

PÄÄASIAT

YRITYKSENI BRÄNDI

AAVA
&
BANG



Markkinoinnin marssijärjestys: aina sisäpiiristä ulos.

Ei koskaan
ulkopiiristä sisään.

SISÄPIIRI

Sisäpiiriimme kuuluu oma henkilöstö.

LÄHIPIIRI

Lähipiiriin kuuluvat nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät.

ULKOPIIRI

Ulkopiiriin kuuluvat potentiaaliset uudet asiakkaat sekä muut sidosryhmät, jotka eivät vielä ole viestintämme ja vaikutuksemme piirissä.

Virheellisesti luullaan, että markkinointi auttaa ensisijaisesti hankkimaan asiakkaita ulkopiiriltä – siis uusia asiakkaita. Uudet asiakkaat ovat usein sellaisia henkilöiltä, jotka eivät välttämättä tiedä omia tarpeitaan, eivät meidän olemassaolosta tai siitä, miten voisimme heitä auttaa. Tämä selittää ikaikaista myyttiä siitä, miksi markkinoinnin tekemisen koetaan olevan kallista ja monen tavoittamattomissa.

Todellisuudessa ulkopiiri seuraa perässä, kun peli on osattu pelata oikeassa järjestyksessä. Markkinoinnin marssi aloitetaan ensin sisäpiiristä, jonka ytimessä olet sinä itse ja heti siinä vieressä sellaiset ihmiset, joiden sosiaaliturvatunnuksen ja puhelinnumeron tiedät eli nykyiset työntekijät. Muista varmistaa, että nämä ihmiset – itsesi mukaan lukien – ymmärtävät, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat tekemisen tavoitteet ja suunta.

Vasta tämän jälkeen on mahdollisuus siirtyä palvelemaan lähipiiriä, johon kuuluvat esimerkiksi nykyiset asiakkaat ja sidosryhmät. Varmista, että he ymmärtävät, mitä olette yhdessä tekemässä, mitkä ovat tekemisen tavoitteet ja miten autatte heitä omalla osaamisellanne.

Kun on varmistettu, että nykyiset asiakkaat ja sidosryhmät ovat mukana tarinassa, voidaan alkaa tutkimaan, löytyisikö ulkopiiristä uusia ihmisiä liittymään osaksi tarinaa. Jos peli on pelattu alusta asti oikein, maine kiirii tekemisen edellä ja saat yhteydenottoja ihmisiltä joita et välttämättä tunne mistään.



Vision voima

Tarinallista ja tunteista yrityksesi ydin, ja kirjoita se manifestin muotoon. Tee siitä sellainen, johon asiakkaasi ja yhteistyökumppanisi haluavat sitoutua ja kokevat olevansa osa jotain isompaa. Merkityksellinen visio on yksi tärkeimmistä brändin rakennuspalikoista. Visio on yrityksen unelma ja myös markkinoinnin suunnittelun määrittäjä. Se antaa toiminnalle suunnan ja merkityksen. Visio antaa jokaiselle yrityksessäsi henkilökohtaisen merkityksen ja motiivin omaan päivittäiseen työhönsä. Kun ”yhteinen unelma” on selkeä, on yrityksen helpompi sitouttaa työntekijöitä ja asiakkaita yrityksen tekemiseen.

“At well led companies, people talk about the strength of the values.
At poorly led companies, people complain about the pay & benefits.”
Simon Sinek

Brändin ydinasioita

Hyvä brändi on sisältä vahva

YRITYKSENI VISIO: – Tavoite avattuna

YRITYKSENI MISSIO: – Tavoite avattuna

YRITYKSENI KILPAILUETU – Tavoite avattuna

Manifestimme:

Lisää teemoista löydät Bangin sivuilta:

<https://bang.fi/blogi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu>

<https://bang.fi/blogi/brandin-rakentaminen-markkinointiosaston-visuaalinen-harjoite-vai-asiakkaan-p%C3%A4%C3%A4tt%C3%B6ksentekoa-ohjaava-tekij%C3%A4>

<https://bang.fi/blogi/resepti-vahvan-brandin-rakentamiseen-digitaalisessa-ymp%C3%A4rist%C3%B6ss%C3%A4>

<https://bang.fi/blogi/brandays-osa-1-kilpailuetu-kunniaan>

<https://bang.fi/blogi/miksi-asiakas-valitsi-teidat-kilpailuetu-brandin-ja-strategian-kivijalkana>

<https://bang.fi/blogi/asiakas-l%C3%A4ht%C3%B6isen-b2b-brandin-rakentaminen-osa-3-kilpailuedun-ja-asiakasarvon-l%C3%B6yt%C3%A4minen>

Webinaaritallenne kilpailuedusta brändin ja strategian kivijalkana

<https://bang.fi/fi-fi/oppaat/tallenne/kilpailuetu-strategian-ja-brandin-kivijalkana>

<https://bang.fi/asiantuntijamateriaalit>

esim. työpohja markkinoinnin suunnitteluun <https://bang.fi/oppaat/markkinointisuunnitelma>