

ESITYS 4.9.2026

BRÄNDI & MARKKINOINNIN TOIMENPITEET PK-YRITYKSELLÄ

MORGAN

Sisältö

- Asiakas <3
- Brändäyksen merkitys
- Mitä pitää ymmärtää asiakkaasta, kanavista, sisällöstä ja hinnasta ennen kuin markkinoinnin toimenpiteitä voidaan alkaa toteuttamaan
- Mistä pk-yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle



Perustettu **2016**

Toimisto **Vaasa**

Työntekijöitä **17**

Omistus **Johto**

Liikevaihto **1,4 MEUR**

MORGAN

VERKKOPALVELUT.
GRAAFINEN SUUNNITTELU.
VIDEOT & ANIMAATIOT.
VIESTINTÄ.
DIGIMARKKINOINTI.



MORGAN

s a n o m a



LUMENE
GROUP

SOLIDIUM

PREVEX



STORMOSSEN

NÄRKO



REWELL

POHJANMAAN
KAUPPAKAMARI



BRÄNDI



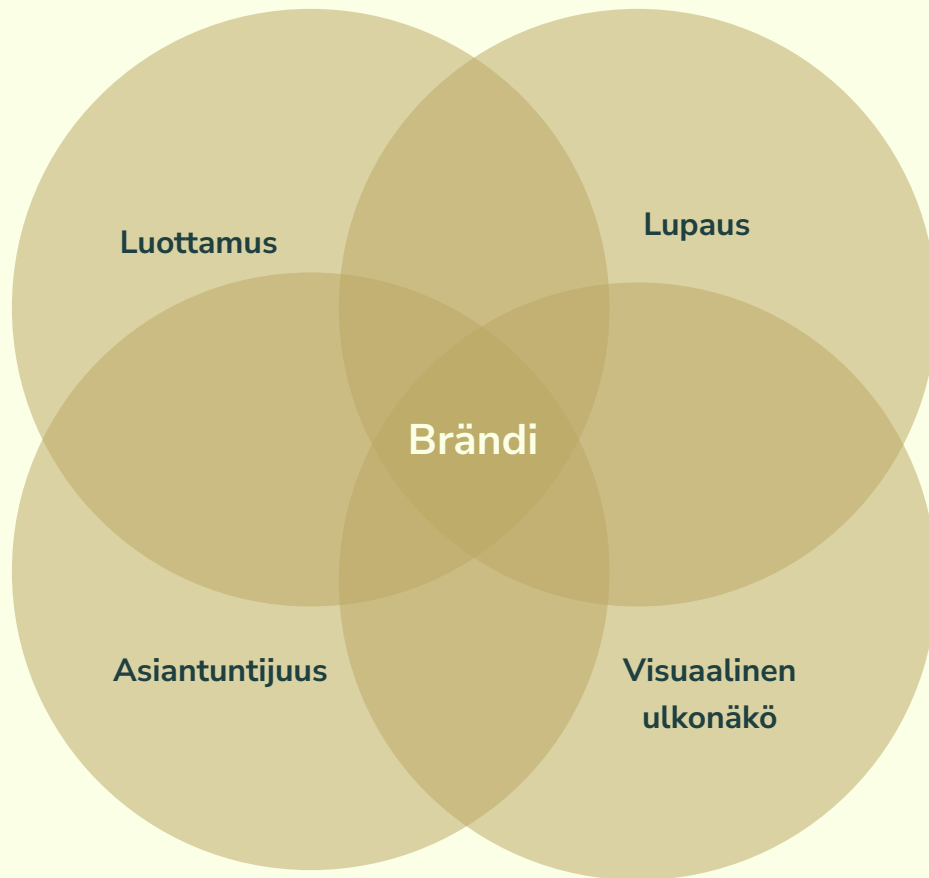
MORGAN

Mikä brändi oikeastaan on?

Määritelmä mukaillen useampaa eri lähdettä, höystettynä omilla ajatuksilla:

“Brändissä on kyse mielikuvasta, jonka tuote, palvelu, yritys tai henkilö jättää ihmisten mieliin. Brändäys nojaa suoraan liiketoiminnan tavoitteisiin. Vahvojen brändien taustalta löytyy poikkeuksetta suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja katkeamatonta jatkuvuutta.”

***“Brändin merkitys
on tärkeä niin B2B
kuin B2C kaupassa.”***

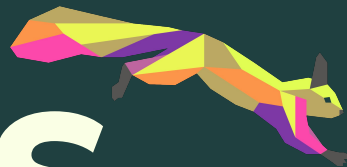




Brändin muodostaminen ja eri osa-alueet

- Miten brändäys tehdään markkinointitoimiston kanssa?
 - Yrityksellä on visio ja ajatus yrityksestä, tuotteesta ja/tai palvelusta.
 - Graafikko ja copywriter muokkaavat ja rakentavat yhdeksi liiketoimintaan sopivaksi kokonaisuudeksi missä yhdistyy nimi, värit, logo, slogan, fontit ja muut yritykselle tärkeät elementit kuten esimerkiksi pakkaus.
 - Tämän jälkeen brändi jalkautetaan yrityksen eri kanaviin ja päävastuu brändin hoitamisesta jää yritykselle.
- Rahallinen panostus ja sen aikaikkuna
- Mikä on takaisinmaksuaika

ASIAKAS



MORGAN

***"Paras mainoksesi on
tyytyväinen asiakas."***

Asiakas

- Mikä asiakas on?
 - Tarkempi profiili
 - Sijainti, ikä, sukupuoli, perhestatus, kieli... jne.
- Miksi asiakas ostaa?
 - Asiakkaalla on tarve
 - Asiakkaalle luodaan tarve
- Asiakasdatan merkitys
- Ollaanko tavoitettu oikea asiakasryhmä?
 - Liian laaja / suppea
 - Kate

KANAVAT



MORGAN

***"Älä ole kaikissa
kanavissa – ole siellä,
missä asiakkaasi jo
viettävät aikaansa."***

Kanavat

- Mitä kanavia on olemassa?
 - Verkkosivut ja verkkokauppa
 - Some-kanavat: Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok...jne.
 - Uutiskirjeet
 - Ulkomainonta, printtimainokset, tv-mainos jne.
 - Uutisjutut ja haastattelut
 - Tapahtumat ja messut
 - Arvostelut ja keskustelut eri kanavissa: Google, Tripadvisor, Airbnb jne.
- Osa kanavista “ilmaisia”, osassa voit hyödyntää maksullista versiota ja osa puhtaasti maksullisia vaihtoehtoja.

Kanavat

- Kohderyhmä vaikuttaa valintaan missä kannattaa olla mukana.
 - Verkkosivut tärkeässä roolissa → Panosta SEO ja GEO
 - Asiantuntija tärkein kohderyhmä → Näy ja kuulu LinkedInissä
 - 30-45v kuluttaja-asiakkaat → Varmista näkyvyys Instagramissa
 - Kalajoella matkailijoille ravintolan markkinointi → Ulkomainonta

SISÄLTÖ



MORGAN

***"Jos yrität puhua
kaikille, et puhu
kenellekään."***

Sisältö eri kanavissa

- Millaista sisältöä tuotat?
 - Teksti
 - Kuva
 - Video
- Mikä on sisällön tarkoitus?
 - Yleinen teksti
 - Asiantuntijan kirjoitus
 - Mainostekstit
 - Videosisällöt
 - Kuvat
 - Muu sisältö
- Teetkö sisällön itse, hyödynnätkö mainostoimistoa vai käytätkö tekoälyä?



Tulikiviklubi- ja Vaskiklubi-tapahtumien sosiaalisessa mediassa levinneitä mainoksia.
Kuva: Vaskiklubi, Tulikiviklubi

Mainonta

”Kusifiltteriä” käyttävät tekoälymainokset ärsyttävät kuluttajia

Graafikko Ville Tietäväinen ja professori Johanna Frösén arvioivat, että kuluttajat kyllästyvät tekoälymainoksiin.



Husin psykologi Jan-Henry Stenberg kertoo, että jos missä tahansa koneessa on ripaus inhimillisyyttä, se lisää hyväksyttävyyttä ja sympatian tunnetta. Kuva: Kimmo Taskinen / HS

Tekoäly

Tekoälykuvat laukaisevat aivoissa hälytyksen vaarasta, kertoo Husin johtava psykologi

Tekoälyllä luodut kuvat saavat aikaan sisäisen hälytyksen vaarasta. Tuorein esimerkki on, kun S-Marketin mainoksessa käytetty tekoäly herätti kritiikkiä.

Uutiset:
Helsingin
sanomat
15.8.2026 ja
16.8.2026

MORGAN



MORGAN

***"Laatu muistetaan vielä
pitkään sen jälkeen, kun
hintaa on unohdettu."***

Hinta

- Mikä on oikea hinta tuotteelle tai palvelulle ja minkä mielikuvan se antaa?
 - Kirjanpitäjä, asiakas vai kilpailijat tietää?
 - Miten hinta lasketaan? Hinta + kate vai arvopohjainen?
- Onko hinta sama verkossa tai verkkokaupassa ja muualta ostettuna?
- Onko hinta paketoitu tai kuukausivelotteinen?
- Annetaanko alennusta tai tarjotaanko etuja “kanta-asiakkaille”?



**MITÄ SITTEEN
KLO 10.01?**

MORGAN

Mistä liikkeelle jo tänään?

- Tee suunnitelma ja yksi asia kerralla valmiiksi!
- Tee itse se mitä haluat ja mitä osaat! Osta ne palvelut ulkoa mitä et osaa ja missä on suurin mahdollisuus tehdä asiat pieleen.
- Mieti onko jotain mikä kannattaa tehdä laadukkaasti ja voiko jossain hieman oikoa.
- Mieti vastaako yrityksen brändi nykytilaa?
- Tiedätkö tarkasti kuka on sinun asiakas?
- Oletko läsnä oikeissa kanavissa?
- Teetkö oikeanlaista sisältöä?
- Onko hintapiste oikeassa kohdassa?
- Muista, että siinä vaiheessa, kun sinä olet kyllästynyt sisältöösi asiakas vasta kuulee ensimmäisen kerran sinusta!
- Tee rohkeasti kokeiluja ja testaa erilaisia sisältöjä.
- Analysoi tuloksia ja toista onnistuneet kokeilut.

KIITOS.

MORGAN

Yritys

Morgan Digital

Y-tunnus: 2733573-2

Vaasanpuistikko 14 D

65100 Vaasa

Yhteys

Mikko Niiniketo

Asiakkuusjohtaja

045 677 4971

mikko.niiniketo@morgan.fi