

# Tehokkaalla viestinnällä lisää liiketoimintaa!

7.6.2018

Pirta Hulse & Suvi-Anni Huhtinen

Viestintätoimisto Jokiranta



# Viestintätoimisto Jokiranta



# Viestintä

Viestinnän palvelumuotoilu

Suullinen viestintä

Mediaviestintä

Digitaalinen viestintä

## Markkinointiviestintä

Sijoittajaviestintä

Inbound-markkinointi

Markkinointi

Projektiviestintä

Kriisiviestintä

Natiivimainonta

PR

Sisäinen viestintä

Sisältömarkkinointi

Yhteisöviestintä

Muutosviestintä

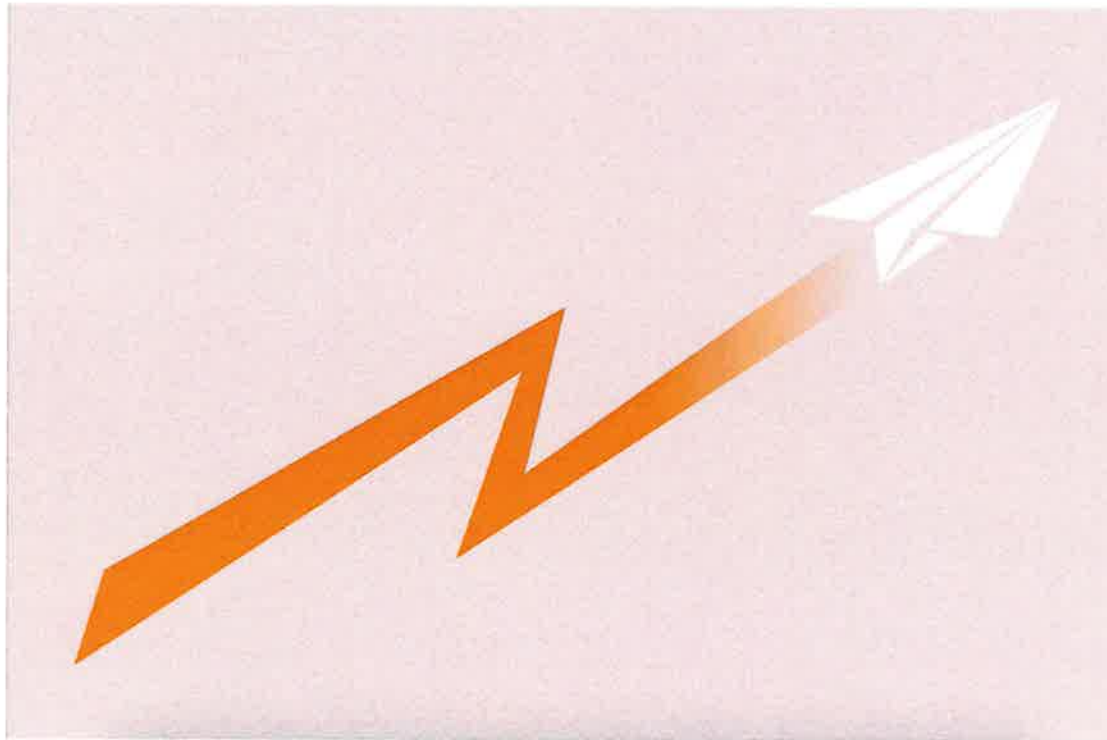


”

Aloittelevissa yrityksissä viestintä nähdään usein yrityksen muusta toiminnasta irrallisena osana, jonka aika on vasta sitten, kun kaikki muu on valmista.



# Pakollisesta kustannuserästä kasvun vauhdittajaksi

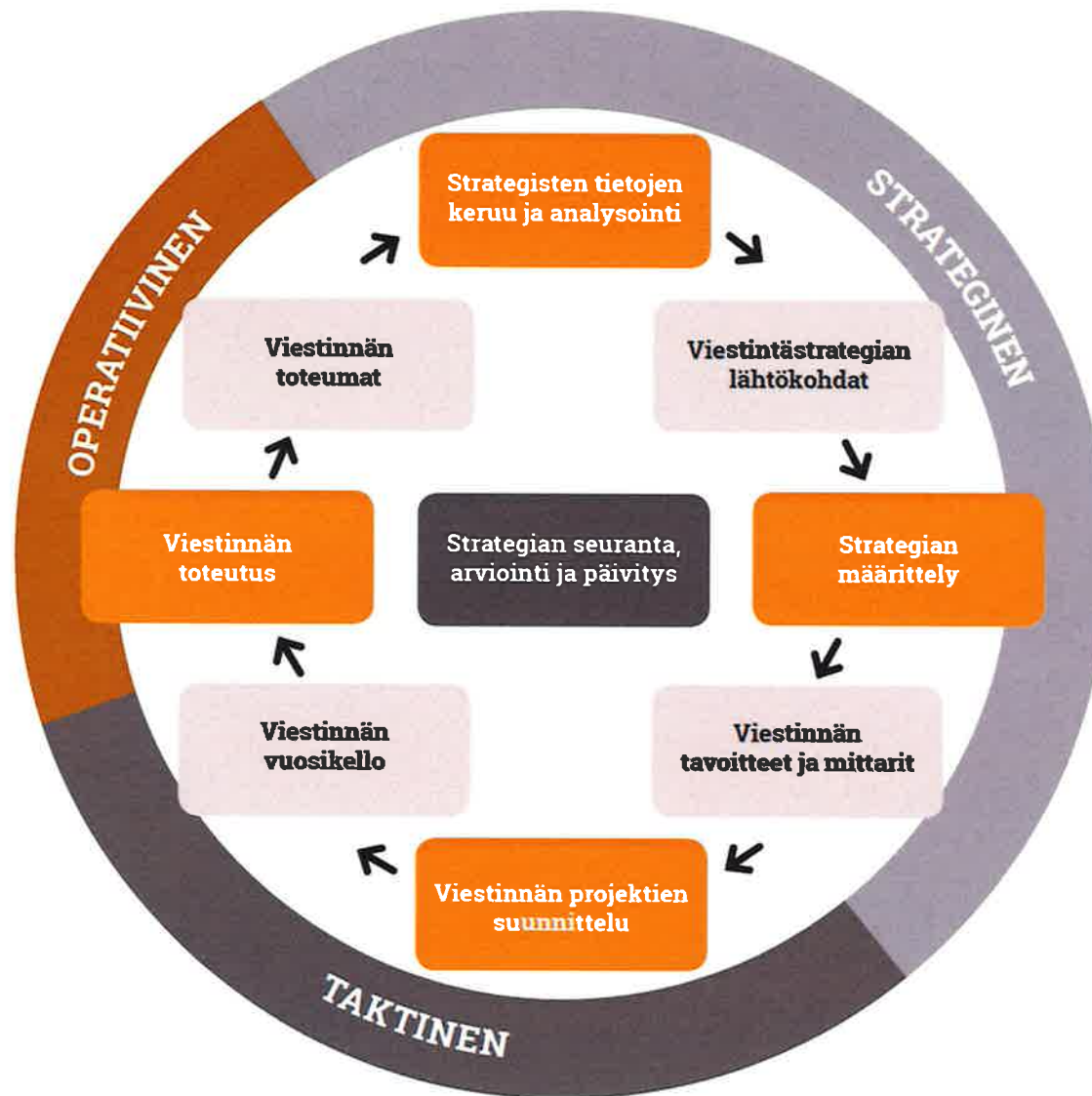


# MUUTOS + EPÄTIETOISUUS = KAAOS

Harry Kraemer kirjassaan *From Values to Action*



# SUUNNITELMALLINEN VIESTINTÄ





# Kustannustehokkaan ja vaikuttavan markkinointiviestinnän edellytykset:

1. Sidosryhmien määrittely
2. Ydinviestien muotoilu
3. Kanavien valinta
4. Laadukas ilme

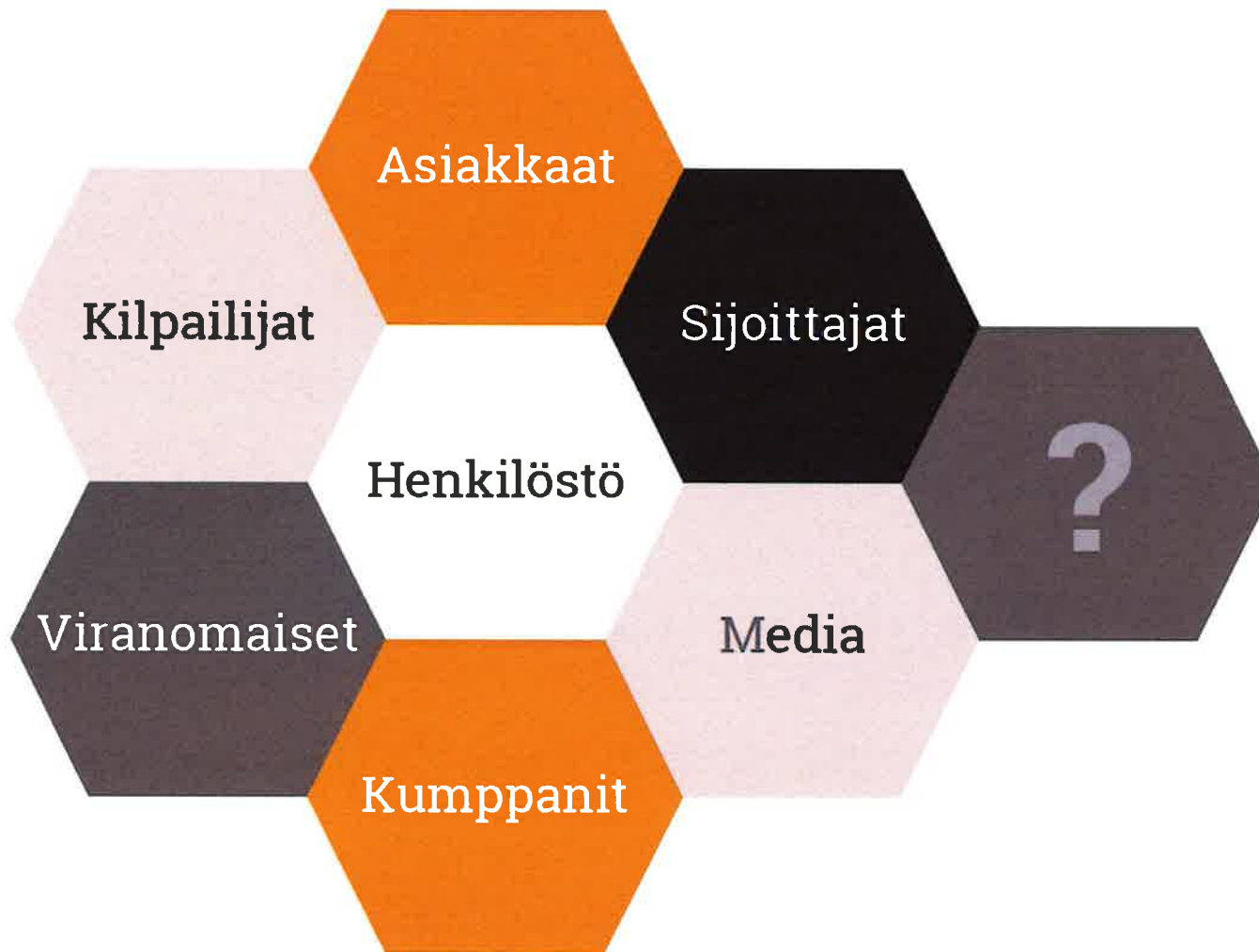
”

Oli media mikä tahansa, ajatuksen pitää olla kirkas ja kielen sujuvaa.



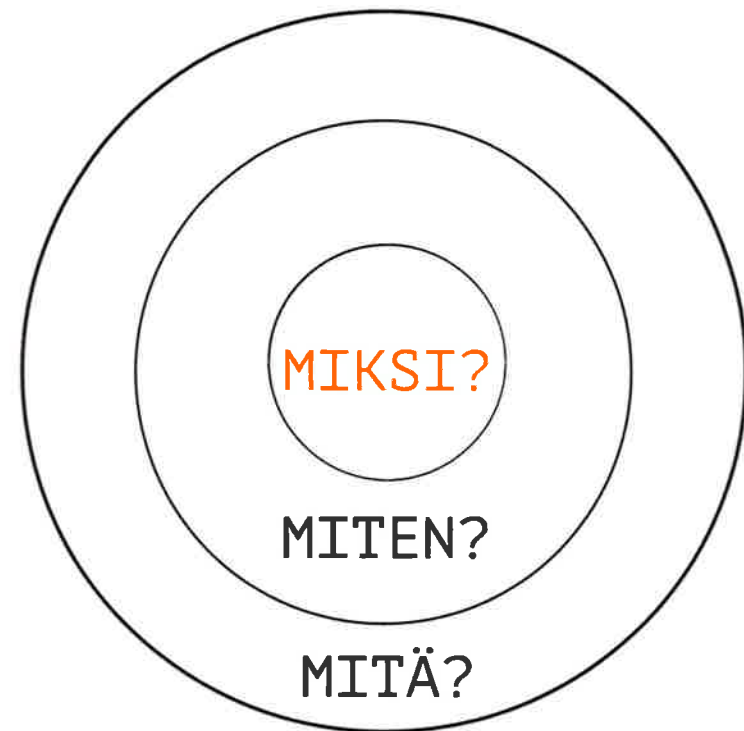


# 1. Sidosryhmien määrittely



## 2. Ydinviestien muotoilu

- **Miksi** (missio)?
- **Miten** (arvot)?
- **Mitä** (ydinväite tai -lupaus tai yrityksen ominaisuus)?
- **Mihin** (visio)?
- **Miten tämä näkyy käytännössä** (esimerkit, tarinat)?



### 3. Kanavien valinta



## 4. Laadukas ilme

### Kieliasu

- Uskottavuus voi kärsiä, jos teksti on vaikealukuista, vaikka kirjoittaja olisi alallaan kuinka pätevä tahansa.
- Kielivirheet antavat helposti laiskan tai välinpitämättömän kuvan.
- Hyvä kieli on selkeää ja täsmällistä ja ottaa huomioon kanavan, kohderyhmän ja yrityksen äänensävyn (tone-of-voice).
- Vinkkejä tehokkaaseen kieleen: [www.jokiranta.fi/jutut/tehokas-kieli](http://www.jokiranta.fi/jutut/tehokas-kieli)

### Kuvat

- Muista kuvissakin tarkoituksenmukaisuus: herättääkö kuvasi tunteita vai antaako se informaatiota?
- Valitse kuvat tukemaan yrityksesi brändiä: hyödynnä toistuvia elementtejä, kuten värejä tai symboleita.
- Nykyään ei tarvitse olla ammattilainen tuottaakseen ammattimaisia kuvia.





Huom. Varaa pyörä huolto nyt. Kesän sesonki tulee pian jolloin aikoja on rajoitetusti. Olemme huoltaneet pyöriä vuodesta 1996 ja siksi teemme työmme ammattitaidolla.







Kesä ja vilkkain  
pyöräilysezonki on  
pian täällä! Olethan jo  
varannut pyörällesi  
keväthuollon? Tälle viikolle  
on vielä hyvin vapaita  
aikoja – palvelemme  
Hämeenkadulla arkisin  
klo 10–18. Tervetuloa!  
[www.pyörähuolto.fi](http://www.pyörähuolto.fi)



# TARKISTA YRITYKSESI VIESTINNÄSTÄ AINAKIN NÄMÄ:





Tarkista ainakin nämä:  
**Panosta landing pageen.**

Ole löydettävissä – ja kun löydyt, vakuuta.

- Hakukoneoptimointi
- Oman toimialan ja tuotteen tai palvelun selkeä esittely
- Relevantti sisällöntuotanto
- Selkeät polut
  - Johdattele selkeillä call-to-action-linkeillä ja -kehotuksilla
  - Käytä kieltä, jota kohderyhmäsi ymmärtää
  - Valitse laadukkaita kuvia, jotka vakuuttavat
  - Hyödynnä videoita palvelusi tai tuotteesi esittelyssä



Tarkista ainakin nämä:

## Ole tavoitettavissa – palvele mediaa.

- Selitä tuotteesi ja palvelusi yksinkertaisesti jo etusivulla
- Tarjoa medialle infopaketti yhdessä paikassa
  - Asiakaslupaus ja toimiala
  - Yrityksen historia lyhyesti
  - Laadukkaita kuvia yrityksestä ja tuotteista
  - Arkisto aiemmista tiedotteista ja julkaisuista
  - Lista yrityksen saamista merkittävistä tunnustuksista
- Kerro avoimesti yhteystiedot
  - Henkilön nimi, asema, sähköposti ja puhelinnumero sekä kuva
- Kun toimittaja soittaa, pysähdy ja anna ajastasi



Tarkista ainakin nämä:  
Panosta visuaalisuuteen.



” Harkittu yritysilm  
kestää aikaa ja  
kertoo yrityksen  
arvoista ja visiosta.

Pasi Lahtinen, AD

Lue lisää:  
<http://www.jokiranta.fi/jutut/hyva-visuaalinen-ilme>

Tarkista ainakin nämä:

**Valitse mittarit ja hyödynnä mittaamaasi.**

- Viestinnän tavoitteita voivat olla esim.
  - Kolminkertainen näkyvyys verrattuna kilpailijaan X vuoteen 2020 mennessä (Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen)
  - Positiivisen mielikuvan kasvattaminen 5 %:lla vuodessa asiakassegmentissä, joka tuo 75 % katteesta (Asiakastyytyvyyden nosto)
- Mittareita voivat olla esim.
  - Muutos-% kohderyhmässä, lähtömittaus ja loppumittaus, hakukonenäkyvyys
  - Positiivisten kommentointien määrä ajassa X verrattuna keskimääräiseen postaukseen, osuus positiivisesta verkkokeskustelusta kilpailijoihin verrattuna





# Kiitos!

Seuraa meitä:

[www.jokiranta.fi](http://www.jokiranta.fi)

Viestintätoimisto

Jokiranta  





# Jokirannan kesäkampanja

Kesä- ja heinäkuun aikana tarjoamme

- 25 prosenttia alennusta suunnittelutyöstä
- 15 prosenttia alennusta muista palveluistamme, esimerkiksi esitteistä, sisällöntuotannosta, tiedotteista, videoista, oikoluvusta ja editoinnista.

