

Viestintä

Minttu Lampinen, KTT
Osaamista markkinointiin
ja viestintään



VIESTINTÄ, CASE-ESIMERKKEJÄ, VIESTINTÄHIERARKIA

Minttu

”Olen ollut mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa strategioita ja markkinointia sekä startup-yrityksissä ja suurissa pörssi-yhtiöissä yli 15 vuotta.

Olen ollut Euroopan laajuisessa markkinointivastuussa, konseptoinut innovatiivisia tuotteita ja palveluita ja johtanut globaaleja tuotelanseerauksia.”

Muutamia referenssejä iloisista asiakkaista



References

Artequa Oy
Bcklight Oy
Cencorp Oyj
Eden's Eva Oy
Flywell Ky
GoGo Liikuntakeskus Oy
Havamax Oy
Hervanta 40v
Kauneushoitola Julia Oy
Lääkärikeskus Koskiklinikka Oy
Medex Bio Cosmetics Suomi Oy
MedikaNOVA Oy
Metso Oy
Microtask Oy
Mielenterveyden ajokortti Tmi
Moto Kokkola Oy
Nonni Creative Osk
Ovumia Perheklินิกka Oy
Palvelutähti Oy
Pelimammitalo
Run Thunder Oy
Salon Jarmo Hentilä
Sasken Communication
Technologies Ltd
Soluteive Oy
Stilberg Oy
Talopeli Oy
Tampereen Logistiikka
Tampereen Lääkärikeskus Oy
Telekardio Oy
Tuorekartano Oy
Tutor Academy Oy
Tutor Partners Oy
Tutor Invest Oy
Viestintätoimisto Tammisto-
Knuutila-Tammisto Oy
Vincit Oy
Vinoteque Oy
Vita Ovumia Oy

Viestinnän trendejä

- Viestinnän kohti asiantuntijuutta
 - Palvelun korostaminen, ei tuotanto/teollisuus
 - Innovatiivisuus
- Sirpaloituneista kanavista hallinnan tuntuun
 - Maineenhallinta
 - Mediakanavien haltuunotto
- Dialogi, keskustelut asiakkaan kanssa
 - Toiveena uusi, raikas viestintätyyli



Tarinat

Content is the King

- Trendit, innovaatiot, tarinankerronta
- Systemaattiset päivitykset ja tiedonannot
- Toiminnan mittaaminen
- Yhteinäinen markkinointiviestintä
- Kerro asiakkaasta! Älä itsestäsi. Asiakastarinat.

Löytääkö asiakas luoksesi?

Mitkä kohderyhmät ja kanavat priorisoidaan?

Tarinan perusrakenne

- Nykytilanne
- Kohderyhmän haasteet (ongelmat)
- Mahdollisuudet
- Paras ratkaisu (teidän ratkaisunne)
- Konkreettiset perustelut
- Referenssit
- ”Klousaus” >> Mitä haluatte tapahtuvan viestinnän seuraksena?

Mahdolliset vaikuttamiskanavat

OMA MEDIA

Itse tuotettava

Verkkopalvelu

Uutisointi saitilla

Asiakkuus-
markkinointi

Vastaanotto

Puhetilaisuudet

Tapahtumat

Blogit

Yhteisöt

OSTETTU MEDIA

Löydettävyys - jatkuva

Hakukone-
mainonta

Hakemistot

Luokitellut
ilmoitukset

Myyntipaikat

Kampanjointi - kausiluoteinen

Nettimarkkinointi

Advertoriaalit

Printti

Radio

Tapahtumat

Ulkomainonta

ANSAITTU MEDIA

Aktivoitava

Juttujen
proaktiivinen
tuottaminen

Uutisointi
tiedottaminen

Facebook
Twitter

Näkyvyys
blogieissa

Keskustelu-
foorumit



Samanmieliset löytävät toisensa

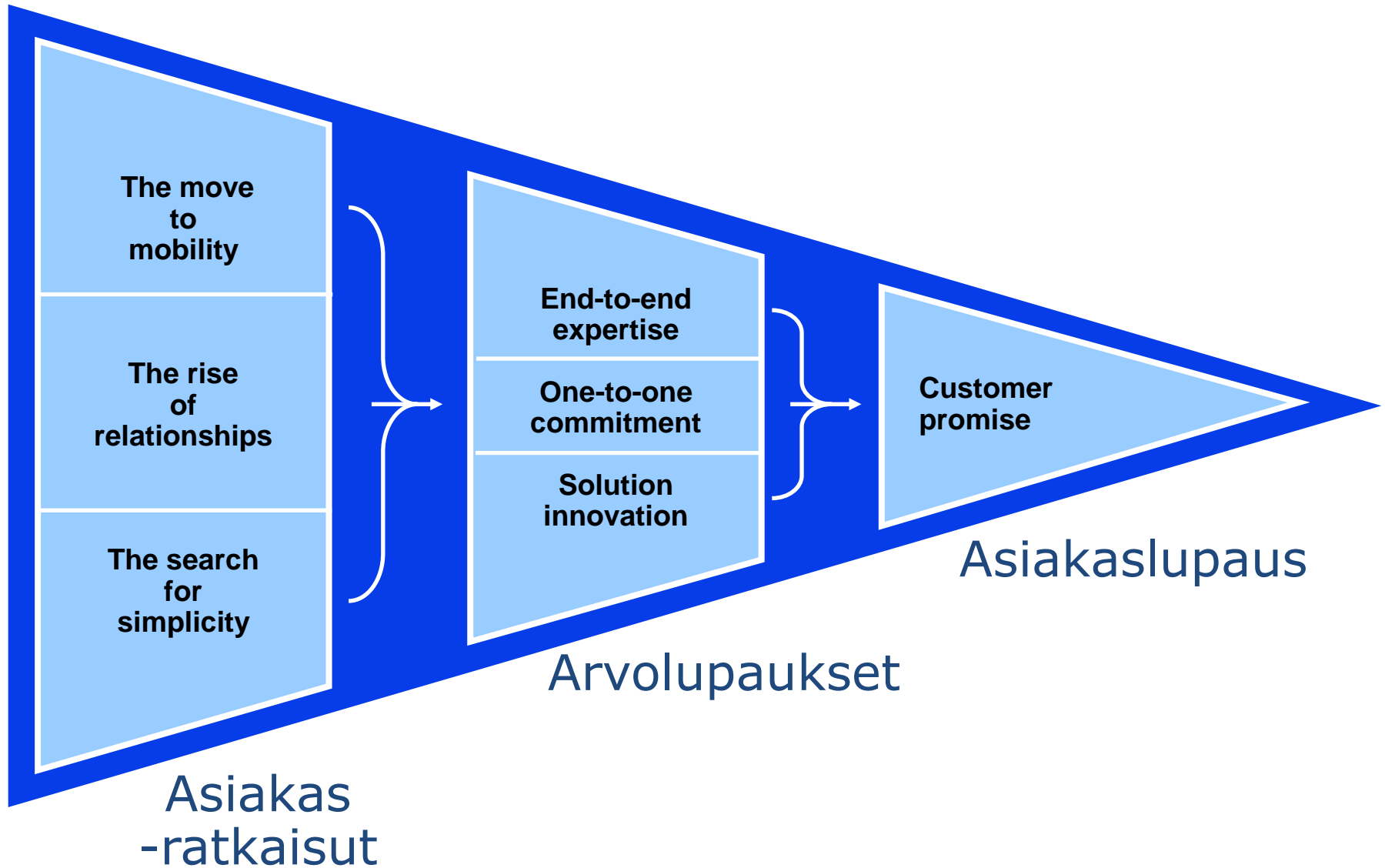
Miten tehostaa viestintää?



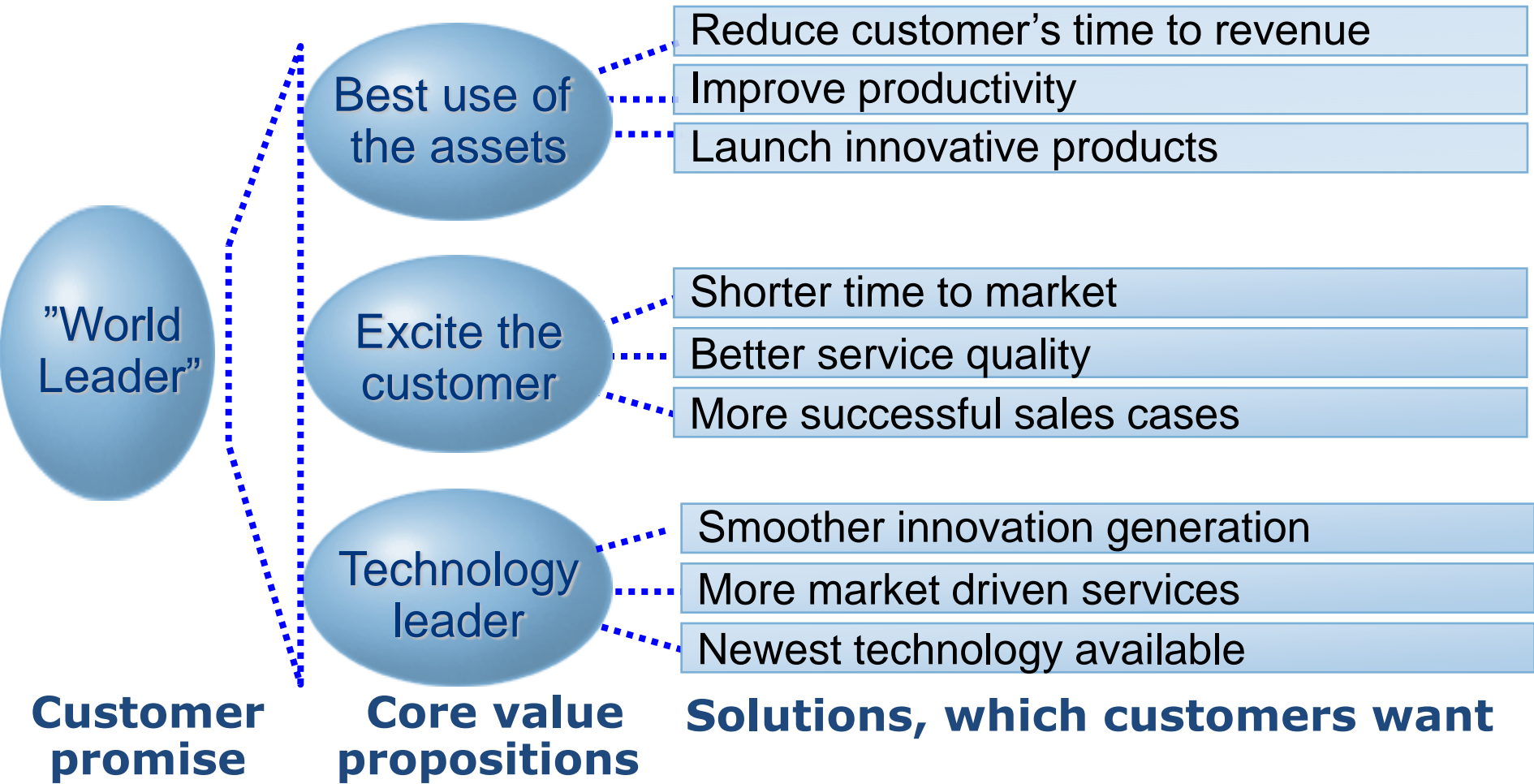
Viestintähierarkia

- Selkeä, yhdenmukainen, houkutteleva viestintä
 - Systemaattinen
 - Perustuu faktoihin
 - Pääviesti = Asiakaslupaus
 - Alaviestit: ratkaisut ja arvon tuottaminen
- Auttaa strukturoimaan markkinointimateriaaleja ja argumentointia
- Toimii myös myynnin apuna

Esimerkki – mobiilifirma



Viestintähierarkia - Case Nokia Networks



Viestintähierarkia - Case Sasken

“Making a difference”



Focused Work

Christopher Columbus' single-mindedness and perseverance fueled his motivation



Creative innovation

Inspiration from the innovative spirit of Shah Jahan, whose Taj Mahal epitomizes great attention to detail, innovation, and engineering



Crystal Clear Strategy

Sun Tzu: “The Art of War” is still the definitive work on strategy. The right strategy is the key to past success.

Viestintähierarkia - Case Lotus



✓ **The best possible hygiene**

✓ **Modern image with high quality**

✓ **Innovative products**

✓ **Less total costs**

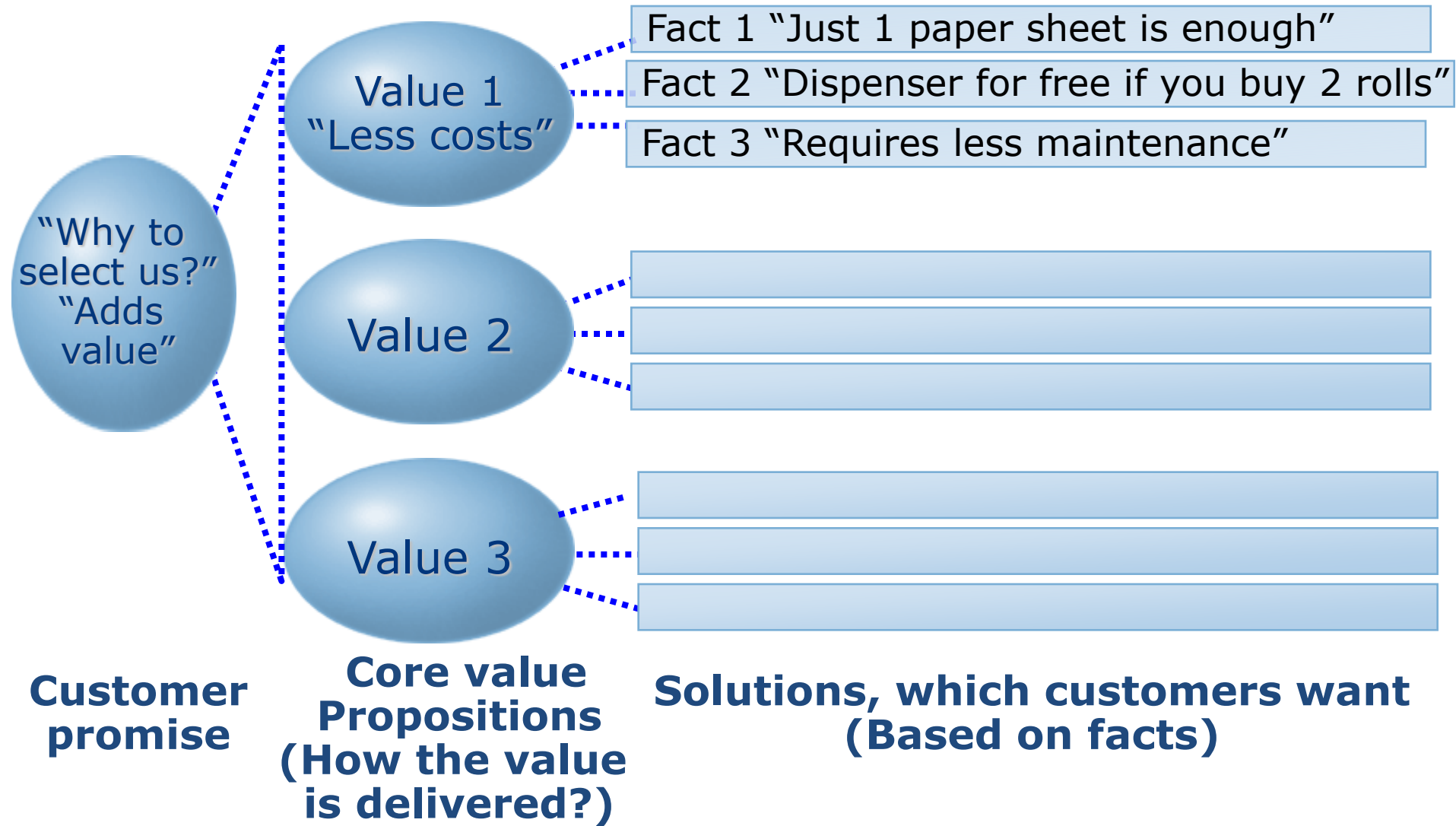
- Paper
- Dispenser
- Maintenance and cleaning

✓ **Good service**

- Availability of the products
- Mounting of dispensers
- Support from the sales force
- Information sharing



Viestintähierarkia



Parhaat viestinnän käytännöt

- Keskustelua
- Mikä/mitä on jäänyt mieleen, miksi?
- Mikä puhuttelee?
- Mitä viestintäosaamista meillä on?

SIDOSRYHMÄT



Lupausten lunastaminen:
käytännön suuret ja pienet teot

Asiakas/Sidosryhmäviestintä:

- Mitä asiakas tarvitsee
- Mitä asiakas haluaa
- Mitä asiakas kertoo haluavansa
- Miten asiakasta tulkitaan
- Mitä asiakkaalle toimitetaan

AVOIN TAMPERE

-elinkeino-ohjelma

2012-2018

VIESTIKÄRJET

Avoim Tampere –ohjelma

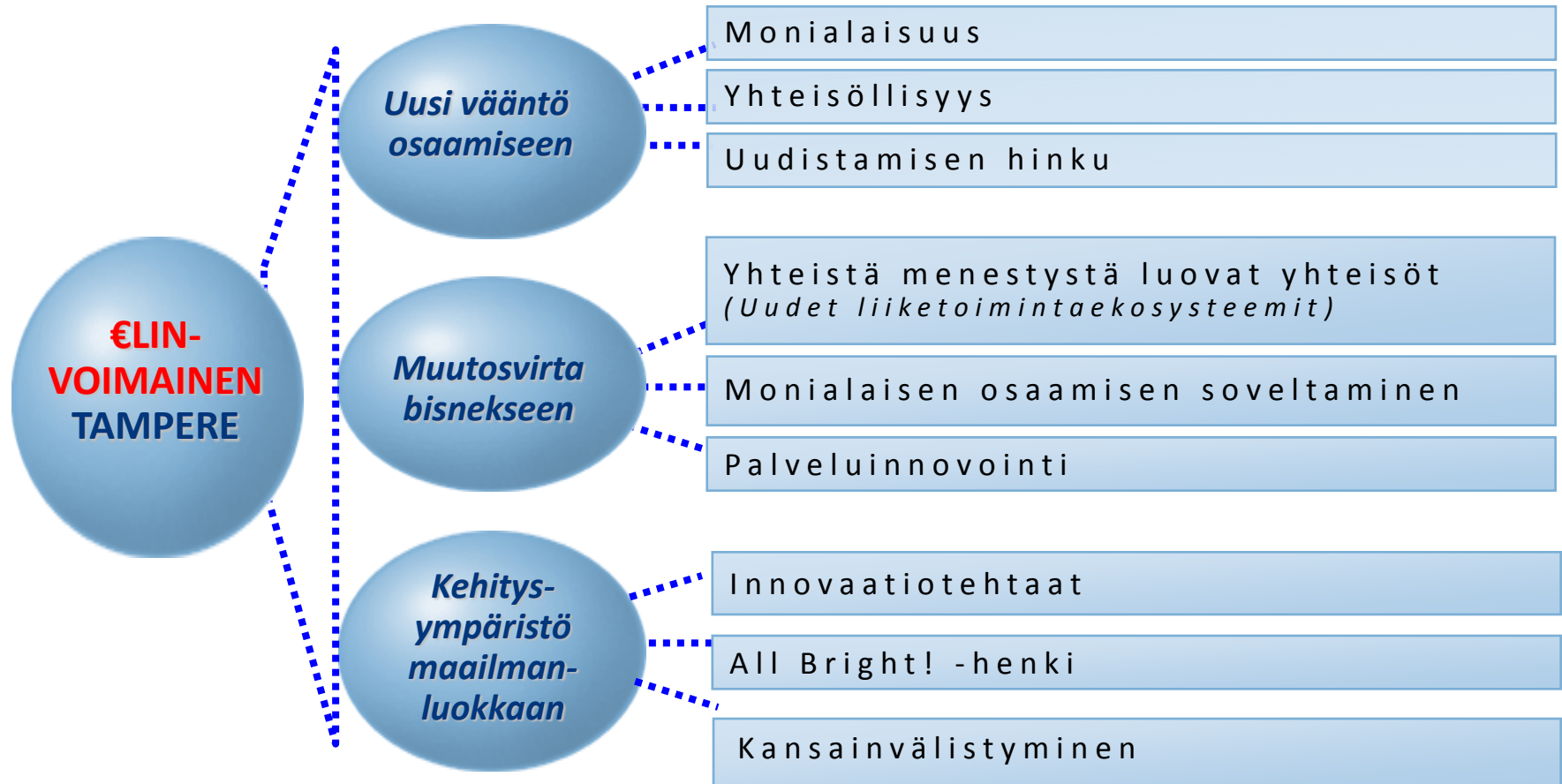
boilerplate

Avoim Tampere (2012-2018) on Tampereen kaupungin elinkeino-ohjelma kaikille toimialoille. Se on kokeileva, tuloshakuinen ja osallistava.

Avoim Tampere keskittyy yhdistämään paikallista osaamista ja osaajia sekä synnyttämään ja uudistamaan liiketoimintaa. Vipuvoimana ovat innovaatiotehtaat, jotka tukevat osallistavaa kehittämistä. Mukaan kehittämiseen otetaan myös palvelun/tuotteen käyttäjät.

Visio: Vuonna 2018 Tampere on kansainvälisesti kiinnostava, avoin ja uutta menestystä generoiva kaupunki.

Viestintäkärjet



YDINLUPAUKSET

Ratkaisut

Elinkeinopoliittiset tahot

- Poliitikot, päättäjät, omat toimijat



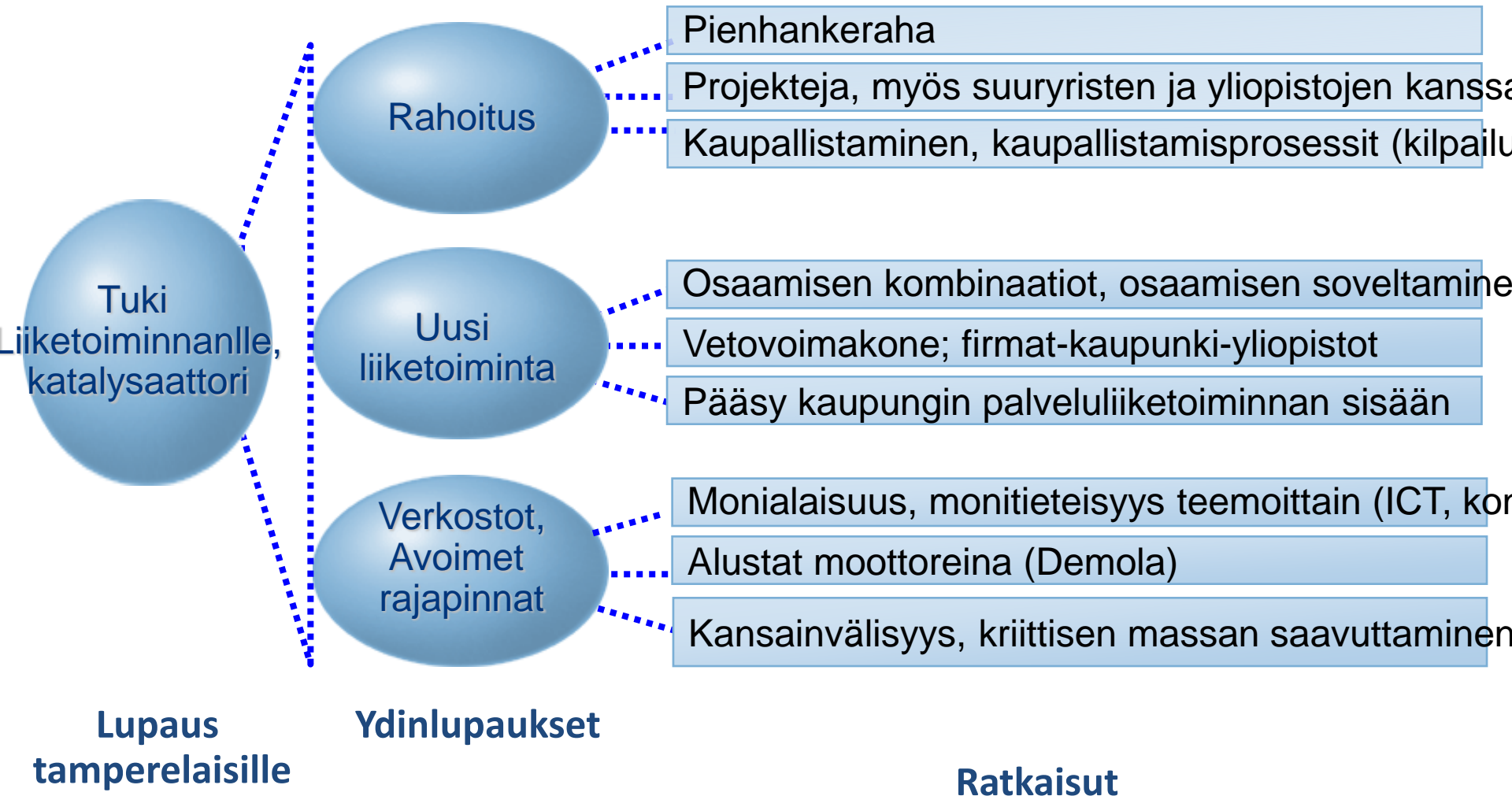
Julkinen keskustelu

- Media, kuntalaiset



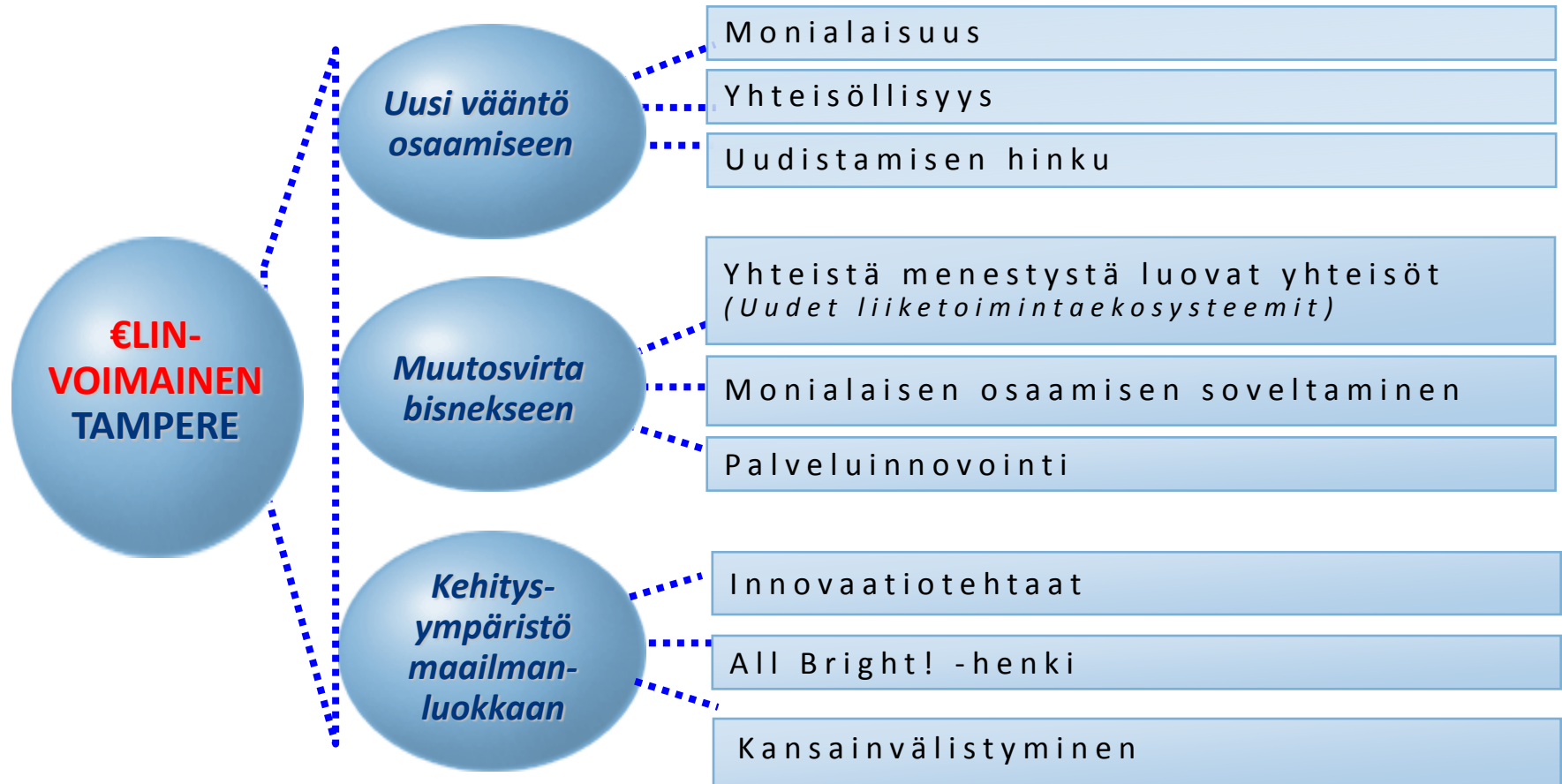
Elinkeinoelämä

- Yritykset, yrittäjät, tulevat yrittäjät (opiskelijat) (sijoittajat)



Viestintäkärkien avaaminen

Viestintäkärjet



YDINLUPAUKSET

Ratkaisut

Uusi vääntö osaamiseen

- **Monialaisuus**
 - Eri alojen osaamisen yhdistely mm. monialaisten hankkeiden kautta
 - Elinkeinoja läpileikkaavaa, toimintopohjaista kehittämistä
 - Asiantuntijavaihto ja osaajien yhteenliittymät, verkostot
- **Yhteisöllisyys**
 - Kuntalaiset, palvelun käyttäjät ja kulttuuriyhteisöt mukaan suunnitteluprosessiin
 - Verkostot ja niiden välisen toiminnan virittäminen
 - Yhteinen tahtotila, kyky ja perinteet yhteistyöhön
- **Uudistamisen hinku**
 - Tiedon ja osaamisen nopea ja tehokas hyödyntäminen
 - Kehityshakuisuus (nousevat toimialat mm. hyvinvointi, energia- ja ympäristöteknologia)
 - Mahdollistavat rakenteet mm. innovaatiotehtaat

Muutosvirta bisnekseen

- **Yhteistä menestystä luovat yhteisöt** (*uudet liiketoimintaekosysteemit*)
 - Avoin data, jaetut kehitysmenetelmät
 - Vahvojen toimialaklustereiden (kuten KOA, ICT ja terveysteknologia) törmäyttäminen
 - Verkostot ja niiden arvoketjujen tunnistaminen
- **Monialaisen osaamisen soveltaminen**
 - Uuden liiketoiminnan mahdollistavat innovaatiotehtaat, esim. Uusi Tehdas ja Konela
 - Mallit ja menetelmät osaamisen yhdistelyyn
 - Yhteistyöprojektit: kaupunki – yritykset – yliopistot
- **Palveluinnovointi**
 - Oman työnsä innovaattorit ”hyötykäyttöön”, kilpailut parhaista ideoista
 - Palveluiden kaupallinen paketointi
 - Konseptien ja erikoisosaamisen tunnistaminen ja jalostaminen vientituotteiksi

Kehitysympäristö maailmanluokkaan

- **Innovaatiotehtaat**
 - Operatiivinen ketteryys (mm. saada asiat vireille nopeasti)
 - Hyvä keskinäinen luottamus ja riskinjakamiskyky
 - Tekemiseen keskittyminen (hands-on)
- **All Bright! -henki**
 - Tamperelaisuus: uutta luova, mutkaton ja rohkeasti omaperäinen
 - Toimiva infrastruktuuri ja turvallinen ympäristö
 - From heavy industry, to heavy rock – and heavy thinking (*teollisuuskaupungista innovaatiokaupungiksi*)
- **Kansainvälistyminen**
 - Suuryritysten huomioiminen, palvelu ja houkuttelu Tampereelle
 - Kansainvälisyyden henkilökohtaistaminen: viestintä suoraan ”talentilta talentille” huippuosaajien kesken
 - Teknologiaosaamisen ja kehittämistoiminnan kriittinen massa olemassa

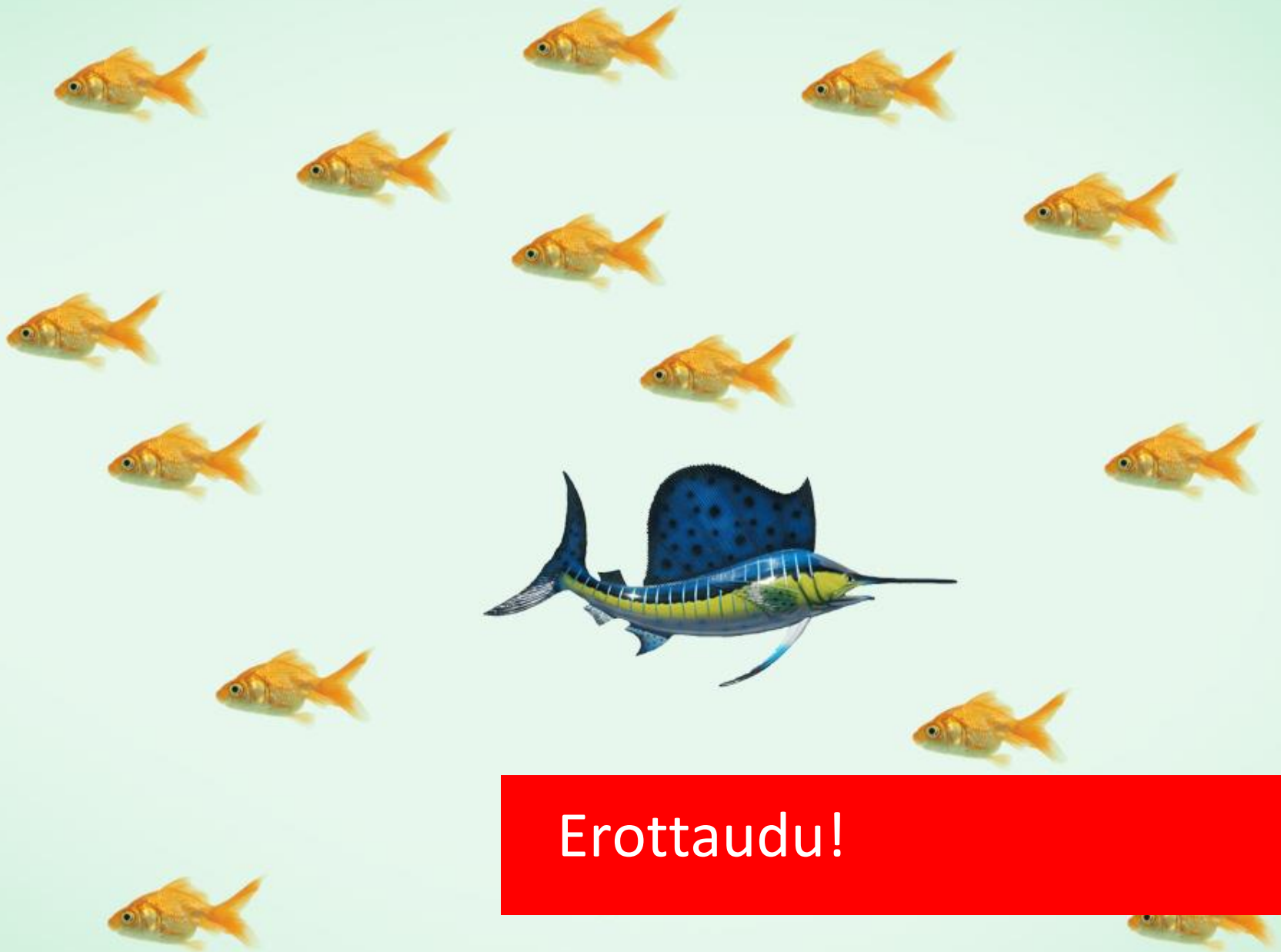
Kenet pitää vakuuttaa, saada osallistumaan, tekemään?

1. Tärkeimmät sidosryhmät hankkeen onnistumisen ja viestinnän kannalta
 - Nimetään sidosryhmät, priorisoidaan kolme tärkeintä
 - Keitä ryhmissä toimii?
- Mitä konkreettista hankkeessa tehdään ko. ryhmien eduksi? (level 3)
- Miten hankkeen vaikuttavuus ja onnistuminen arvioidaan sidosryhmän kannalta? (level 2)
- Mikä on asiakaslupaus ko. Ryhmälle? (level 1)

EROTTAUTUMINEN

Monikanavaisuus





Erottaudu!

**MITÄ ASIAKKAALLA / KOHDERYHMÄLLÄ
EI OLISI ILMAN MEITÄ?**

**ELÄYDY SIDOSRYHMÄN ROOLIIN JA
TARKASTELE ÄSKEISTÄ
VIESTIHIERARKIAA**