

Onnistu ostopolun jokaisessa vaiheessa

Näin hyödynnät
Sanoma Ad Manageria
tuloksellisessa
digimainonnassa.

s a n o m a ad manager

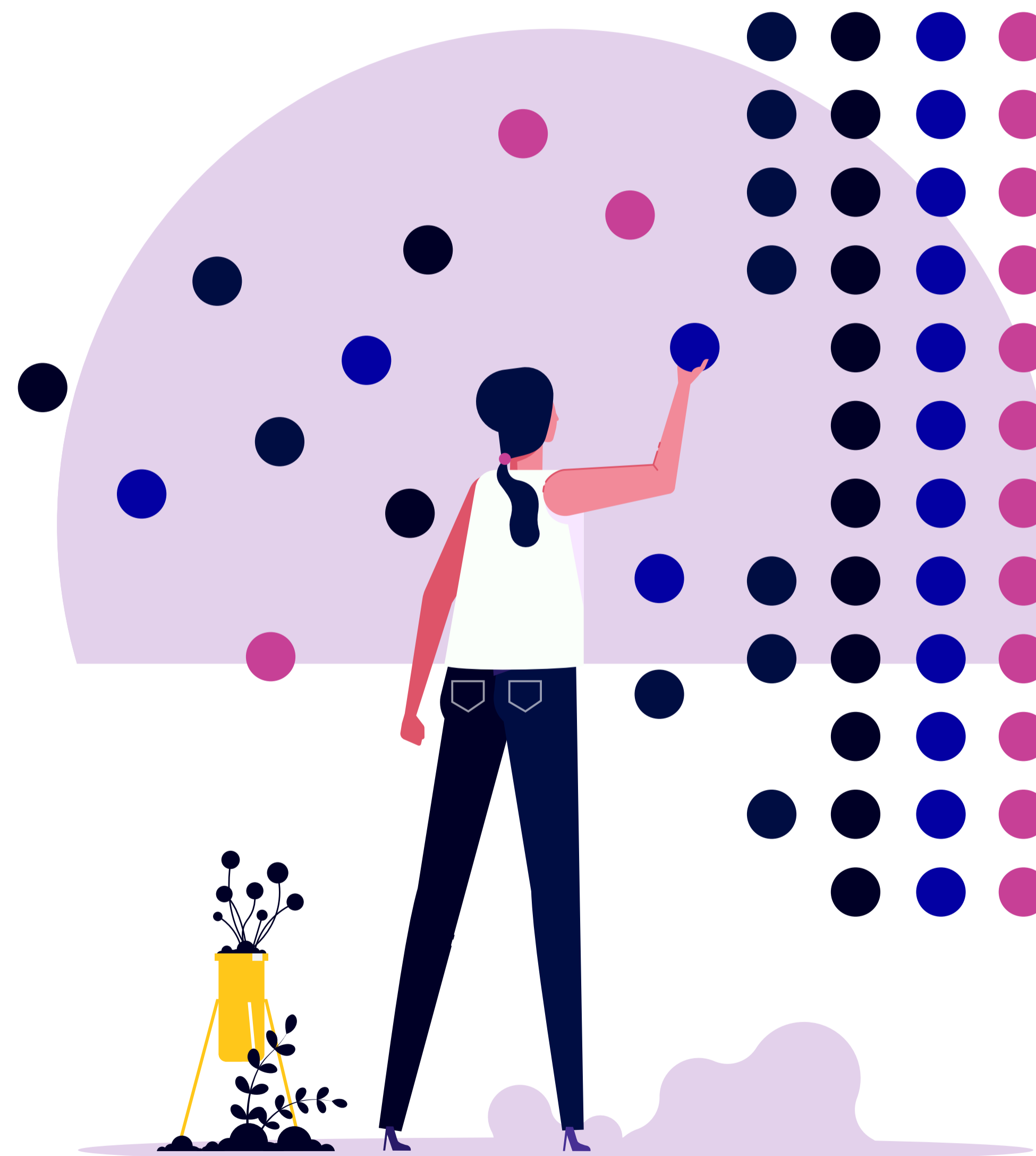


Ohjaa asiakasta ostopolulla eteenpäin

Ostopolku, markkinointifunneli, customer's journey...
Rakkaalla lapsella on monta nimeä, mutta niistä jokainen kuvaa samaa asiaa: kohderyhmän matkaa ostavaksi asiakkaaksi.

Potentiaaliset asiakkaasi kulkevat jopa 80 % ostopolusta itsenäisesti digikanavissa. Asiakas saattaa vaikkapa nähdä yrityksesi brändimainontaa, bongata myöhemmin taktisemmän mainoksen ja lukea sen innoittamana aihetta liippaavan artikkelin, googlata kokemuksia eri toimijoiden palveluista ja lopulta vieraila verkkosivustollasi – ja silti unohtaa koko asian.

Onnistuminen vaatii sekä toistoa että ymmärryksen asiakkaan ostopolusta kokonaisuutena, jotta tuotteesi tai palvelusi todella kiinnittävät ihmisten huomion.



Ostopolku jaetaan usein neljään vaiheeseen. Mainonnan tavoite ja rooli muuttuvat jokaisessa vaiheessa.

Tunnettuus

Tunnettuusvaiheessa potentiaalinen asiakkaasi ei vielä tunne yritystäsi tai sen tarjontaa. Mainonnan tavoitteena tulisi olla mahdollisimman laajan yleisön saavuttaminen, jotta yrityksesi tunnettuus paranee ja asiakkaalle herää tarve ostaa tarjoamiasi palveluita.

Harkinta

Harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas on tullut tietoiseksi yrityksistä, joiden tuotteet ja palvelut vastaavat hänen tarpeitaan. Hän vertailee eri toimijoita ja punnitsee erilaisia vaihtoehtoja. Mainonnan tavoitteena on vakuuttaa asiakas siitä, että juuri sinun yrityksesi tarjoaa hänelle parhaan mahdollisen tuotteen tai palvelun.

Päätös

Päätösvaiheessa asiakas on jo lähes valmis ostamaan. Mainonnan tavoitteena on helpottaa ostopäätöksen tekemistä sekä ohjata asiakasta kohti ostopahtumaa.

Asiakas- suhde

Asiakassuhteen alettua mainonnan tulisi keskittyä asiakkaan uudelleen aktivointiin, ilahduttamiseen sekä kanta-asiakassuhteen luomiseen. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle lisäarvoa, mikä houkuttelee sitoutumaan yritykseesi ja ostamaan lisää.

Tämän oppaan avulla

opit hyödyntämään Sanoman digitaalista mainosverkostoa sekä mainonnan itseostopalvelu Sanoma Ad Manageria läpi asiakkaasi ostopolun.

Ad Managerin avulla voit suunnitella ja toteuttaa mainoskampanjat näppärästi itse Sanoman digiverkostossa.

admanager.fi

Tunnettuus

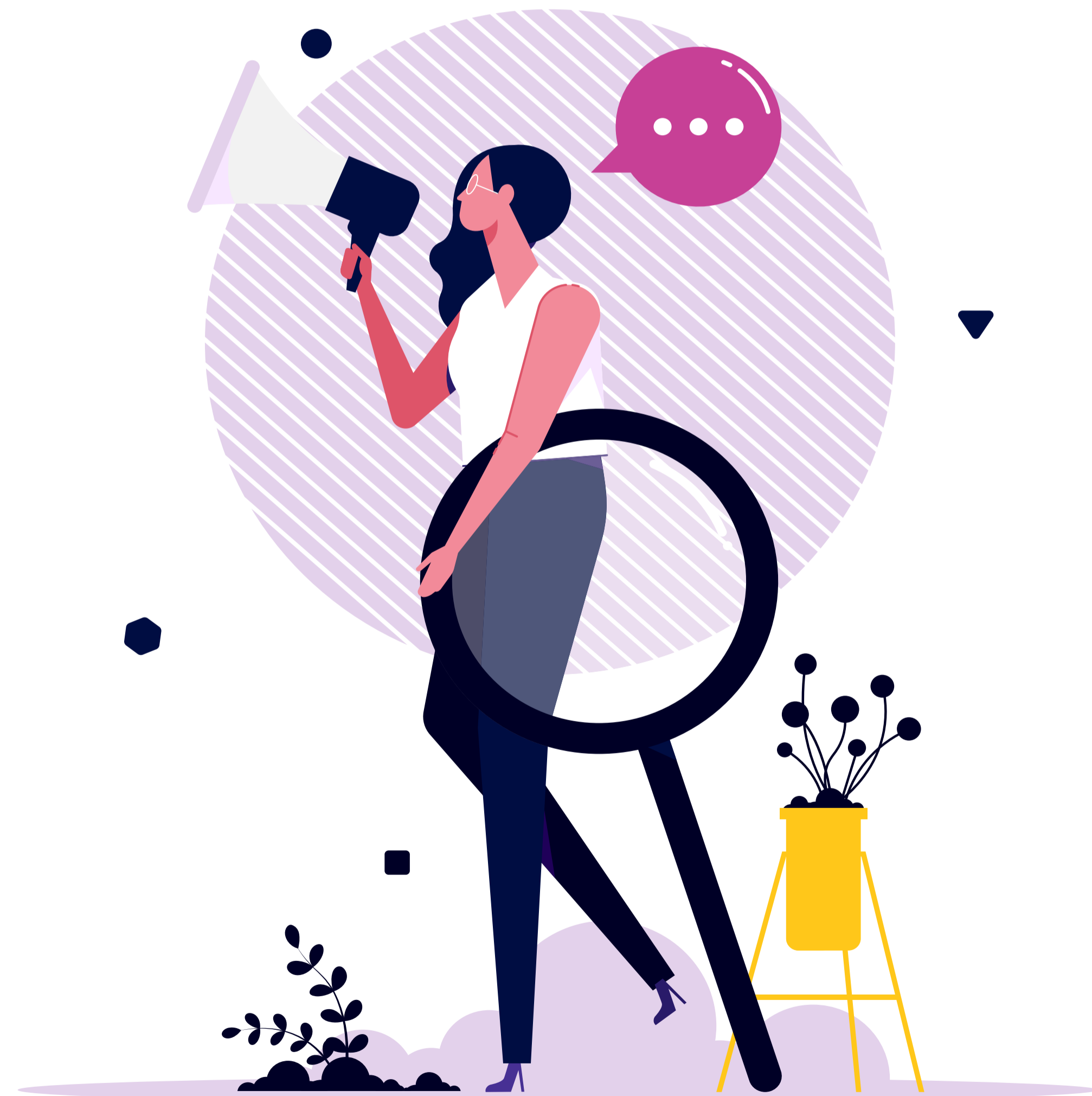
Paranna tunnettuutta isoilla mainospinnoilla ja laajalla näkyvyydellä

Digikokosivu, paraati-tuotteet ja videomainokset

Tunnettuusvaiheessa tavoitteenasi on herätellä potentiaalista asiakasta. Brändimainonnan avulla luot positiivisia mielikuvia yrityksestäsi ja teet yrityksestäsi tunnetumman.

Viestiä tulee toistaa riittävän usein tarpeeksi monessa kanavassa, jotta se jää mieleen. Parhaan tavoitavuuden saat aikaan yhdistelemällä erilaisia mainoksia monikanavaisesti: ota digimainonnan rinnalle printtimainontaa ja radiokampanja tai panosta TV-mainontaan, joka jatkuu digikanavissa.

Sanoman digiverkostossa mainoksesi näkyvät vain laadukkaissa ja turvallisissa kotimaisissa uutismedioissa, mikä lisää brändisi uskottavuutta.



Valitse Ad Managerissa

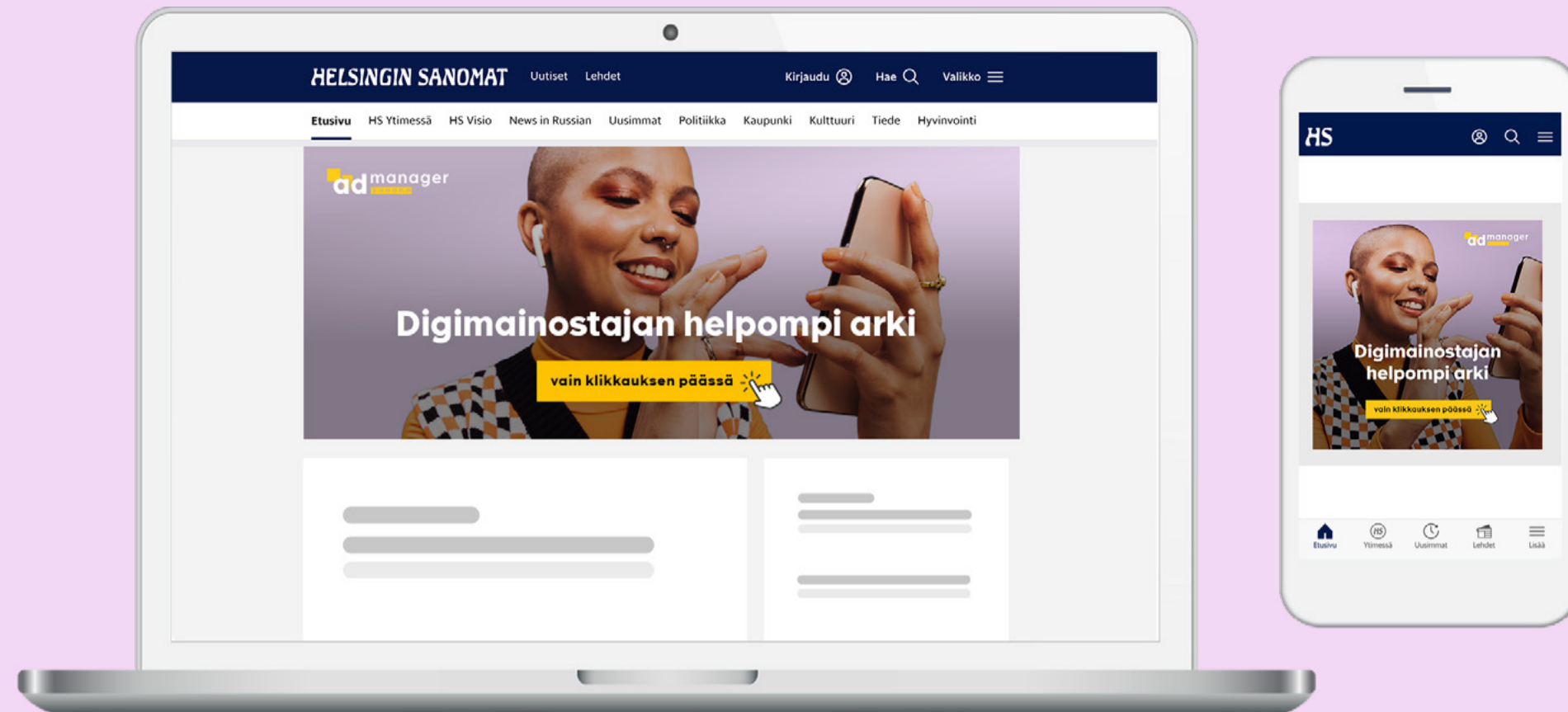
Digikokosivu

- Varmistaa mainontasi huomioarvon – mainos näkyy koko ruudun kokoisena
- Laajentaa helposti printtikampanjan digikanaviin: mainoksen koko on sama kuin kokosivun printtimainoksessa

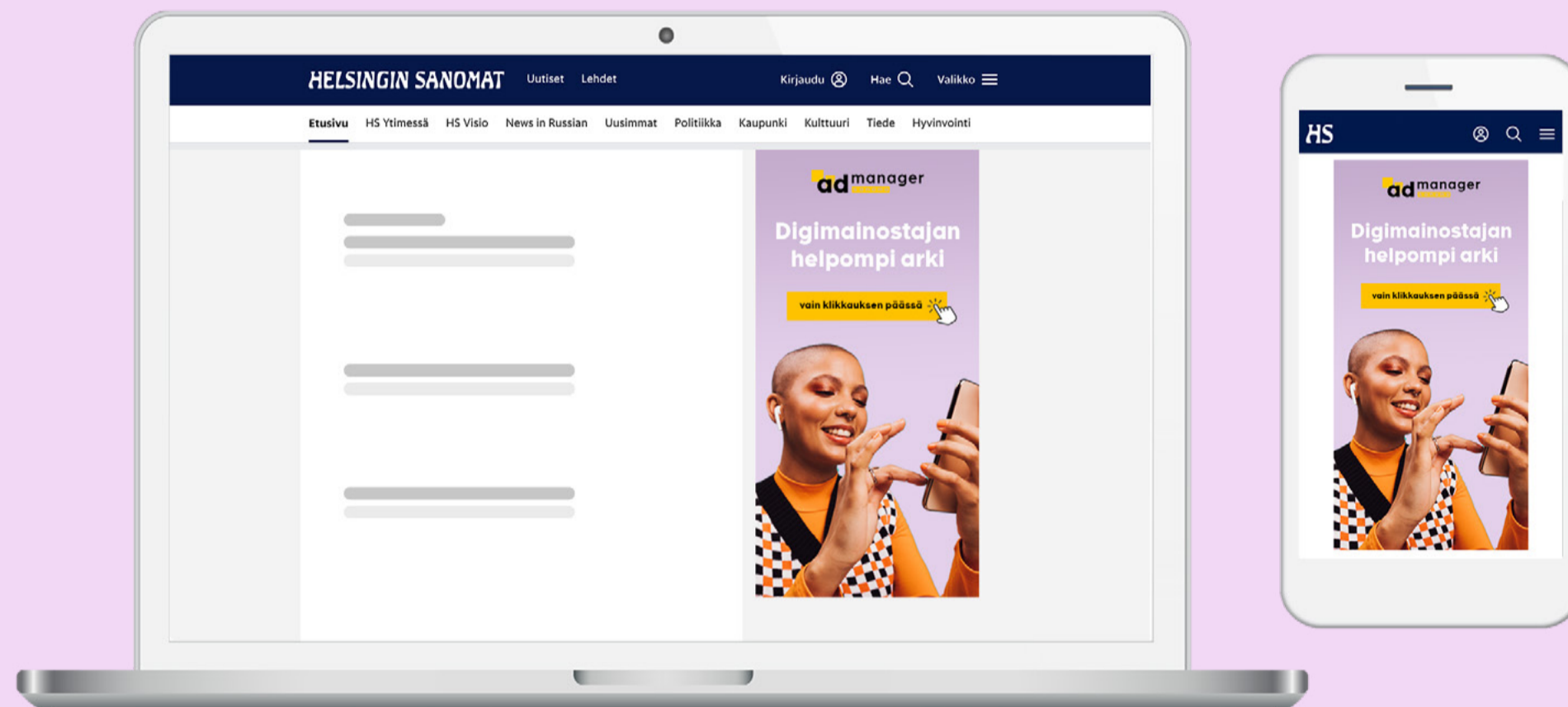
[**Tutustu digikokosivuun**](#)



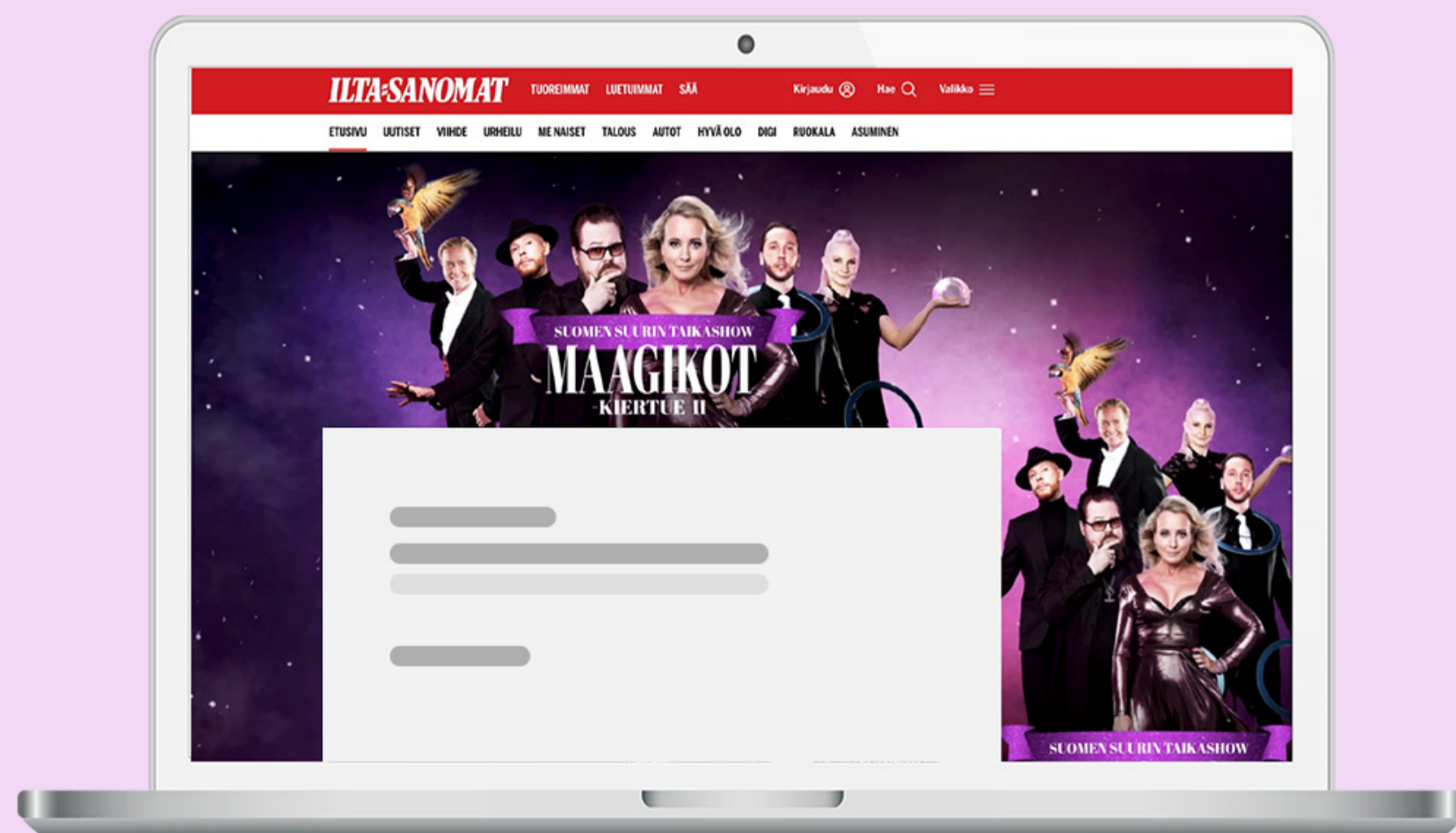
Paraati



Pystyparaati



Paraati + tapetti



Paraati, pystyparaati ja paraati + tapetti

- Tavoittavat kohderyhmäsi laajasti
- Mainokset sijaitsevat näkyvimmillä mainospaikoilla, jolloin mainostasi on lähes mahdoton olla huomaamatta

Tutustu paraatiin

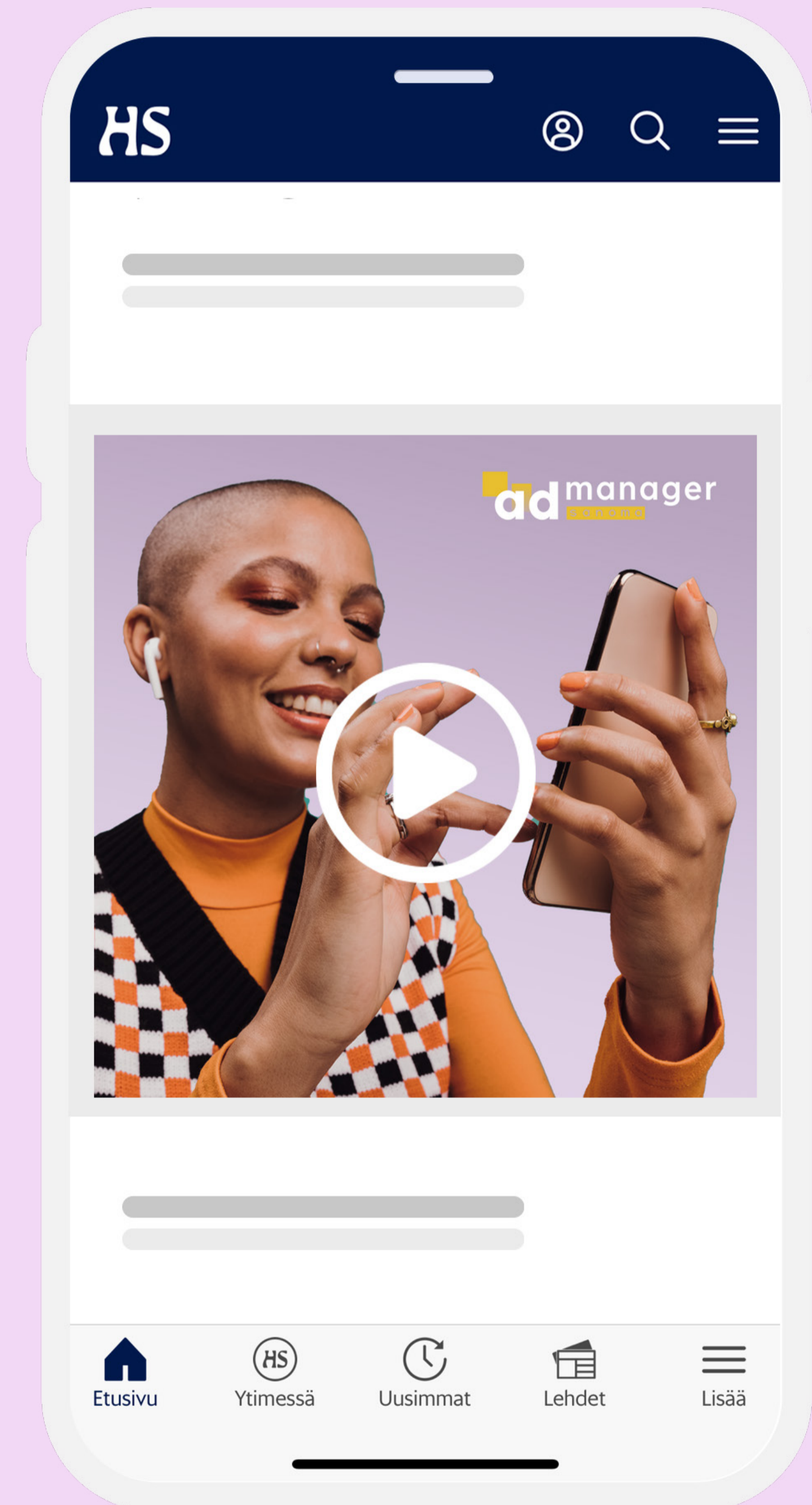
Tutustu pystyparaatiin

Tutustu paraati + tapettiin

Videomainokset

- Välittävät brändiviestisi pysäyttävässä ja tunteita herättävässä muodossa
- Kiinnittävät huomion tehokkaasti uutisvirran keskellä
- Ovat monikäyttöisiä ja mahdollistavat uusien asiakkaiden tavoittamisen monikanavaisesti – voit hyödyntää samoja videoita myös somealustoilla

Tutustu videomainoksiin





Anssi Heikka,

Director of Video Sales

”

Videot ovat paras tapa saada ihminen pysähtymään hektisessä maailmassa, jossa mainoksen on herätettävä huomio mielellään alle kolmessa sekunnissa.

Laadukkaat videot välittävät monimutkaisiakin viestejä tehokkaasti. Ne herättävät tunteita ja luovat parhaimmillaan vahvan tunnesiteen brändisi ja yleisösi välille. Tunteiden herättäminen sytyttää myös ihmisen ostohalun.”

Harkinta

Tarjoa lisätietoa ja ohjaa verkkosivustolle

Natiivinosto, somenosto ja nettonosto

Harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas kaipaa lisätietoja tuotteestasi tai palvelustasi. Kun kyse on isommista tuotteista ja hankinnoista, voi harkintavaihe kestää jopa useamman vuoden.

Tällöin parhaat tulokset saavutetaan pitkäjänteisellä tekemisellä ja jatkuvalla mainonnalla. Pienemmissä ostoksissa, kuten päivittäistavaroissa, harkintavaihe on lyhyempi.

Harkintavaiheessa asiakas myös vertailee eri yritysten tarjoamia vaihtoehtoja. Mainonnan roolina on ohjata asiakas verkkosivustollesi tutustumaan tuotteisiisi syvemmin.

Verkkosivuston tulee tarjota syventävää sisältöä, kuten testimoniaaleja tuotteiden tai palveluiden

toimivuudesta, asiakkaiden tarinoita ja kokemuksia sekä mahdollisimman laajasti tietoa tuotteiden ja palveluiden hyödyistä.



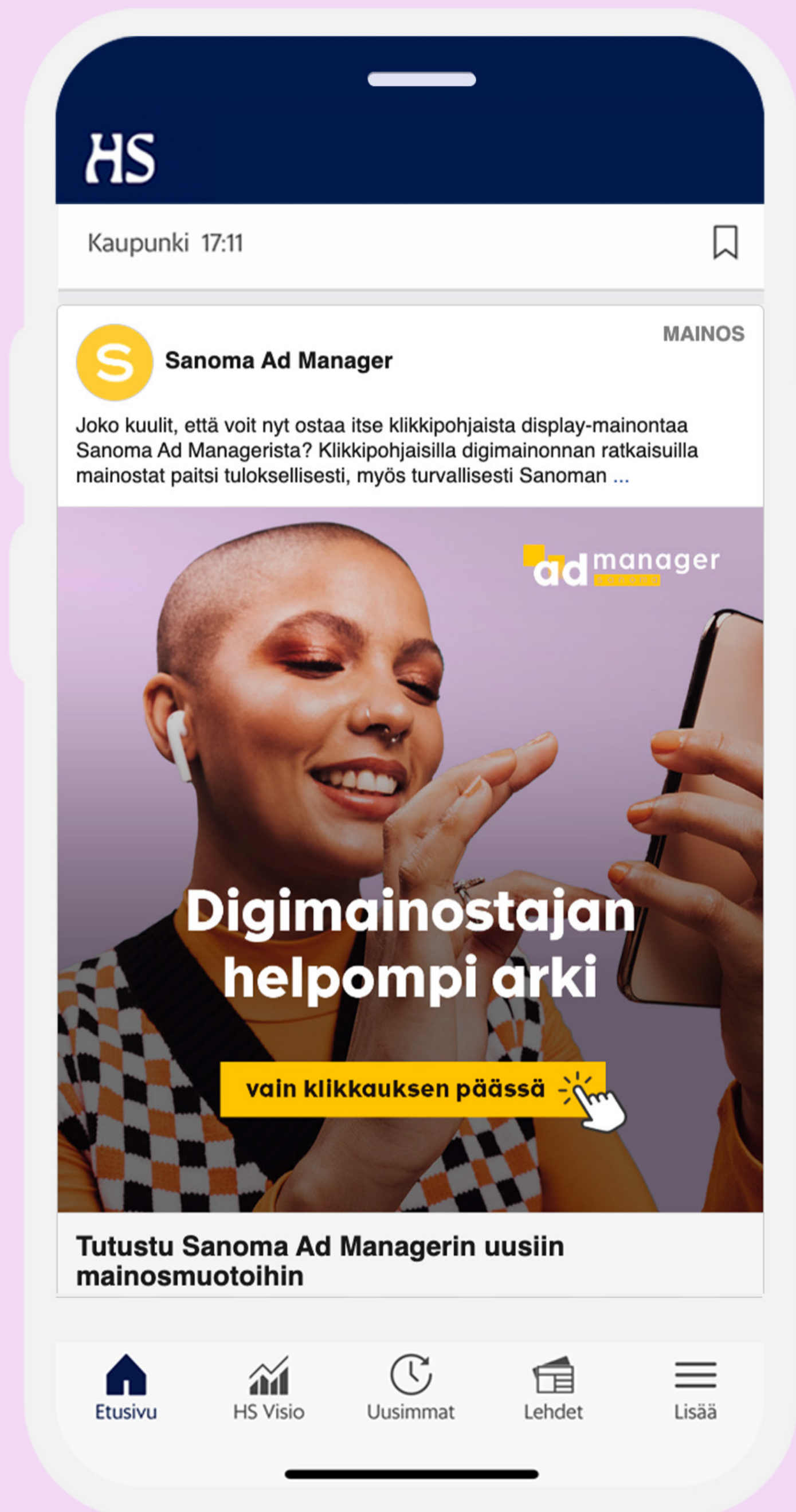
Valitse Ad Managerissa

Natiivinosto

- Houkuttelee potentiaalisia asiakkaita artikkelisisältöihin, joiden avulla voit viihdyttää ja luoda täysin uusia tarpeita
- Sulautuu uutismedian yleisilmeeseen saumattomasti

[Tutustu natiivinostoon](#)





Somenosto

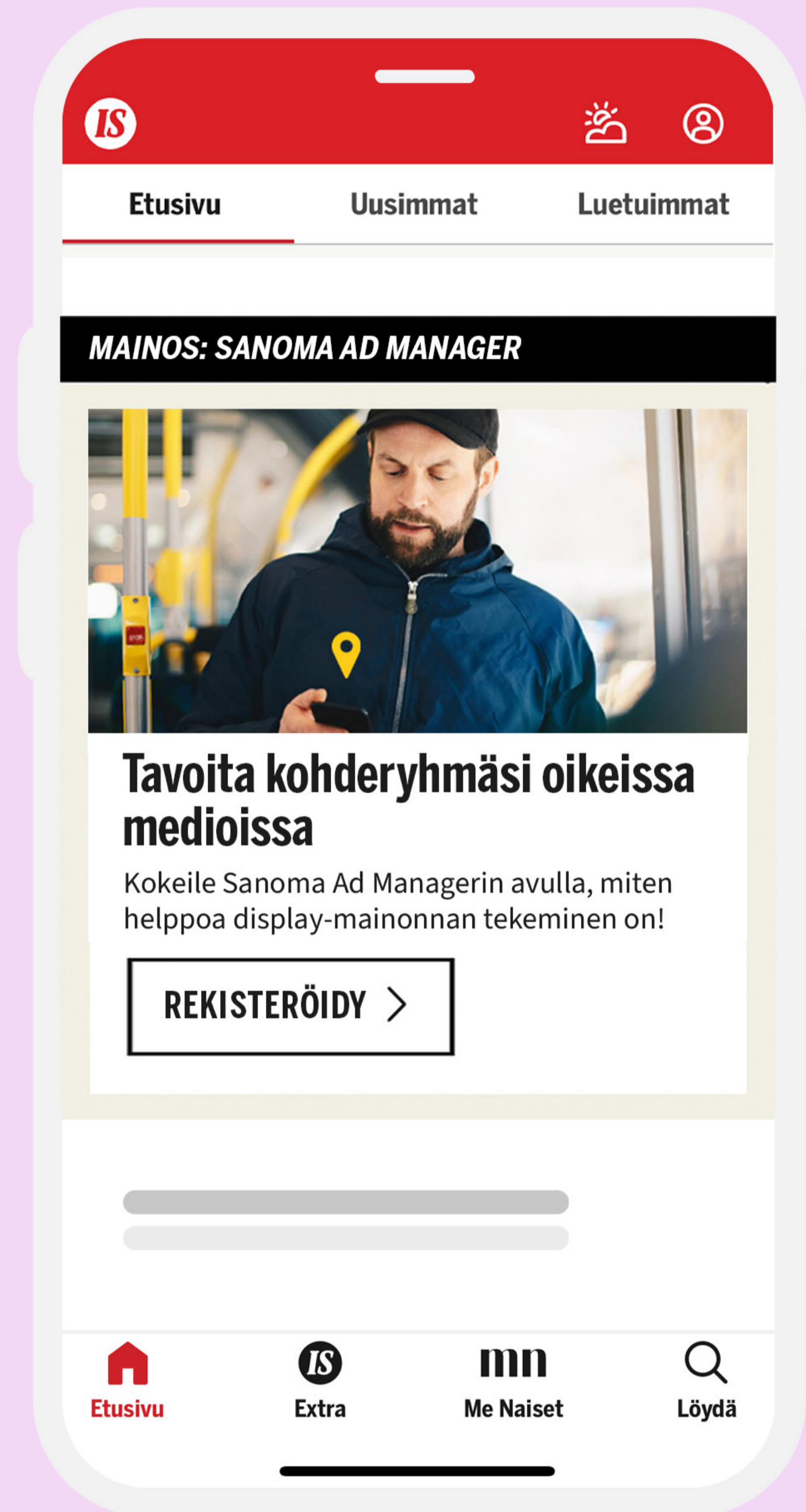
- Laajentaa somekampanjasi saumattomasti Sanoman verkostoon: voit käyttää mainoksessa samoja kuvia ja tekstejä kuin somemainoksissa
- Mahdollistaa useamman ohjauksen tekemisen samassa mainoksessa, kun valitset somenostokarusellin

Tutustu somenostoon

Nettonosto

- Kasvattaa tehokkaasti tuotteidesi tai palveluidesi tunnettuutta
- Hyvä vaihtoehto silloin, kun haluat kohdentaa mainonnan tarkasti kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden mukaan

Tutustu nettonostoon





Aapi Von Creutlein,
kehityspäällikkö



Panosta jokaisessa ostopolun vaiheessa luoviin, erottuviin ja kohderyhmääsi puhutteleviin sisältöihin, niin saat ohjattua liikennettä tehokkaasti verkkosivustollesi.

Jatkuvasta mainosvirrasta erottuminen on hankalaa, mutta ei missään nimessä mahdotonta. Kohderyhmää puhutteleva mainoksen ulkonäkö ja viestin viimeisteleminen on tärkeä osa mainoskampanjoiden tekemistä.”

Päätös

Nopeuta ostopäätöstä ja ohjaa kohti ostoa

CPC-paketti ja tuotenosto

Potentiaalinen asiakkaasi on vihdoinkin valmis tekemään ostopäätöksen. Mainonnassa selkeys on nyt valttia, sillä sen tehtävänä on ohjata asiakas ostoprosessiin. Kannattaa siis varmistaa, että mainos sisältää selkeän ostokehoitteen ja lupauksen siitä, mitä sivustollasi on tarjolla.

Voit nostaa mainonnassa esille myös erilaisia kannustimia, kuten tarjouksia. Huolehdi siitä, että paikka johon mainoksesi ohjaa, tukee omalta osaltaan ostamista.

Jos ostoprosessista ei ole tehty tarpeeksi helppoa, saattaa asiakas viime metreillä kääntyä sittenkin kilpailijasi puoleen. Tarkista, että hinnat ovat sivustollasi ajan tasalla ja ostotapahtuma onnistuu näppärästi ilman turhaa säätöä.

Päätösvaihe on mainio hetki myös yrityksesi uutiskirjerekisterin kasvattamiselle. Uutiskirjerekisteri toimii apuvälineenä myös ostopolun viimeisessä vaiheessa, eli kanta-asiakkaiden hankkimisessa ja olemassa olevien asiakkaidesi sitouttamisessa ja uudelleen aktivoinnissa.

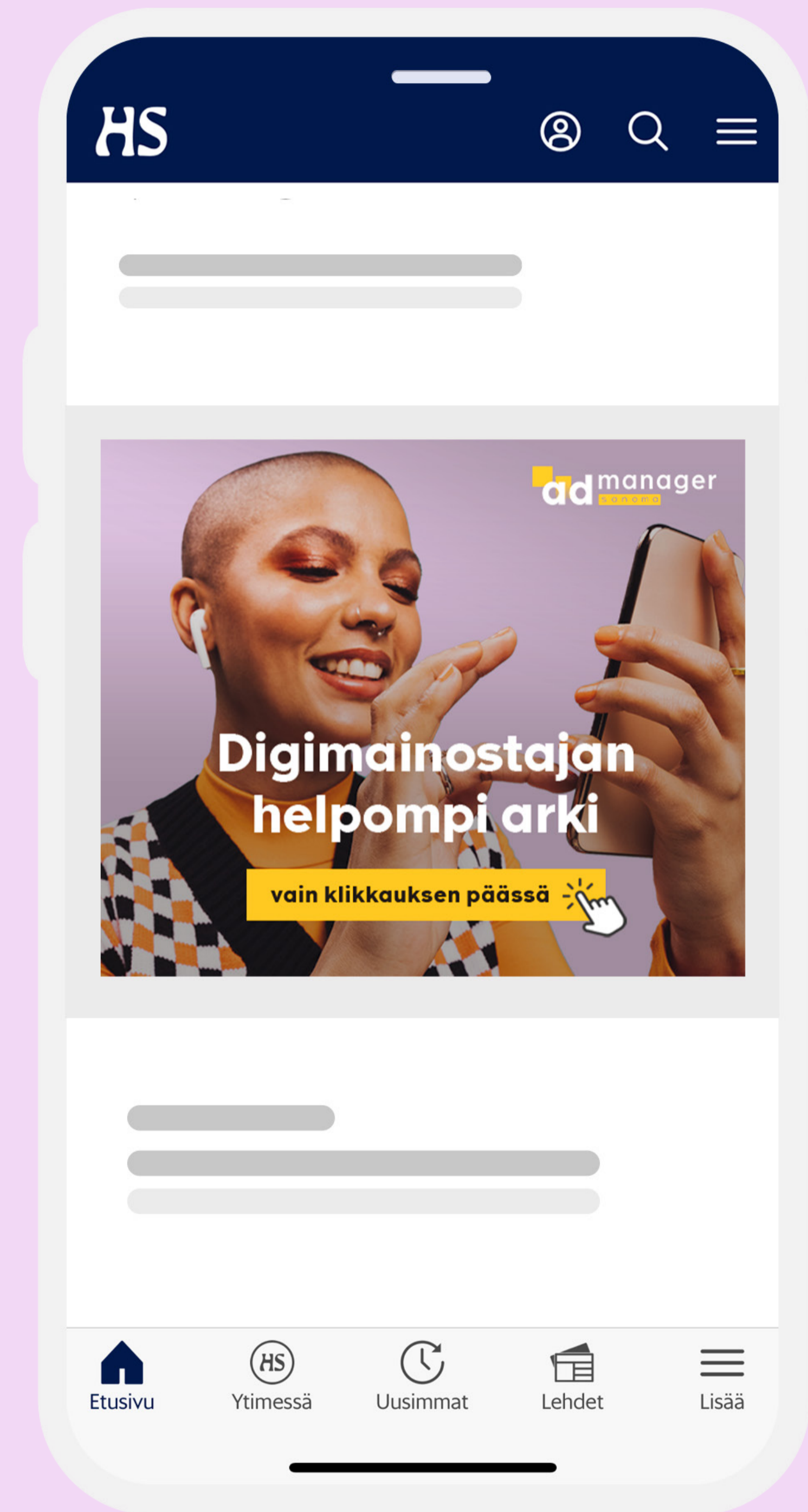


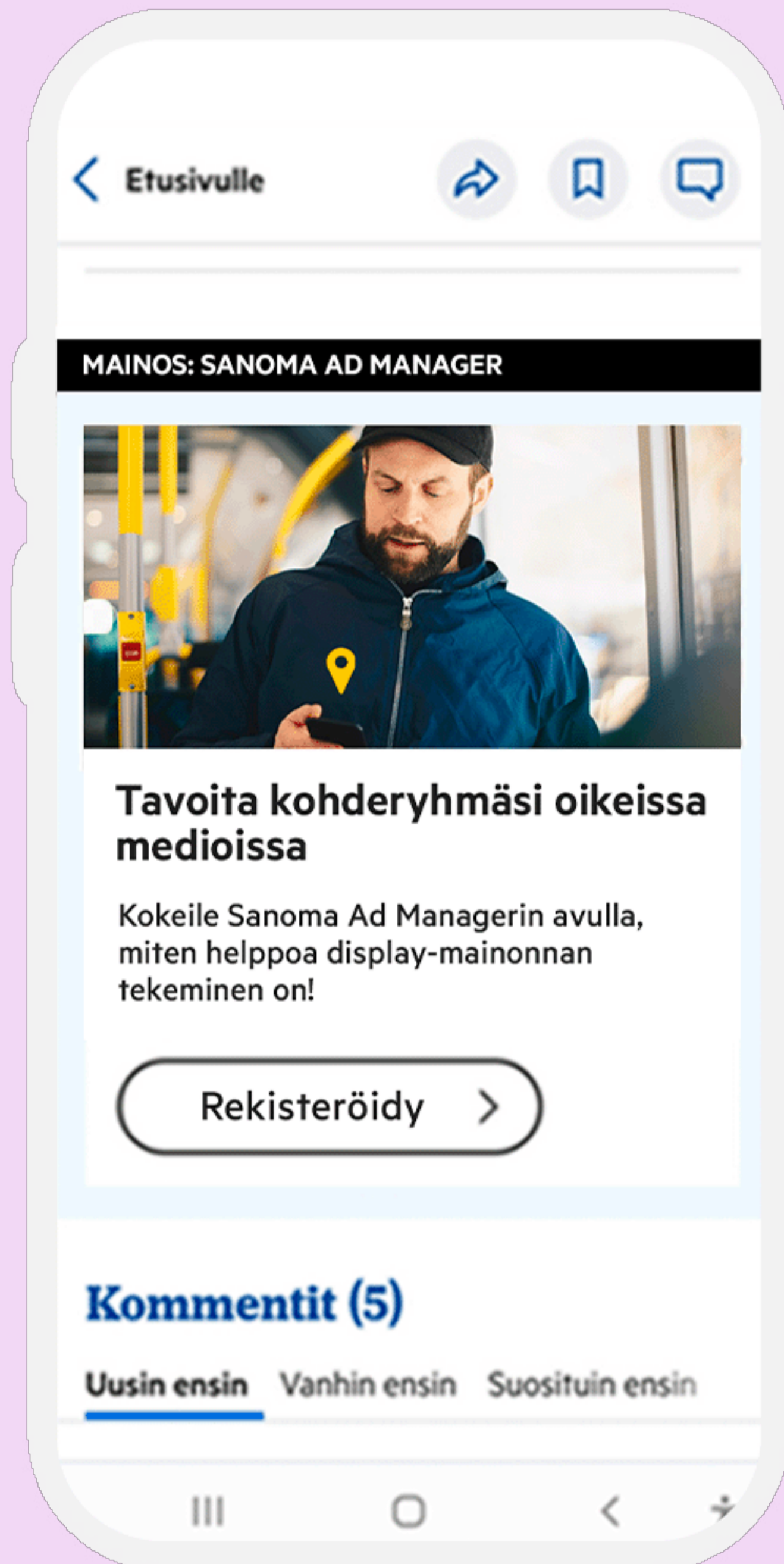
Valitse Ad Managerissa

CPC-paketti

- Tuo tehokkaasti lisää kävijöitä verkkosivustolle
- Mahdollistaa oman yritysilmeesi mukaisten bannereiden käytön
- Hinnoitellaan dynaamisesti: mitä paremmin mainoksesi toimii, sitä alhaisemmaksi klikkihinta muodostuu

[**Tutustu CPC-pakettiin**](#)





Tuotenosto

- Esittelee tuotteesi ja palvelusi houkuttelevasti
- Ohjaa liikennettä tehokkaasti tuotesivuille tai esimerkiksi ajanvaraukseen
- Toimii hyvin tarjouskampanjoissa ja alueellisissa myyntikampanjoissa
- Hinnoitellaan dynaamisesti: mitä paremmin mainos toimii, sitä vähemmän maksat klikkauksista

Tutustu tuotenostoon



Pirita Syrjäntö,
myyntipäällikkö

”

Muista miettiä mainontaa osana suurempaa kokonaisuutta, jonka tarkoitus on tehdä kiinnostuneesta ihmisestä ostava asiakas.

Mainonnan lisäksi ostopolun loppupään kohtaamis- ja konversiopisteet on hyvä laittaa kuntoon. Liikenteen ohjaaminen sivustolle on turhaa, jos kokonaisuus ei palvele loppuun saakka.

Onko verkkosivustosi kunnossa? Mitä pitäisi tapahtua, kun asiakas saapuu sivustolle? Onko ostaminen tehty mahdollisimman helpoksi?”

Asiakassuhde

Sitouta, uudelleenaktivoi ja myy lisää

Mukautetut yleisöt & retargeting

Asiakkaan ostopolku ei missään nimessä pääty ostotapahtumaan. Koska varsinainen asiakassuhde nyt vasta alkaa, ovat asiakaspalvelu ja personoitu asiakasviestintä tärkeässä roolissa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa.

Moni unohtaa asiakkaansa uutiskirjeiden ja generisten tarjouskampanjoiden armoille. Nykyasiakkaan innostamiseen on onneksi paljon muitakin tapoja kuin persoonattomat tarjouskirjeet.

Käytä asiakkuussuhteen aikana hyödyksi uudelleenmarkkinointia ja kohdennettua, monikanavaista viestintää. Tarjoa asiakkaallesi lisäarvoa, kuten vinkkejä ja personoituja tarjouksia.



Mukautettujen yleisöjen hyödyntäminen on erinomainen tapa saada asiakkaasi kiinni useassa kanavassa.



Yleisö luodaan yhdistämällä asiakasrekisterisi tiedot Sanoman dataan, ja se muodostuu niistä asiakkaista, joiden sähköpostiosoite tai puhelinnumero löytyy sekä asiakasrekisteristä että Sanomalta.

Näin voit kohdentaa mainontaa tarkasti ja suoraan olemassaoleville asiakkaillesi Sanoman digiverkostossa. Tämä edesauttaa myös kanta-asiakkaiden hankkimista.

Mukautetut yleisöt ovat mainio valinta myös silloin, kun sähköpostilistoiltasi löytyy passivoituneita asiakkaita, jotka eivät enää reagoi sähköpostiviestintään.

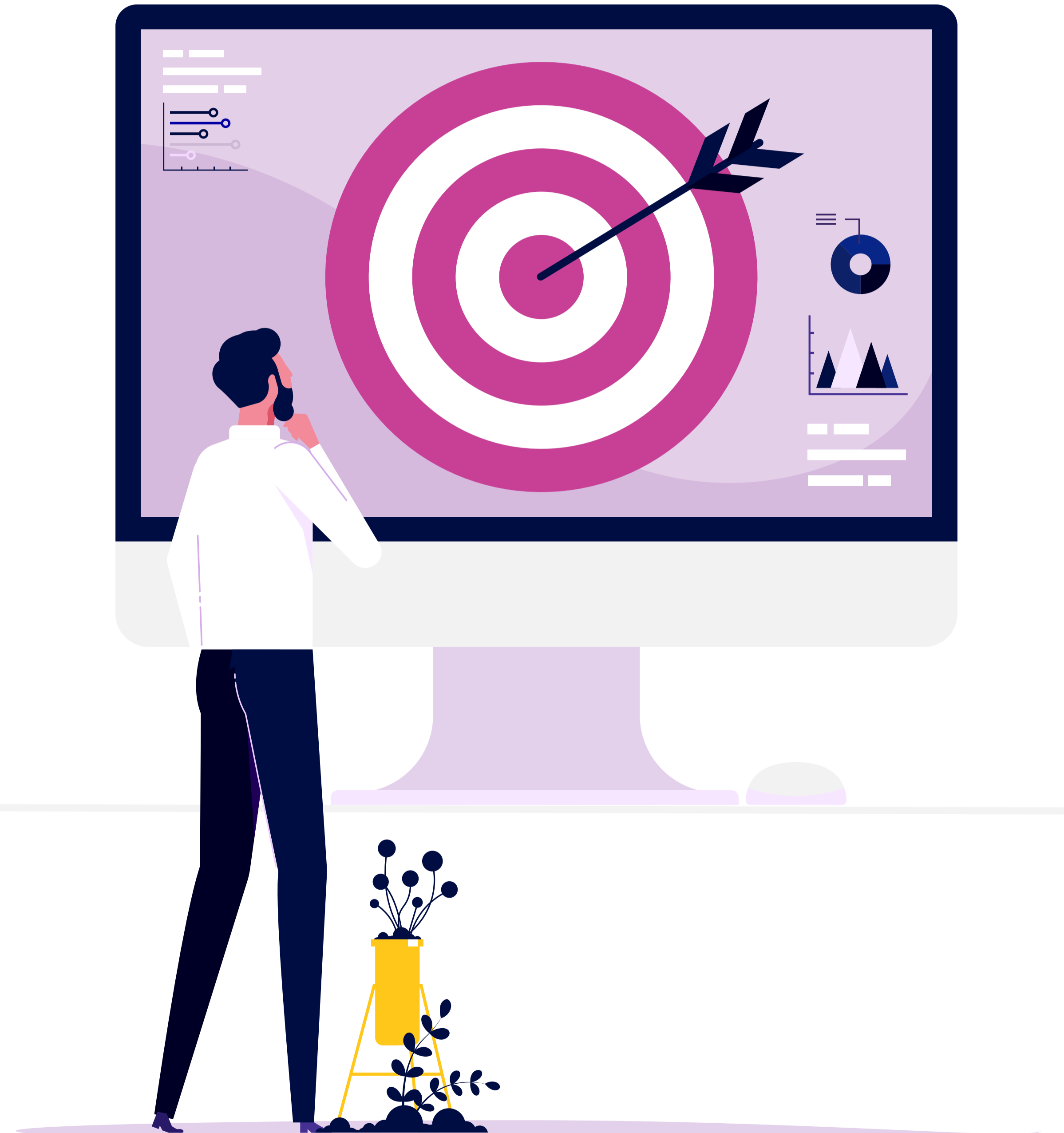
Voit jatkaa sähköpostikampanjaa Sanoman verkostossa ja herätellä heitä juuri heille suunnatulla mainonnalla.

Valitse Ad Managerissa

Mukautetut yleisöt

- Sopivat olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja aktivoimiseen
- Tuovat merkittäviä hyötyjä esimerkiksi verkkokauppojen mainontaan
- Mahdollistavat tarkan ja oikea-aikaisen kohdentamisen
- Sopivat kaikkiin Ad Managerista löytyviin mainosmuotoihin

[Tutustu mukautettuihin yleisöihin](#)





Veli-Matti Nurmela,
Business Manager

”

Mukautetut yleisöt sopivat erityisen hyvin olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja aktivoimiseen, mikä tuo merkittäviä hyötyjä esimerkiksi verkkokauppojen mainontaan.

Mukautetut yleisöt mahdollistavat sen, että vaikkapa edellisenä kesänä grillin ostaneille voidaan vuoden kuluttua mainostaa ennakoivasti grillihiiliä. Tai jos autossa on viiden vuoden leasing-sopimus, voidaan neljän ja puolen vuoden kohdalla alkaa tarjota sopimukselle jatkoa.”

Etumme sinulle

400 euroa alennusta seuraavasta kampanjastasi

Tarjoamme vähintään 400 euroa maksavaan mainoskampanjaasi 400 euroa mainosrahaa kaupan päälle. Kampanjan minimibudjetti on 800 euroa.

Saat tarjouksen käyttöösi koodilla **AMOPAS**.

Hyödynnä tarjous ›

Sparrivartti Ad Manager -asiantuntijan kanssa

Meille on tärkeää, että kampanjasi tuovat niitä tuloksia, joita haet. Kun haluat pallotella kampanjabudjettiasi, mainosmateriaaliesi toimivuutta tai vaikkapa kohderyhmäkokoaa, autamme mielellämme!

Varaa 30 minuutin etäkeskustelu Ad Manager -asiantuntijan kanssa.

Varaa sparrivartti ›

Suunnittele ja osta itse mainontaa Sanoman digimedioihin

Sanoma Ad Managerilla teet helposti itse mainoskampanjat ostopolun joka vaiheeseen. Sanoman digiverkosto tavoittaa 90 % eli 3,4 miljoonaa suomalaista viikoittain – oikein kohdentamalla saat kiinni juuri ne ihmiset, jotka haluatkin tavoittaa. Käytössäsi on 14 erilaista mainosmuotoa niin näyttö- kuin klikkipohjaiseen mainontaan.

admanager.fi

s a n o m a ad manager