Pinterestissä voi saavuttaa suuren näkyvyyden ilman isoa seuraajien määrääkin, seuraajia saa parhaiten olemalla itse aktiivinen pinnaaja ja kommentoija. Oman verkkosivuston kuvat kannattaa laittaa pinnausta ajatellen houkutteleviksi, jolloin ihmiset voivat pinnata kuvat suoraan sivustoltasi omiin tauluihinsa.

HOW PEOPLE USE PINTEREST?

"People go on Pinterest for ideas and inspiration. There's no wonder diys, recipes and fashion pins are getting the most attention. Not to say, around 80% of Pinterest users are females. But don't be discouraged if becoming a fashion expert is not on your marketing plan."

Diana Soare, drsoft.com

Pinterest markkinoinnilla brändinäkyvyyttä, lisää liikennettä nettisivuille ja uusia asiakkaita

<https://www.nellaino.com/suomeksi/>

6 Accounts to Follow on Pinterest (And What You Can Learn From Them)

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/01/28/who-to-follow-on-pinterest>

How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>

How and Why to Use Pinterest for Business

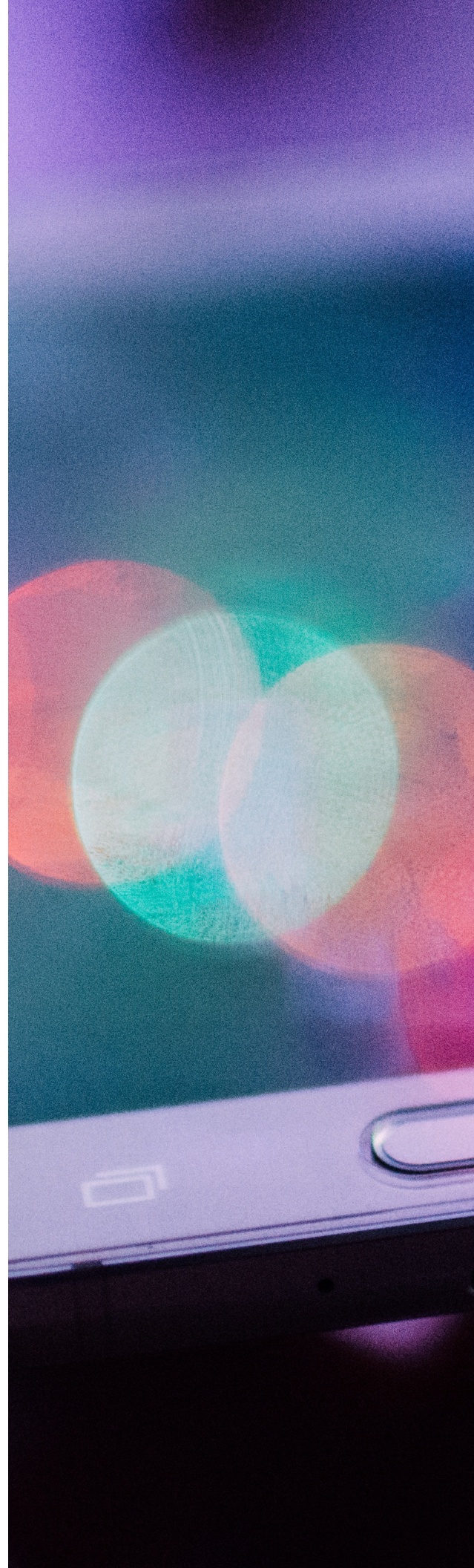
<https://www.ducttapemarketing.com/how-and-why-to-use-pinterest-for-business/>

5 Reasons Why You Should Use Pinterest for Business

<https://brand24.com/blog/5-reasons-why-you-should-use-pinterest-for-business/>

6 Reasons You Should Be Using Pinterest for Business

<https://strongcoffeemarketing.com/quick-tips/6-reasons-you-should-be-using-pinterest-for-business/>





SUUNNITTELE MARKKINOINTISI ASIAKASTA VARTEN

Mitä rohkeammin lähtee toteuttamaan markkinointi- ja kampanjasuunnitelmaa, joka on tarkkaan harkittu asiakasta varten, ja sidottu kokonaisvaltaisesti yrityksen tulevan tilikauden suunnitelmaan, sitä todennäköisemmin myös asiakkaat sen huomaavat.

Haluatko oppia lisää? Kiinnostaisiko tietää lisää, miten vahvistaa brändiä ja sen tarinankerrontaa? Kiinnostaisiko tietää miltä yrityksenne monikanavainen asiakaspolku näyttää asiakkaanne silmin?



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU

ANALYYSI

MIKSI?

Visuaalinen tarinankerronta, sisällöntuotanto, brändin ilme ja imago, verkkopresenssi sekä käytettävyys. Kaikki nämä vaativat yhtenäisen ilmeen verkkokaupasta sosiaaliseen mediaa ja mahdolliseen kivijalkaan, jotta asiakkaan muistijälki brändistä syntyy ja pysyy. Kampanjoiden ja markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että visuaalinen monikanavainen tarinankerronta toistuu yhtenäisenä kanavasta toiseen, hyödyntäen samalla kunkin kanavan (esim. Facebook, Pinterest, Instagram, myymälä/pop-up mainonta) parhaita ominaisuuksia. Pelkkä saman toistaminen kanavasta toiseen ei ole asiakkaan palvelemista, eikä se näin synnytä asiakkaalle tunteita ja sitä kautta positiivista asiakaskokemusta. Asiakkaan palveleminen verkossa on tärkeä elementti asiakassuhteen luomisessa ja ylläpitämisessä.



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU

ANALYYSI

MITÄ JA MITEN?

Verkkokaupan, kivijalan ja sosiaalisen median, kaupallisuuden, visuaalisen tarinankerronnan, sisällöntuotannon, brändin ilmeen ja imagon, verkkopresenssin sekä verkkokaupan käytettävyyden läpikäynti ja analysointi asiakkaan silmin. Analyysi toteutetaan palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen.

- Verkkopresenssin analysointi/mysteerishoppaus mm:
- Asiakaskokemuksen ja asiakaspolun tarkastelua asiakkaan silmin (palvelumuotoilu).
- Brändin luoma mielikuva.
- Visuaalinen tarinankerronta.
- Kampanjan arviointi.
- Sosiaalisen median luoma muistijälki.
- Asiakkaan palvelu verkossa.
- Verkkokaupan käytettävyys.
- Kaupallisuus.



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU ANALYYSI

TEE SE ITSE -paketti:

Miltä yrityksen palvelupolku näyttää asiakkaan silmin? Mikä toimii, mikä vaatii hiomista. Eli, miten asiakkaan palvelua ja ostopolkua voidaan kehittää?

Analysoidaan 2-3 somekanavaa, verkkokauppa sekä mahdollinen kivijalka (pk -seutu paikan päällä muut seudut kuvista) sekä benchmarkataan 2-3 kilpailijaa.

MITÄ SAAT:

TEE SE ITSE -pakettiin kuuluu :

- kehityskohteiden esiintuominen
- kehitysehdotukset, uuden ideointia ja suunnittelua kehitettävien asioiden parantamiseksi ja asiakaspolun parantamiseksi kirjallisena listana ja kuvina

Työkalut:

- asiakasprofiili -pohja
- markinointikalenteri ja 2kk postausideat
- opas kampanjan suunnitteluun

Hinta 960€ + alv.



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU

ANALYYSI

KÄDESTÄ PITÄEN -paketti

Miltä yrityksen palvelupolku näyttää asiakkaan silmin? Mikä toimii, mikä vaatii hiomista. Eli, miten asiakkaan palvelua ja ostopolkua voidaan kehittää?

Analysoidaan 2-3 somekanavaa, verkkokauppa sekä mahdollinen kivijalka (pk -seutu paikan päällä muut seudut kuvista) sekä benchmarkataan 2-3 kilpailijaa. Tulokset ja kehitysideat käydään läpi workshopissa ja annetaan PDF manuaalina, josta syntyy samalla ohjeistus yrityksen käyttöön.

Työkalut:

- asiakasprofiili -pohja
- markinointikalenteri ja 3kk postausideat
- opas kampanjan suunnitteluun



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU

ANALYYSI

KÄDESTÄ PITÄEN -paketti

Workshop, kesto 1/2 päivää:

- asiakasprofiilin laadinta
- kehityskohteiden esiintuominen
- kehitysehdotuksien esittely, uuden ideointia ja suunnittelua kehitettävien asioiden parantamiseksi ja asiakaspolun parantamiseksi
- vinkkejä trendien seurantaan ja ideoiden hankintaan
- laaditaan prosessisuunnitelma eli kehitysehdotusten täytäntöönpanosuunnitelma:
 - Tavoitteen määrittely ja prosessisuunnitelman laatiminen:
missä ollaan nyt ja missä halutaan olla tulevaisuudessa?
 - markinointikalenteri ja 3kk postausideat
 - postausten teko ja ajastaminen
 - opas kampanjan suunnitteluun



MONIKANAVAINEN ASIAKASPOLKU

ANALYYSI

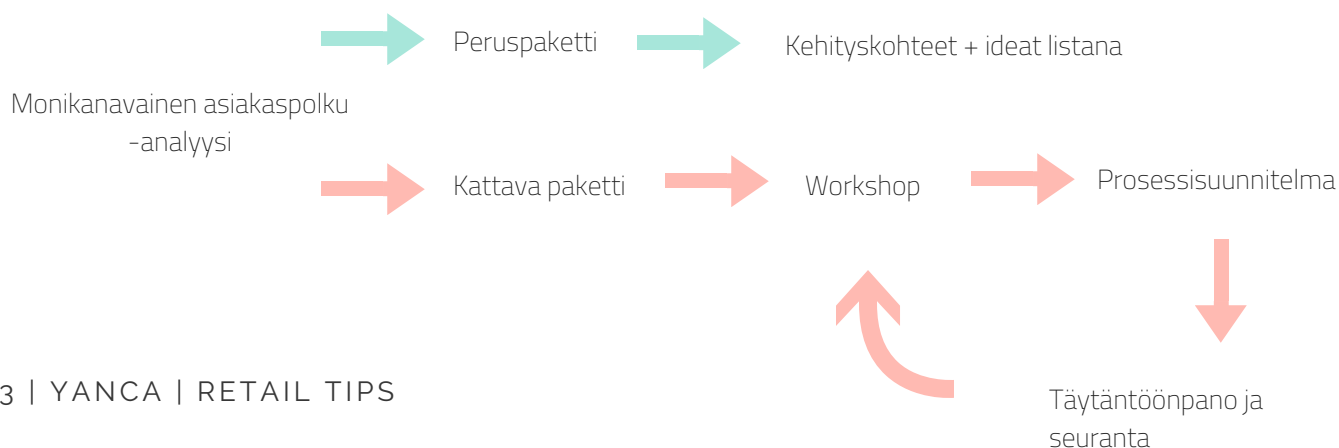
Prosessisuunnitelman laatimisen jälkeen siirrytään haluttaessa Kädestä pitäen - paketissa vaiheeseen kaksi: Prosessisuunnitelman eli kehitysehdotusten täytäntöönpanon seurantaan ja analysointiin sekä Follow-up workshopiin:

- Tavoitteen ja prosessisuunnitelman täytäntöönpanon ja tuloksien seuranta ja analysointi.
- Followup workshop, mistä lähdettiin liikkeelle, mitä tavoiteltiin, mitä saavutettiin ja uusien tavoitteiden määrittely ja laadinta, eli prosessisuunnitelma.

Aloituspaketin hinta 1900 + alv

Follow upit 3kk välein 590€ + alv / workshop.

PROSESSIN KUVAUS:



OTA YHTEYTTÄ!

ANNA JUUSELA

0405572836

anna.juusela@yanca.fi

www.yanca.fi

www.retailtips.fi



Anna Juusela



@AnnaJuusela

Yhteistyössä:

STOODIO
RETAIL PHOTOS & VIDEOS

VISKAN
E-BUSINESS AS USUAL

