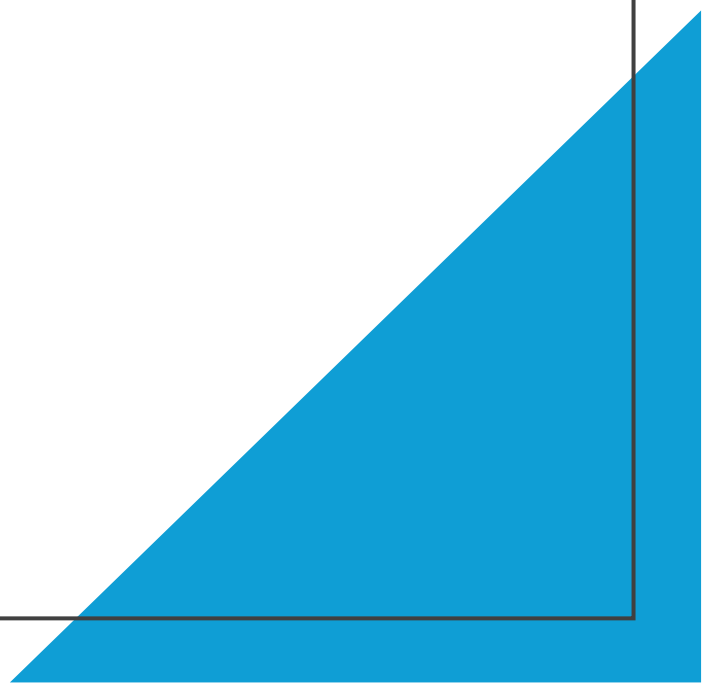


# Mainonta ja myynti

KYL/Parkkonen



# Myynnin ja markkinoinnin ero



**Markkinointi** luo kiinnostusta ja kysyntää → tavoitteena saada oikeat ihmiset tietoisiksi tuotteesta.



**Myynti** muuttaa kiinnostuksen ostoksi → tavoitteena saada asiakas tekemään päätös.



Yksinkertaistettuna: markkinointi houkuttelee, myynti vakuuttaa.

## 2. Markkinoinnin 4P-malli (Product, Price, Place, Promotion)

Osa-alue

Kysymys

Esimerkki

**Tuote (Product)**

Mitä myydään ja miksi se kiinnostaa?

Esim. ympäristöystävällinen juomapullo

**Hinta (Price)**

Mikä on asiakkaan mielestä sopiva arvo?

Premium-tuote vs. massatuote

**Saatavuus (Place)**

Mistä ja miten asiakas saa tuotteen?

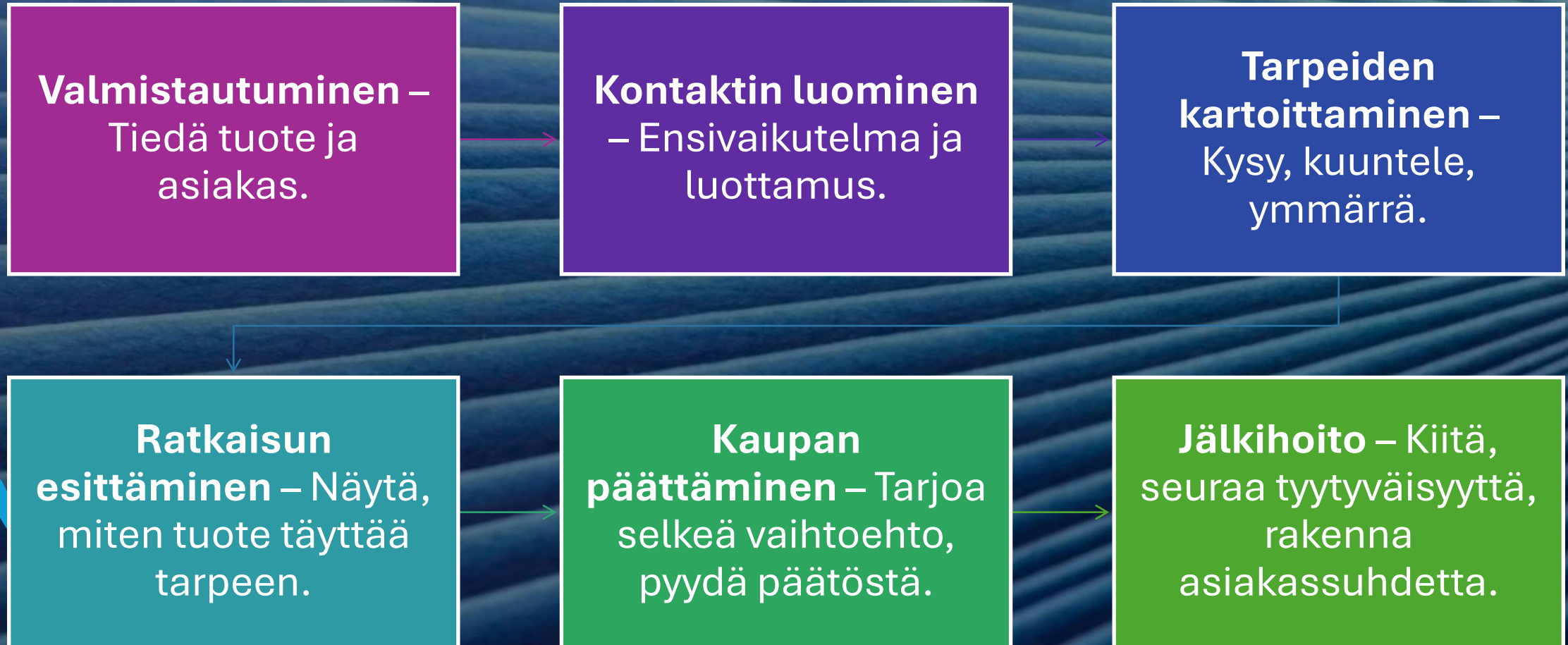
Verkkokauppa, kivijalkamyymälä

**Markkinointiviestintä (Promotion)**

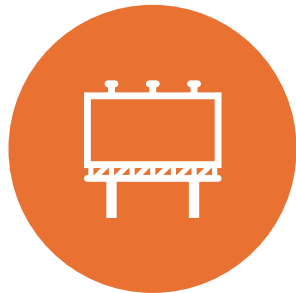
Miten viestitään ja houkutellaan?

Somekampanja, tapahtumat, mainonta

# 3. Myyntiprosessin vaiheet



# Mainonta



Mainonta on maksettua viestintää, jonka tarkoitus on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Tyypillisiä muotoja:



**Televisio- ja radiomainonta** – tavoittaa laajan yleisön, vahva vaikutus äänen ja kuvan yhdistelmän kautta.



**Sanoma- ja aikakauslehtimainonta** – soveltuu paikalliseen tai kohdennettuun näkyvyyteen.



**Ulkomainonta** – julisteet, bussipysäkit, tienvarsimainokset. Hyvä näkyvyys ja toistoteho.

# Digitaalinen markkinointi

Sosiaalinen media (Instagram, TikTok, LinkedIn)

Hakukonemarkkinointi (Google Ads, SEO)

Sähköpostimarkkinointi

Vaikuttajayhteistyöt

Analytiikka: seuraa, mikä toimii ja mikä ei

# Myynninedistäminen (Sales Promotion)



Tavoitteena on lisätä kysyntää lyhyellä aikavälillä ja houkutella asiakas kokeilemaan tuotetta.  
Keinoja:



Alennukset ja kampanjat



Näyte- ja koekäyttötuotteet



Kilpailut ja arvonnat



Kanta-asiakasetuudet

## Suoramarkkinointi

Suora yhteydenotto asiakkaaseen ilman välikäsiä.

Esimerkkejä:

Postitse jaettava mainosmateriaali

Puhelinmyynti

Asiakaslehdet ja uutiskirjeet (paperimuodossa)  
Tavoitteena on henkilökohtainen kontakti ja asiakassuhteen ylläpito.

# Henkilökohtainen myynti



Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, jossa tavoitteena on rakentaa luottamusta ja löytää asiakkaan tarpeisiin sopiva ratkaisu.



Esimerkkejä:

Myymälämyynti  
Messut ja tapahtumat  
Yritysasiakkaiden tapaamiset



Tämä keino on tehokas erityisesti silloin, kun tuote on monimutkainen tai vaatii henkilökohtaista neuvontaa.

# Suhdetoiminta (PR)

Tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää myönteistä julkisuuskuvaa.

Keinoja:

Lehdistötiedotteet ja artikkelit

Sponsorointi ja yhteiskuntavastuutapahtumat

Median kanssa tehtävä yhteistyö  
Hyvin hoidettu PR tukee markkinointia luottamuksen ja uskottavuuden kautta.

## **Tapahtumamarkkinointi**

Yritys kohtaa asiakkaansa kasvokkain, usein elämyksellisessä ympäristössä.  
Esimerkkejä:

Messut, pop-up-tapahtumat ja tuotelanseeraukset

Paikalliset yhteisötapahtumat  
Tapahtumat vahvistavat asiakassuhdetta ja antavat mahdollisuuden konkreettiseen kokemukseen tuotteesta.

# Brändäys:



Brändin ulkoinen olemus luo ensivaikutelman.



Logo ja värit: tunnistettavuus ja mielikuvat (esim. vihreä = ekologinen, sininen = luotettava).



Typografia ja graafinen tyyli: yhtenäinen kaikessa viestinnässä.



Pakkaus ja ulkoasu: laatu, materiaali ja muoto viestivät arvoista.



Kuvamaailma: millaisia ihmisiä, paikkoja ja tunnelmia brändi näyttää?

# Brändiviestintä

---

**Slogan:** tiivis ja mieleen jäävä ydinviesti (esim. “Just do it”).

---

**Tarina:** kerro, miten tuote syntyi ja miksi se on merkityksellinen.

---

**Äänensävy:** puhutaanko asiakkaille ystävällisesti, asiantuntevasti vai humoristisesti?

---

**Kanavat:** valitse missä ja miten viestitään (some, mainonta, tapahtumat, blogi).

# Brändin aktivointi ja näkyvyys



Kampanjat ja tapahtumat: anna ihmisille mahdollisuus kokea brändi.



Vaikuttajayhteistyö: sopii etenkin nuorille suunnattuihin tuotteisiin.



Yhteistyöt toisten brändien kanssa: lisää uskottavuutta ja tavoitavuutta.



Yhteisön rakentaminen: luo foorumi, jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksia ja vinkkejä.

# Arvopohjainen brändäys

Yhä useampi kuluttaja valitsee tuotteen arvojen perusteella.

Ekologisuus ja vastuullisuus: kierrätettävät pakkaukset, eettinen tuotanto.

Paikallisuus: korosta kotimaisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Sosiaalinen merkitys: lahjoitukset, hyväntekeväisyys tai yhteiskunnallinen viesti.