



effieAWARDS
FINLAND

Dos and Don'ts

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista



Muista kohderyhmä:
markkinoinnin ammattilaiset



Kirjoita tärkein ensin



Kirjoita aidasta, ei aidan vierestä



Käytä ydinvirketekniikka

- Kampanja sai suuren huomion..
- Siitä kirjoitettiin...
- Sivustolla vieraili...



Lyhennä, lyhennä, lyhennä



Kirjoita helposti luettavaa tekstiä

- Suora sanajärjestys:
Kissa söi kalan.
- Lyhyitä virkkeitä,
max 12 sanaa
- Vain kaksi lausetta
peräkkäin
- Paljon pisteitä
- Kirjoita aina suomea,
kun mahdollista
- Ole ytimekäs
- Muista välillisten
vaikutusten
maksimointi
- Argumentoi faktoin
kaikki väitteesi

Don'ts



Älä runoile, proosa heikentää mahdollisuuksia



Älä ripuloi, kaikki turha informaatio heikentää mahdollisuuksia



Älä käytä ylisanoja: uskomattoman, älyttömän, ylitti kaikki odotukset

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista



Esimerkkejä: Lyhennä

✗ Kampanja tavoitteli vähintään 15 mediaosumaa. Lopulta kampanja kerrytti kaikkiaan 40 mediaosumaa, nostaen medianäkyvyyden kokonaiskattavuuden yli 5 500 000 lukijan. Myös paikallisuus haluttiin huomioida kampanjassa, ja tässä tavoitteessa onnistuttiin erittäin hyvin. Viesti nousi esiin alueellisissa paikallismedioissa, kaikissa kymmenessä Suomen suurimmassa kaupungissa.

✓ Tavoite oli vähintään 15 mediaosumaa, toteutuma 40. Medianäkyvyyden kokonaiskattavuus oli yli 5 500 000 lukijaa. Kampanjan tavoitteena oli XX mediaosumaa paikallismedioissa (kymmenessä suurimmassa..), toteuma oli XX.

Esimerkkejä: **Älä juonna**



Koska yritys X:n isona tavoitteena on liiketoiminnan kasvu, brändiuudistuksella ja sen lanseerauskampanjalla haluttiin tietenkin kasvattaa X myyntiä. Yksinkertaisena mittarina yrityksen myyntiluvut.



Jotta myynti kasvaa, tarvitaan lisää tunnettuutta sekä mielikuva luotettavasta toimijasta, jolta X ostaminen on helppoa, vaivatonta ja turvallista.



Koska yritys X toimii valtakunnallisesti verkossa ja toimittaa X veloitusetta asiakkaan luo kaikkialle Suomessa, tärkeänä tavoitteena oli saada uusia ihmisiä Yritys X:n nettisivuille.

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista



Esimerkkejä: KPI-mittarit



Tuotteen oston aikaistus

- Tavoitetta verrataan edellisen vuoden myyntyn määrään ja katteen kehitykseen vastaavina ajankohtina
- Mittari / aineistolähde: XXX myynnin osuus kokonaismyynnistä, kate



Myytyjen tuotteiden kasvu +20 %

- Tavoitetta verrataan edellisen vuoden vastaaviin ajankohtiin



Nettisivuston kävijämäärän kasvu +30 %

- Tavoitetta verrataan edellisen vuoden vastaaviin ajankohtiin



Ohjaus ostamaan verkosta: online-myyntin osuus 70 %

- Kustannustehokkaampi myyntikanava. Asiakkaille entistä helpompi, ajasta ja paikasta riippumaton ostokokemus.
- Tavoitetta verrataan edellisen vuoden vastaaviin ajankohtiin

Esimerkkejä: **Tavoitteet**



Myynnin kasvu X %



Tunnettuuden kasvu X %



YritysX:n nettisivujen kävijämäärän kasvu X %

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista



Esimerkkejä: **Tulokset**



- ×** Lanseerauskampanjalla oli välitön ja merkittävä vaikutus X myyntiin. Kampanja nosti yrityksen tunnettua ja kun yritys X henkilökunta teki kaupan vallankumouksen teemat todeksi myyntitilanteissa, X myynti kasvoi 20 %.
- ×** Myynnin nousun voidaan selkeästi osoittaa olleen lanseerauskampanjan ansiota. Kaikki muut vaikuttimet, kuten yritysX:n valikoima, myymälöiden määrä ja sijainnit sekä myyjien määrä pysyivät kampanjan aikana samana kuin aiemmin.
- ×** Kampanjoinnilla saatiin myös merkittävä määrä uusia ihmisiä vierailemaan yritys X:n www-sivuilla. Kampanja-aikana nettisivuilla kävi xx xxx uutta käyttäjää (39,5 % kaikista käyttäjistä)

Esimerkkejä: Tulokset



Myynnin kasvu X %



Tunnettuuden kasvu X %



Yritys X:n nettisivujen kävijämäärän kasvu X %

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista





effieAWARDS
FINLAND

Tsemppiä kirjoitusurakkaan!

#effiefinland
#marketingfinland
#ainatuleesanomista