

# Asiakkaiden osallistaminen on innovaation paras lanseeraus

Laura Forsman  
FFF, Turun Yliopisto

# Tuotteita käyttävistä ihmisistä on tullut parempia mainoksia, kuin perinteisistä medioista



## Aussi, jolla on Sisu-tatuointi

IHMISET 12.7.2014 15:28

Roosa Murto

KAISA RAUTAHEIMO HS



Australialainen Caleb Schröder otti Sisu-tatuoinnin Kuopiossa kaksi vuotta sitten. Ranteessa hänellä on vanhoja festarirannekkeita.

**Miksi näin on?**

**3 syytä**

# Sosiaalisen median vaikutus mielipiteisiin

Aidot mielipiteet tuotteista ovat kuluttajien saatavilla koko ajan.

Ajatus- ja mielipidejohtajat tekevät vaikuttajamarkkinointia – halusi yritys siitä tai ei.

**34%** vuosina 1964-1979 syntyneistä kokee, että heidän **ostopäätökseensä eniten vaikuttavat tuttavien ja muiden kuluttajien tai asiantuntijoiden mielipiteet**. Vuosina 1980-1995 syntyneiden keskuudessa luku on **57%**.

# Tiedostavuus

Omistautuva harrastaminen kasvattaa tiedonnlkää...

...ja tieto kertoo asiantuntijansa statuksesta harrastajien piirissä.

**Ruoka on suomalaisblogien suosituin teema**, joista suosituimmista 16% keskittyy ruokaan, juomaan ja leivontaan.

**Kinuskikissa blogilla on 89 000 viikkolukijaa**, joka on enemmän kuin esim. HS:n "Ruoka & Reseptit".

Negatiivisten tietovuotojen myötä luottamus etenkin isoihin yrityksiin on koetuksella. Perinteinen mainonta koetaan tuputtavaksi ja liioittelevaksi.

Tuoreessa tutkimuksessa **asteikolla 1-5 Suomen luotetuin yritys** oli S-ryhmä **pisteillä 3,73** – mutta vasta 4. sijalla SPR:n, Pelastakaa Lapset Ry:n ja Unicefin jälkeen.

# Kokemuksellisuus

Uskottavin tieto  
=  
oma tai toisen  
kokemus

Elintarvikkeen paras  
myyntiargumentti on  
aina itse todettu  
hyvä maku!

Omakohertainen kokemus on jaettavissa  
"sosiaalisena valuuttana".

Sosiaalinen  
media



**LUOTTAMUS**



Kokemukset

Tiedostavuus



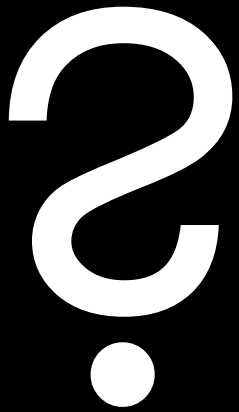


Rahalla saa edelleen  
huomiota, mutta ei enää  
luottamusta

Paras luottamuksen  
lähde on omakohtainen  
tai toisen ihmisen  
kokemus

Kuluttajat eivät osta tuotteita, vaan hakevat ratkaisuja, joilla tyydyttää jokin tarve.

Ratkaisun hyvyyden he arvioivat sen perusteella millainen tuotteen käyttökokemus oli, tai millaiseksi he kokemuksen kuvittelevat ennen kokeilua.



Tiedätkö, miten kuluttajat kokevat sinun tuotteesi? Tyydyttääkö se relevantin tarpeen?

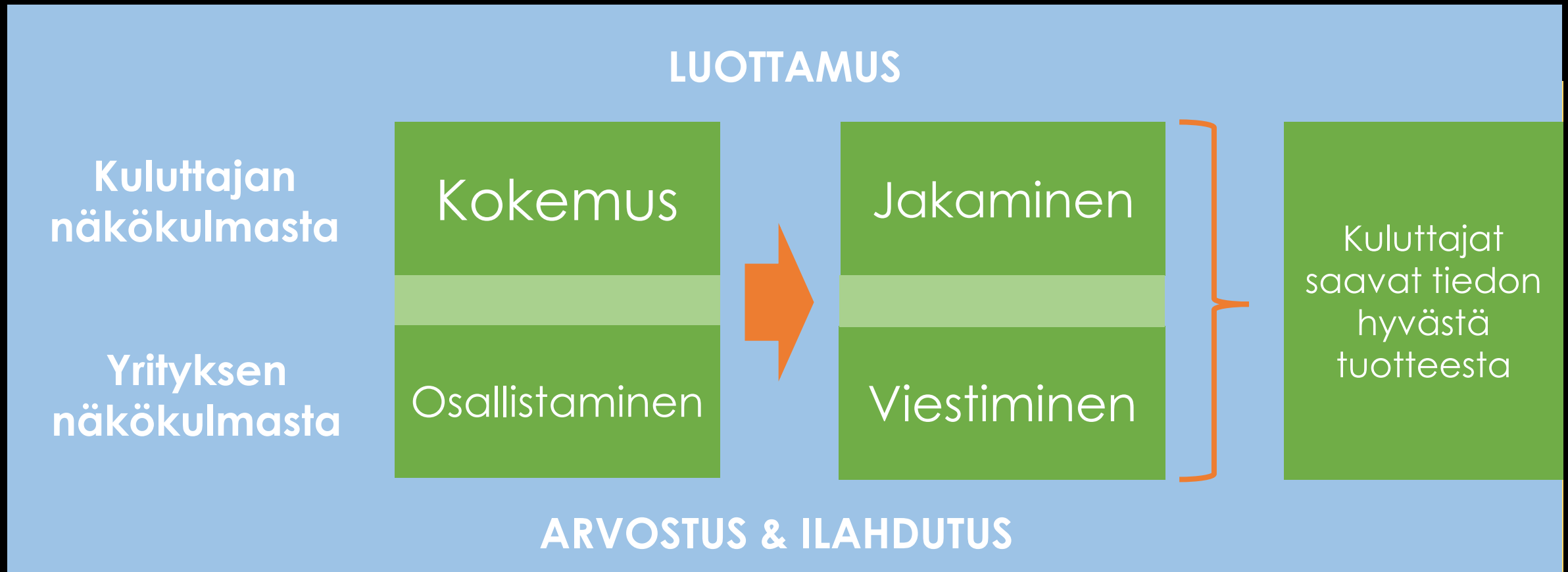
Tyydyttääkö se varsinaisen tarpeen lisäksi muutkin tarpeet, joita kuluttajilla on?



Voisitko kysyä suoraan kuluttajilta apua tuotteen kehittelyyn, jotta sen käyttö heidän kokemanaan vastaisi paremmin niihin tarpeisiin, johon he ratkaisua hakevat?

Parasta markkinointia juuri  
nyt on kuluttajan  
**omakohtainen kokemus,**  
josta hän voi **itse kertoa**  
omalle sosiaaliselle piirilleen.

# Kyseessä on aito ja arvostava vuorovaikutussuhde yrityksen ja kuluttajan välillä



# Omakohtainen kokemus on

## Aito

”

Tää yritys on oikeasti kiinnostunut siitä, miten mä koen niiden tuotteen. Ne arvostaa mun mielipidettä, haluaa kuulla sen ja kehittää tuotetta sen mukaisesti.

# Omakohtainen kokemus on Ilahduttava

” Ne pyysivät meidät käymään, ja saatiin kehitellä koekeittiössä uusia reseptejä! Oli kiva tunnelma, kun meitä varten oli nähty vaivaa, oli musiikkia ja syötiin ulkona vilteillä.

” Mä sain postissa nätin paketin koetuotteita, ja kokeilla miten ne meillä toimii arjessa ja kertoa mikä on hyvää ja missä mättää.

Aito &  
ilahduttava  
omakohtainen  
kokemus



Luottamus &  
positiiviset  
fiilikset



Halu ja innostus  
kertoa asiasta  
muillekin

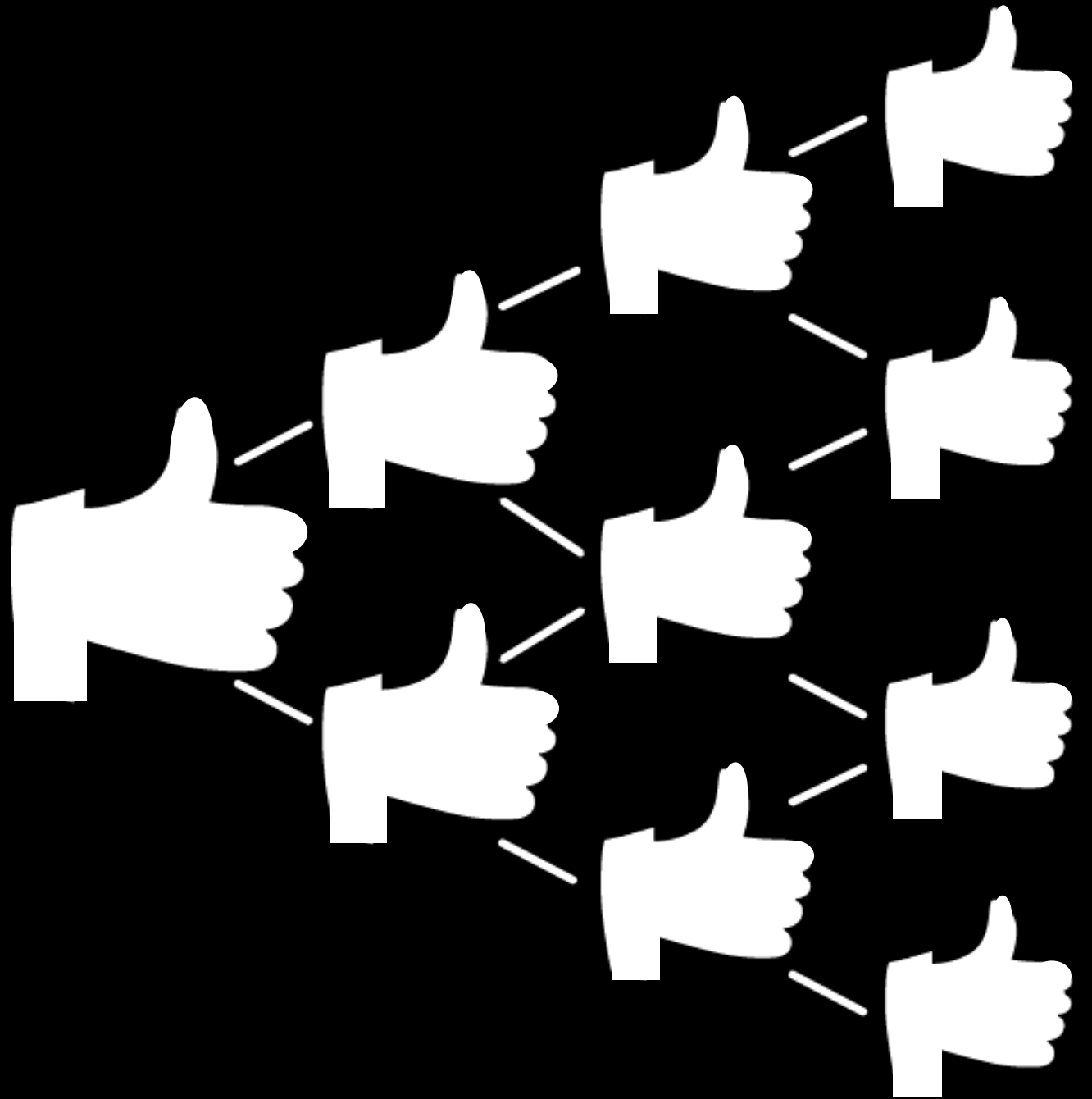


Jokainen kuluttaja on **äänitorvi**

mutta joidenkin ääni kantaa

pidemmälle kuin toisten

Kun **vaikuttajat**  
innostuvat,  
syntyy  
dominoefekti



# Vaikuttajat ovat alunperin tavallisia ihmisiä, jotka omaavat kuitenkin autenttisen ja kuuluvan “äänen” sosiaalisessa mediassa

Seuraajat samaistuvat aitoihin ihmisiin, jotka kokevat itsensä kaltaisiksi ja oman maailmankuvansa edustajiksi.

Syntyy voimakas, ystävyysuhteen kaltainen tunneside vaikuttajaan.

Vaikuttaja ruokkii suhdetta säännöllisesti kiinnostavalla tiedolla ja suosituksilla: “koska vaikuttaja on samanlainen ihminen kuin minäkin, voin luottaa häneen ja hänen valintoihinsa.”

Vastaavaan asemaan yritysten on itse erittäin vaikea päästä.

# Vaikuttajien mielipiteet eivät ole ostettavissa, koska he ansaitsevat yleisönsä luottamuksen jakamalla vain arvokasta tietoa, johon itse uskovat 100%.

Luottamukselliseen suhteeseen kiteytyy heidän koko asemansa ja ansaintalogiikkansa. Siksi he ovat rehellisiä yhteistyökuvioistaan.

Seuraajat tietävät, että yhteistyöstä palkitaan. Mutta he tietävät myös, että vaikuttajan asema perustuu heidän ja vaikuttajan väliseen luottamukseen.

Siksi seuraajat uskovat, että vaikuttajat suosittelevat vain arvojen mukaisia tuotteita. Ja siksi he ovat kiinnostuneita kuulemaan hänen mielipiteitään.

Aitous ja läpinäkyvyys eivät ole vaikuttajille neuvottelukysymyksiä vaan elinehtoja.

# Yrityksen asenne ratkaisee vaikuttajan kiinnostuksen yhteistyöhön



# Asiakkaiden osallistaminen on innovaation paras lanseeraus

## 1) Etsi käsiisi oikeanlaiset asiakkaasi

- Aiheesta ja tuotteesta kiinnostunut
- Sosiaalisen median taituri, eli viestinnän kannalta riittävän näkyvä vaikuttaja

## 2) Tee kiinnostava tarjous

- Ole helposti lähestyttävä, aidosti avoin ja innostunut yhteistyöstä
- Osallista asiakkaat konkreettisesti juuri heitä kiinnostavien tuotteiden kehitykseen
- Osoita arvostus; Ilahduta ja palkitse

# Lähteet:

[http://www.sn4.com/fi/blog/category/markkinointi/?post\\_type=sn4\\_blog](http://www.sn4.com/fi/blog/category/markkinointi/?post_type=sn4_blog)

<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public>

<http://www.epressi.com/tiedotteet/media/spr-on-suomen-luotetuin-organisaatio.html>

Inspiraation lähde: <http://drum.fi/uutiset/ajatusjohtaja-nayttaa-tieta>

Laura Forsman  
FFF, Turun Yliopisto

# Kiitos, kun kuuntelit



Laura Forsman  
FFF, Turun Yliopisto