

Tiivistelmä 10.9.2015 M-torstain puheenvuoroista.
Teksti: Saara Harju, Mainostoimisto Ilme

Ole rohkea ja anna äänesi kuulua

Verkko on paras tapa tavoittaa ja kohdata ihminen

Hjallis Harkimo:

Dataa ja viihdykettä

”Syksyllä ostin 20 % jokereista 220 tonnilla, keväällä se meni konkurssiin. Ei kovin hyvät kaupat”, lataa M-torstain Sibeliustalossa 10.9. käynnistänyt Hjallis Harkimo.

”Seuraavana vuonna kuitenkin jo voitettiin mestaruus ja täytettiin kaikki asetetut talousluvut. Siitä asti Jokerit on ollut menestystarina.”

Sellainen nykyään KHL:ssä pelaavat Jokerit todellakin on. Katsojia riittää, fanikulttuuri kukoistaa ja pelikin kulkee. Mutta ei siksi, että kaikki olisi sujunut helposti:

”Joka päivä tulee uusia ongelmia,” Harkimo sanoo.

Ongelmat kuitenkin ratkaistaan määrätietoisesti, tavoitteet asetetaan korkealle ja päätökset tehdään rohkeasti, mutta viisaasti.

Yksi keskeisimmistä päätöksistä on ollut voimakas panostus markkinointiin.

”Meillä on järjestelmällinen markkinointisuunnitelma, jossa painotetaan viihteen ja somen osuutta,” Harkimo sanoo. Ratkaisuissa siitä, mitä kanavia kulloinkin käytetään, nojataan faktoihin.

”Digitaalisessa maailmassa kaikesta on mahdollisuus saada dataa ja siihen me luotamme.

Lisäksi olemme innovatiivisia uusien tuotteiden kehittämisessä. Asiat pitää paketoita oikein.”

Harkimo kertoo esimerkiksi juna- ja katsomolipun myymisen yhtenä pakettina, jolla ihmiset saadaan ajoissa hallille käyttämään rahaa paikan päällä tarjottuihin palveluihin.

Ensin paketit pitää kuitenkin osata markkinoida oikein – ja oikeissa paikoissa eli verkossa.

”Siellä me näymme, teemme täsmämarkkinointia ja ylläpidämme fanikulttuuria,” Harkimo kertoo.

Siellä myös voitettiin fanit takaisin KHL:ään siirtymisen jälkeen.

”Me olemme halunneet tehdä jääkiekosta viihdettä. Siihen ei riitä, että pelaa pelinsä. On myös tarjottava jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä verkossa,” Harkimo päättää.

Piia Maaranen:

Rakasta asiakkaitasi

”Idea syntyi yksinkertaisesta arjen haasteesta: miten yhdistää oma harrastus lapsiperheen arkeen. Aloimme miettiä, että jos me painimme tämän asian kanssa, varmasti aika moni muukin painii”, kertoo suomalaislähtöisen ja maailman ensimmäisen nettijoogastudion Yoogaian kaupallinen johtaja ja co-owner **Piia Maaranen**. Ratkaisu oli yksinkertainen: tuodaan joogaopettaja omaan olohuoneeseen.

Ensimmäisestä ideasta on nyt alle kaksi vuotta, mutta verkon kautta reaaliaikaisesti lähetettävälle joogatunneille osallistutaan jo yli 50:stä maasta. Tunteja tuotetaan Suomesta, Lontoosta ja Hong Kongista kattamaan mahdollisimman monta aikavyöhykettä. Työntekijöitä on kahdeksan.

”Idean syntymisestä oli kulunut alle kolme viikkoa kun jo lähetimme ensimmäisen testitunnin. Sitten soittelimme perään, kysyimme kokemuksia ja kehitimme ideaa edelleen. Seuraavasta



tunnista pyysimme jo rahaa”, Maaranen kertoo.

Kokeilukulttuuri onkin yksi keskeinen piirre yrityksen toiminnassa.

”On tärkeää päästää ideat liikkeelle jo raakileina ja ottaa kuluttajat mukaan kehittämään niitä, Maaranen sanoo.

Kuluttajien kuuntelu onkin sitten toinen keskeisistä piirteistä.

”Kaikki lähtee asiakaskokemuksesta. Jos se on hyvä, ihmiset tulevat uudestaan”, hän sanoo. Siksi Yoogaiassa mitattavaksi määreeksi on valittu palvelun käyttötiheys, joka on varsin korkea. Käyttäjät osallistuvat tunneille noin kolme kertaa viikossa, mikä on liikuntapalvelulle kova luku. ”Se on meille kaikkein merkittävin ja kuvaavin data.”

Asiakkaita myös kuunnellaan ahkerasti. ”Meillä on kiertävä asiakaspalveluvuoro, jonka kaikki, toimitusjohtajaa myöten, hoitavat vuorollaan,” Maaranen kertoo ja korostaa hyvää asiakaskokemusta yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavista.

”Siksi me rakastamme asiakkaitamme ja osoitamme sen.”

Niin ikään Maaranen neuvoo olemaan rohkea. ”Ei pidä pelätä virheitä. Sen sijaan niistä pitää oppia, mieluiten nopeasti. Digitaalisessa maailmassa testaaminen on helppoa ja edullista. Siksi sitä kannattaa tehdä rohkeasti.”

Viimeinen menestyvän yrityksen neuvoista on uskomisen marginaaliin. Vaikka joogaharrastajia ei Suomessa olisikaan suunnattomasti, Euroopassa heitä on jo 60-100 000 ja USA:n markkinoilla potentiaalisesti 100 miljoonaa.

”Verkon avulla voi tavoittaa koko maailman ja sitten marginaali onkin jo massaa”, Maaranen toteaa.

Inna-Pirjetta Lahti:

Kerro tarina

”Unohda myynti. Kerro mieluummin tarina, kohtaa ihminen ja auta häntä. Se toimii paljon paremmin,” pamauttaa Inna-Pirjetta Lahti, innostaja, bloggaaja ja kohtaamistoimisto Innastuksen perustaja ja jatkaa tykitystä:

”Jos on sisältöä, menestyy. Tarinoiden voima on ohittamaton. Siksi jokaisen yrityksen on huolehdittava, että siitä löytyy aktiivisia tarinoita verkossa.”

Innastus on erikoistunut bloggaajien ja mainostajien yhteensaattamiseen, kohtaamisiin, jotka taas aikaansaavat kohtaamisia yritysten ja kuluttajien tai yritysten ja yritysten välillä. Inna-Pirjetta Lahden silmät blogiyhteistyön hedelmällisyyteen avautuivat löytöretkellä, johon hän sattumalta tempautui mukaan bloggaajaksi. Ainutlaatuinen kokemus osoitti, että yksikään retkikunta ei pärjää maailmalla ilman sponsoreita ja ne taas vaativat hyvää sisältöä. ”Kukaan ei enää voi ohittaa sisältömarkkinointia. Kuluttajat ovat verkossa ja he tekevät jatkuvaa vertailua. Jos haluat olla mukana vertailussa, sinulla täytyy olla sisältöä,” hän selittää ja huomauttaa, että esimerkiksi yrityksen arvojen kommunikointiin blogit ovat oivallinen väline.

Yksin sisältö ei kuitenkaan riitä.

"Content is the king, sharing is the queen," Lahti heittää ja muistuttaa, että vain 20 % on tekemistä, 80 % on jakamista.

"On äärimmäisen tärkeää tunnistaa oikea kanava viestintään. Pitää miettiä, kenelle viestitään ja miksi. Mikä vastaanottajan ongelma tuotetulla sisällöllä ratkaistaan ja miksi se on kiinnostavaa juuri tässä yhteydessä," hän sanoo.

Kun yritys näkyy oikeissa paikoissa ja yhteyksissä, sillä on mahdollisuus päästä siihen nuotiopiiriin, jossa hänen kohderyhmänsäkin istuvat. Silloin yritys on vahvoilla. Tarvitaan enää loppusilaus: se kohtaaminen.

"Tärkeintä on kohdata ihminen yrityksen takana, molemmin puolin."

TheMartti: Kravatti löysemmälle

Yhteisestä nuotiopiiristä, yhteisöstä, heimosta ja "elävästä maailmasta, jossa hengitetään samaa ilmaa" puhuu myös theMartti, Martti Lindholm MTV:ltä.

"Minkä tahansa palvelun, tuotteen tai sisällön ympärille voi rakentaa yhteisön," theMartti sanoo. Niin myös kannattaa tehdä.

"Yhteisöllä on vaikutusvaltaa. Siksi on hyvä olla osa sitä yhteisöä ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa sen kanssa."

TheMartti kertoo esimerkin MTV:llä pyörineestä keskusteluohjelmasta, Enbuske & Linnanahde Crew:stä, jonka ympärille rakennettiin tiivis yhteisö, oma heimo. Yleisö otettiin tiiviisti mukaan shown tekemiseen niin paikan päällä kuin somessa. Jokaista mukana olijaa kohdeltiin tasavertaisesti, yhtä tärkeänä osana kokonaisuutta. Palautteisiin vastattiin, olivatpa ne kuinka typeriä tahansa.

"Halusimme luoda shown ympärille täydellisen maailman, jossa palvelimme kaikilla kanavilla," theMartti kertoo.

Keskeistä oli rentous, henkisen kravatin löysääminen. Vaikka takana oli suuri mediatalo, se halusi tavoittaa oikeat ihmiset ja puhua niille kuin ihminen. Resepti toimi. Moneen kertaan kuolemaan tuomitussa perinteisessä televisiossa lähetetty ohjelma keräsi ennätysmäisiä katsojalukuja samalla, kun pöhisi myös verkossa. Eikä MTV ole ainut. Ylen Docventures teki saman dokumenteille.

"Ottamalla yleisö mukaan ja panostamalla sosiaaliseen mediaan, Docventures on tehnyt dokumenteista seksikkäitä ja tavoittanut yhden vaikeimmista kohderyhmistä, nuoret."

Taru Tujunen: Ansaittu media

"Yritys ei enää itse voi päättää, minkälaisen mielikuvan itsestään antaa. Valta on valunut kuluttajille," toteaa viestintätoimisto Ellun Kanojen toimitusjohtaja Taru Tujunen.

Hän päätti M-torstain aamupäiväseminaarin puhumalla ansaitusta mediasta, sen tärkeydestä ja hallitsemisesta.

"Verkko on tehnyt sen, että puheen määrä maailmassa on lisääntynyt suunnattomasti."

Yrityksille se tarkoittaa, että myös heistä käydään keskustelua koko ajan ja joka tapauksessa. Jos yritys ei osallistu tähän keskusteluun, syntyy rytmihäiriö, kuten Tujunen sitä nimittää.

"Yrityksillä on vaikeuksia pysyä mukana siinä rytmissä, jossa heistä puhutaan. Taustalla voi myös olla vanhentunut ajatus siitä, että vallanpitäjien ei tarvitse kuunnella, mitä kentällä puhutaan." Näin ei kuitenkaan enää ole. Päinvastoin, sanoo Tujunen.

”Osallistumalla itse tähän keskusteluun, siihen voi vaikuttaa. Jos taas osallistuu keskusteluun vasta, kun se on negatiivista, on aika vaikeaa ruveta rakentamaan yleisön luottamusta. Siksi sitä kannattaa rakentaa hyvissä ajoin.”

Tujunen kannustaakin yrityksiä lähtemään rohkeasti verkkoon. On uskallettava luopua kontrollista ja heittäytyttävä keskusteluun. Yritys voi antaa äänioikeuden myös työntekijöilleen, kuten esimerkiksi Paulig on tehnyt, kun on valjastanut työntekijät twittaamaan yrityksestään. Mitä enemmän yrityksellä on ääniä, sitä todennäköisemmin se myös tunnistaa ne kanavat, joissa siitä keskustellaan ja joissa sen kannattaa näkyä.

”Suurin osa niistä keskusteluista, joita yrityksestä käydään, ei ole yrityksen itsensä luomia,” Tujunen muistuttaa.

On myös oltava ketterä ja nopea. Varsinkin, jos meinaa käydä hassusti.

”Reagoimalla oikein, kielteisenkin huomion voi kääntää positiiviseksi”, hän sanoo.

Yhtä tärkeää on kuitenkin tunnistaa myös myönteiset mahdollisuudet näkymiseen. Yksi nokkela twiitti oikeassa kohdassa oikeaa aikaan voi nostaa yrityksen maailmanmaineeseen.

”Viestintä on yrityksen nopeatoiminnan joukot. Sen täytyy olla valmiudessa ja aktiivinen koko ajan,” hän sanoo.

Se ei kuitenkaan tarkoita, että pelkkä reagointi muiden luomiin keskusteluihin riittäisi. Parhaimmillaan viestintä on usein tekoja.

”Ihminen törmää 5000-30 000 markkinointiviestiin joka päivä. Jos haluaa saada äänensä kuuluville, kannattaa oikeasti tehdä jotain,” hän sanoo. Tästä tuoreeksi esimerkiksi käy pääministeri Juha Sipilä.

”Jos hän olisi vain osallistunut keskusteluun siitä, kuinka tärkeää on suhtautua myötämielisesti turvapaikan hakijoihin, ääni olisi hukunut hälyyn. Mutta kun hän teki jotain konkreettista, avasi heille kotinsa, uutinen löi läpi ympäri maailman.”

Siis rohkeus, erottuminen ja asioiden tekeminen erilailla ovat avaimia oman äänen erottumiseen valtavasta tulvasta, neuvoo Tujunen.

”Eikä siinä kannata pelätä loukkaantujia vaan olla rohkea.”

Tässä suhteessa politiikasta yritysviestintään siirtynyt Tujunen antaa pisteet poliitikoille.

”Monessa asiassa politiikka on usein kankeaa verrattuna yritysmaailmaan, mutta siellä kuitenkin uskalletaan laittaa itsensä likoon. Siksi niin suurimmat onnistumiset kuin epäonnistumisetkin löytyvät politiikasta.”