



# UUSIA ASIAKKAITA MONIKANAVAISELLA MAINONNALLA

**TARINASI ALKAA TÄÄLTÄ**

Meks on Mediakonserni Keskisuomalaisen  
markkinoinnin palvelukanava.



Hienoa, että päädyit sisältömme pariin! Tässä tietopaketissa kerromme, mitä on monikanavainen mainonta, miksi se on tärkeää, mitkä ovat sen hyödyt ja miten mainontaa kannattaa suunnitella, jotta se toisi haluttuja tuloksia.

Printtimedialla on edelleen paikkansa, mutta todellisuudessa suuri osa asiakkaista on siirtynyt kokonaan toisten medioiden kuluttajiksi. Asiakaskunta on harvoin niin samanlaista, että sen voisi tavoittaa pelkästään yhdellä medialla. Sen takia jokainen mainostaja tarvitsee monikanavaista mainontaa.

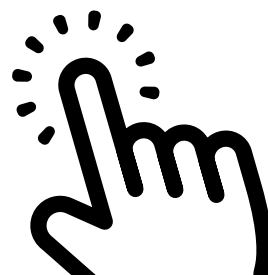
## MITÄ ON MONIKANAVAINEN MAINONTA JA MIKSI SITÄ TARVITAAN?

Monikanavaisella mainonnalla tarkoitetaan yksinkertaisesti mainontaa useammassa kuin yhdessä mediassa tai kanavassa. Niitä ovat esimerkiksi painetut ja digitaaliset mediat, radio, sosiaalinen media sekä ulkomainosmediat.

Tämän ymmärtäminen on erittäin tärkeää, sillä suurin osa kuluttajista on jossain muodossa siirtynyt digitaalisten medioiden käyttäjiksi. Ja siksi myös jokaisen yrittäjän tulisi olla esillä muuallakin kuin yhdessä kanavassa!

Mainontaa tulisikin suunnitella monikanavaisesti, sillä eri kanavat sopivat erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tämän lisäksi asiakkaalla on aina jonkinlainen ostopolku, joka täytyy huomioida mainonnan suunnittelussa. Sama kanava ei sovi kaikkiin vaiheisiin ostopolkuja ja sen takia monikanavaisuus ja ostopolku liittyvät aina toisiinsa. Niitä molempia tarvitaan menestyvän mainonnan ja markkinoinnin suunnittelussa.

Ymmärrämme, että tämä voi tuntua aluksi hankalalta. Todellisuudessa jokainen voi oppia suunnittelemaan tehokasta mainontaa – me autamme sinut alkuun! Ennen sitä kerrataan kuitenkin vielä monikanavaisen mainonnan hyödyt.



# MONIKANAVAISEN MAINONNAN HYÖDYT

Monikanavaisuus tekee mainonnasta tehokkaampaa, koska mainonta tavoittaa halutut kohderyhmät useassa eri mediassa, eri vuorokaudenaikoina ja eri vaiheessa kohderyhmän ostopolkua.

1. Monikanavainen mainonta lisää mainonnan muistettavuutta.
2. Monikanavainen mainonta kasvattaa mahdollisuutta mainoksen näkemiseen useampaan kertaan.
3. Mainoksen sisältö ymmärretään paremmin, kun se on huomattu useassa eri kanavassa.
4. Toistolla tunnettuus lähes tuplaantuu, ja positiivinen mielikuva kasvaa 24 %.
5. Toistolla kuluttajan aktivoituminen lähes kolminkertaistuu.
6. Kampanjan tavoitavuus kasvaa, kun mainoskierroksia lisätään.

(Lähteet: Kärkimedian monikanavaiset tutkimukset 2017–2020, Kärkimedian toistotutkimukset 2017–2020)

On kuitenkin syytä muistaa, että useimmille yrityksille riittää muutama tarkkaan harkittu kanava, jos niissä näytään ja mainostetaan tehokkaasti. Kaikkea ei tarvitse tietää, osata tai ottaa haltuun kerralla. Meiltä saat aina apua mainonnan suunnitteluun.

*Useimmille yrityksille riittää muutama tarkkaan harkittu kanava, jos niissä näytään ja mainostetaan tehokkaasti.*

## OSTOPOLKU – KOHTAAMISESTA ASIAKKUUTEEN

Nyt pääsemmekin mainonnan suunnittelun ytimeen eli ostopolkuajatteluun. Kaiken mainonnan tulisi aina pohjautua jonkinlaiseen ostopolkuun, joka on jollain tasolla tiedostettu ja tunnistettu.

Ostopolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa aina ensimmäisestä kohtaamisesta ostopolkuun ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Se ei välttämättä ole suoraviivainen prosessi, mutta siihen liittyy aina erilaisia vaiheita, joissa yrityksen pitäisi pystyä viestimään eri tavalla ja auttaa asiakasta kohti ostoa.

Monikanavaisella mainonnalla luodaan asiakaspolun varrelle useita kohtaamispisteitä – niitä hetkiä, kun asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa. Kun asiakas törmää yrityksen brändiin useissa pisteissä, auttaa se pitämään yrityksen mielessä ja kannustaa sitoutumaan siihen. Mitä isommasta hankinnasta on kyse, sitä useampaa toistoa se vaatii mainokselta.

Tunnistamalla polun eri vaiheet voidaan markkinointi rakentaa tukemaan asiakkaan ostopolkua — tällöin viestit kohdistetaan oikeisiin kanaviin, oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille. Viestin tulee olla yhtenäinen koko asiakkaan ostopolun ajan aina mainoksista tilaukseen ja toimitukseen saakka, unohtamatta oston jälkeistä kanta-asiakkuutta tai tukipalveluja.

Käydään seuraavaksi läpi asiakkaan perinteinen ostopolku tietoisuudesta ostoon ja sitoutumiseen. Olemme myös listanneet, mitkä kanavat tai mediat soveltuvat yleensä parhaiten kuhunkin ostopolun vaiheeseen.

*Ostopolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa aina ensimmäisestä kohtaamisesta ostopolkuun ja asiakassuhteen ylläpitämiseen.*

# OSTOPOLKU

## TIETOISUUSVAIHE

Tietoisuusvaiheen tavoite on, että tieto yrityksen tuotteesta kohtaa asiakkaan, jonka ongelman tuote voi ratkaista. Tässä vaiheessa mainostajan tulee keskittyä siihen, että potentiaalinen asiakas on tietoinen yrityksen tuotteista, jotta hän voi aikanaan tehdä päätöksen siitä, sopiiko tämä tuote juuri kyseiselle asiakkaalle.

Yleensä tietoisuusvaiheessa toimivat sellaiset mediat ja kanavat, joissa tavoitetaan tarpeeksi suuri joukko oikeanlaista kohderyhmää.

### Kanavat/mediat:

- Bussimainonta
- Display-mainonta
- DOOH (digitaalinen ulkomainonta, mainosnäytöt)
- Natiivimainonta
- Printtimainonta
- Sosiaalinen media
- Vaikuttajat

## 1. TIETOISUUSVAIHE

**HARKINTAVAIHEESSA** asiakas on tietoinen yrityksesi tarjonnasta ja kiinnostunut siitä. Tavoitteena on syventää asiakkaan käsitystä tuotteesta, koska hän etsii lisää tietoa ja tekee vertailuja eri tarjoajien kesken.

Tässä vaiheessa täytyy huolehtia siitä, että pysyy mukana asiakkaan vertailuissa ja erottautuu muiden yritysten vastaavasta tuotteesta. Mainostajan tulee panostaa kiinnostaviin sisältöihin, jotka vastaavat asiakkaan kysymyksiin ja auttavat häntä siirtymään seuraavaan vaiheeseen.

### Kanavat/mediat:

- Google-mainonta
- Hakusanamainonta
- Laskeutumissivut
- Sosiaalinen media
- Sähköpostimarkkinointi
- Verkkosivut

## 2. HARKINTAVAIHE

MARKKINOINNIN

MEKS

PALVELUKANAVA

**PÄÄTÖKSENTEKOVAIHEESSA** asiakas ratkaisee, minkä yrityksen puoleen hän kääntyy. Tässä vaiheessa täytyy siis varmistaa, että asiakas ostaa juuri sinun tuotteesi. Tämä on se vaihe ostopolkua, kun viesti voi olla vahvasti ostoon kannustava.

**Kanavat/mediat:**

- Asiakastarinat
- Google-mainonta
- Laskeutumissivut
- Sosiaalinen media
- Sähköpostimarkkinointi

**SITOUTTAMINEN JA SUOSITTELU**

Parhaassa tapauksessa ostaja etenee käyttö- ja suositteluvaiheeseen, jossa asiakas ostaa yritykseltäsi yhä uudelleen ja suosittelee yritystäsi muille. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaaseen, kehittää asiakaskokemusta ja pyrkiä vahvistamaan haluttua brändimielikuvaa.

**Kanavat/mediat:**

- Asiakasjulkaisut
- Sosiaalinen media
- Tapahtumat
- Tarjoukset
- Uutiskirjeet

Edellä kuvattu on yhdenlainen esimerkki tyypillisestä ostopolusta, jonka asiakas kulkee ennen ostopäätöksen tekemistä. Asia ei ole uusi, mutta sen sisäistäminen ja käyttöön ottaminen antaa mainostajalle mahdollisuuden tehdä mainonnasta aidosti tehokasta.

Toivottavasti tämä selvensi myös sitä, miksi monikanavaisuus on tärkeää ja miksi mainostajan tulee näkyä useissa eri kanavissa tai medioissa.

3. PÄÄTÖKSENTEKOVAIHE

4. SITOUTTAMINEN JA SUOSITTELU

## Muista nämä, kun suunnittelet seuraavia mainospanostuksiasi

1. Käytä ostopolkuajattelua aina pohjana, kun suunnittelet mainonnan ostamista
2. Mieti, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaasi voisivat kohdata sinut. Minkälaisia kohderyhmiä haluaisit tavoittaa ja minkä medioiden parissa he viettävät aikaa?
3. Uskalla kokeilla uusia kanavia. Pienelläkin budjetilla voi saada merkittävää näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.
4. Pyydä rohkeasti apua – meiltä saat kaiken yhdeltä luukulta!

Kiitos, kun luit tietopakettimme.  
Jos sinulle jäi jotain kysyttävää tai haluat heti lähteä toteuttamaan monikanavaista mainontaa, ota rohkeasti yhteyttä!

**[meks.fi/yhteystiedot](https://meks.fi/yhteystiedot)**

