

# TARINOITA IHMISILLE – TAVANOMAISISTA KOHTAAMISISTA MERKITYKSELLISEEN BRÄNDIN RAKENTAMISEEN

@annika\_vaisanen

AIKAKAUSMEDIA CASE-AAMU 11.10.2016

**CARAT**



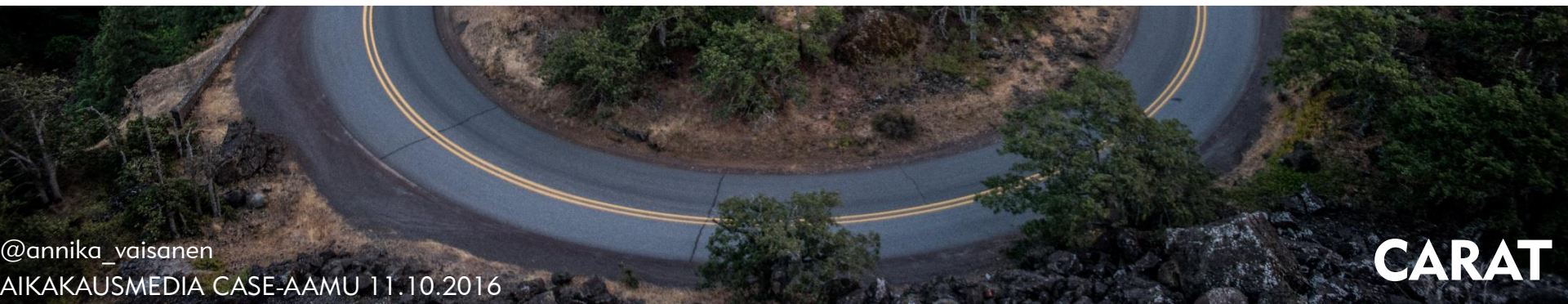
MAAILMA ON  
MUUTTUNUT

MEILTÄ VAADITTAAN  
MUUTOSTA





# MUUTAMA HUOMIO MUUTOKSESTA



# MEDIANKÄYTÖN MUUTOSVAUHTI ON KASVANUT



Mediakäytön muutos  
**rajuinta** koskaan  
viimeisen  
2 vuoden aikana.

Kaikki perinteiset mediat ja  
palvelukanavat saatavilla  
**digitaalisesti.**  
Myös laaja kuluttajakanta  
löytänyt näiden pariin.

Mediaa kulutetaan **7,5 h**  
päivässä. Kasvu vuoteen  
2010 on 30 min.

Teknologian muutosvauhdin  
kasvaessa, **uusia palvelu- ja**  
**liiketoimintamahdollisuuksia**  
syntyy nopeammin.

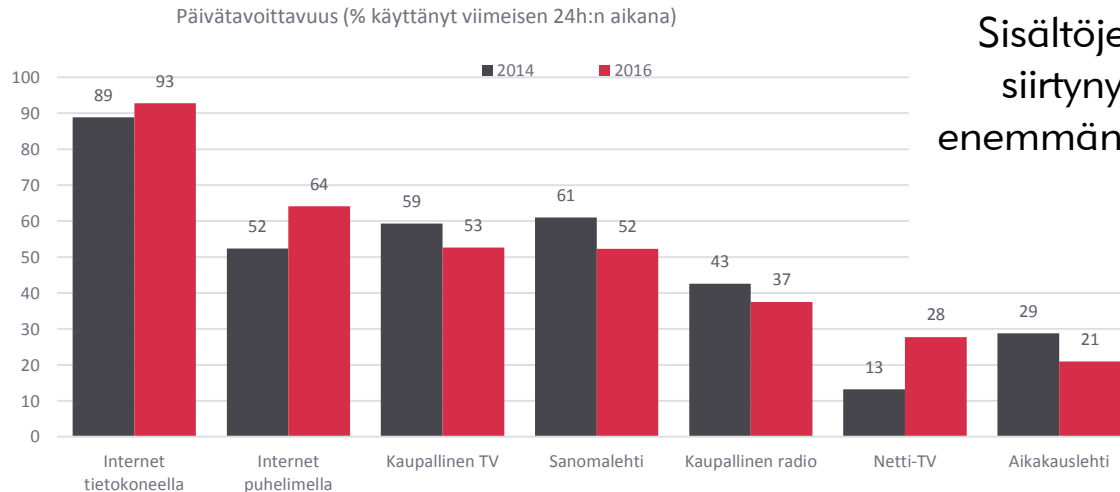
# KÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS ON OLLUT RAJUA

Internet tavoittaa nyt kaikissa ikäryhmissä.

Kuluttaja on muuttunut liikkuvaksi ja kosketuspisteet ovat sen myötä kasvaneet.

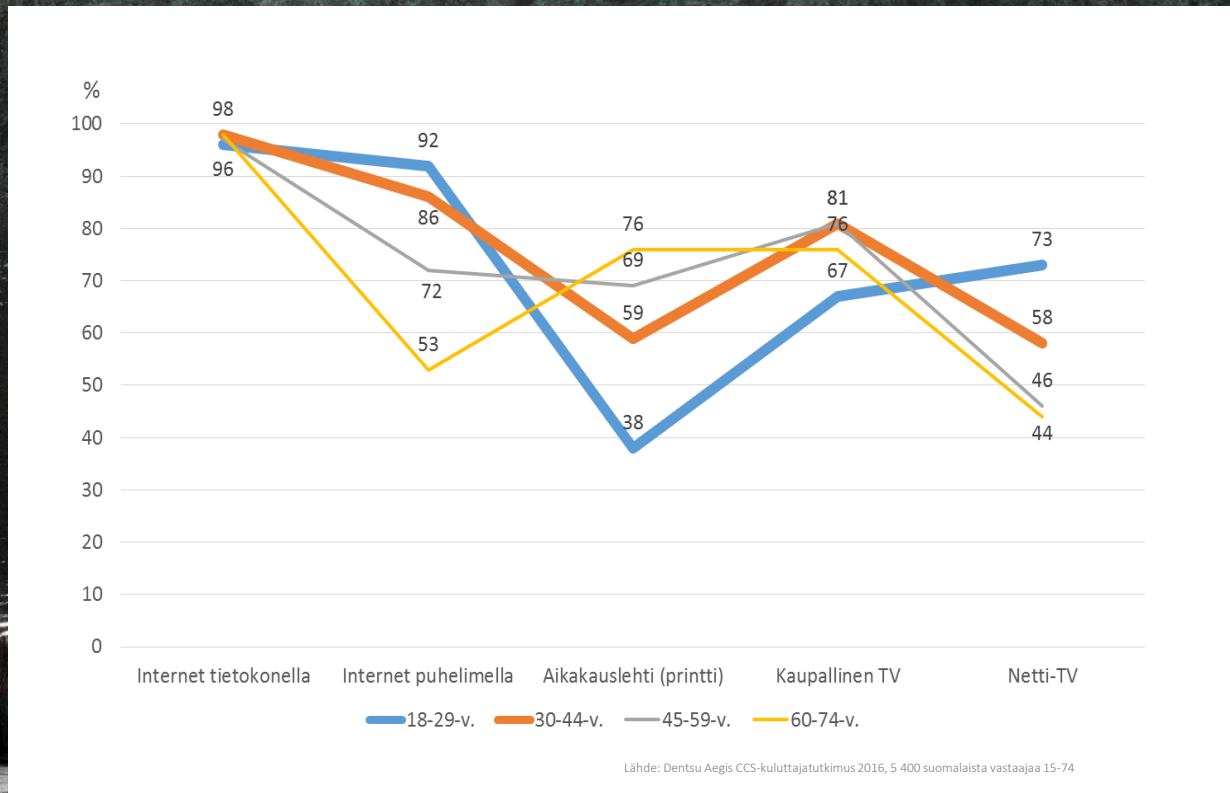
Perinteiset massamediat kärsivät tavoitavuudessa.

Sisältöjen kulutus siirtynyt entistä enemmän internetiin.



Lähde: Dentsu Aegis CCS-kuluttajatutkimus 2016, 5 400 suomalaista vastaajaa 15-74

# MUUTOKSEN VETURINA NUOREMMAT KOHDERYHMÄT



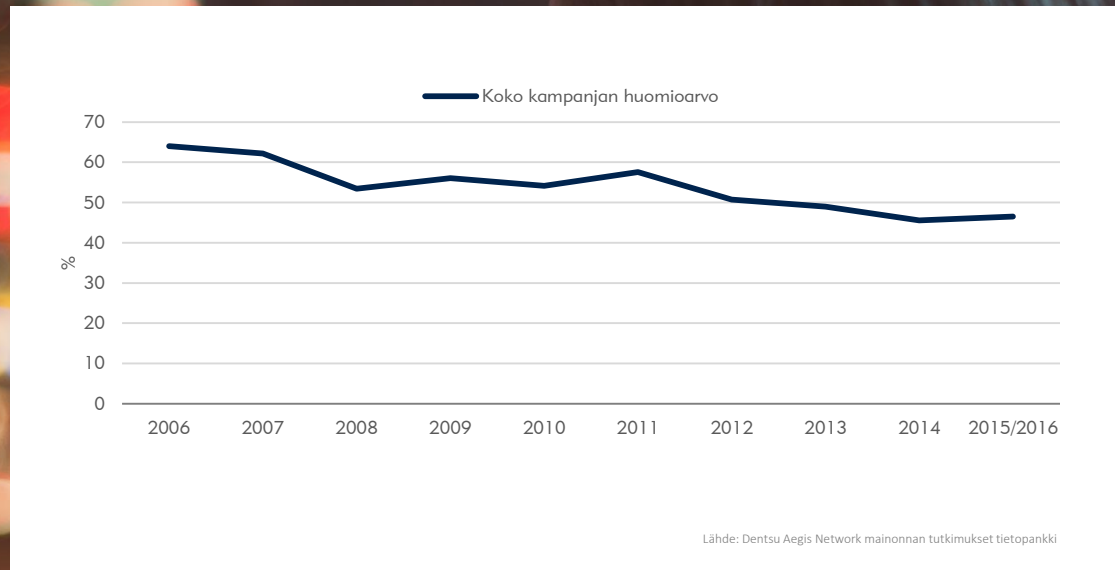
Lähde: Dentsu Aegis CCS-kuluttajatutkimus 2016, 5 400 suomalaista vastaajaa 15-74

# MUUTOKSET VAIKUTTAVAT MYÖS MAINONNAN HUOMAAMISEEN – SE LASKEE

Medioihin käytetty aika  
**ei vähene.**

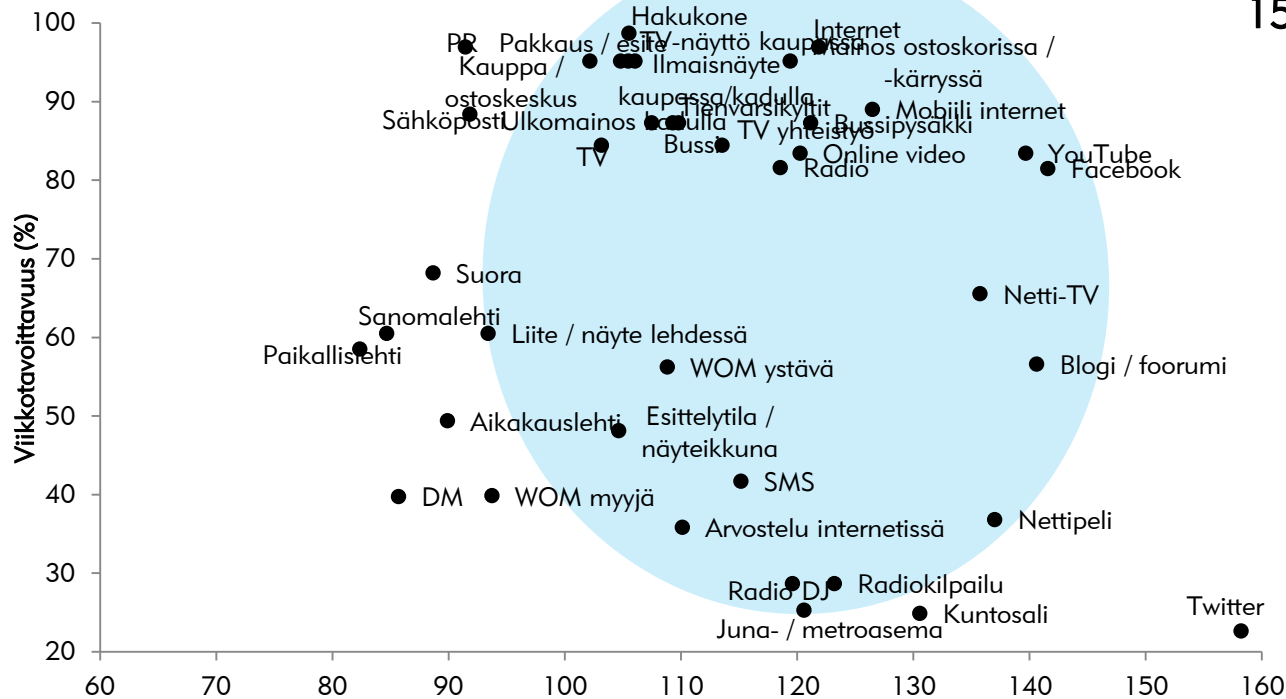
Mainoksia huomataan  
**heikommin.**

Mainonnan sisältöön ja sen  
jakeluun tarvitaan  
relevanttiutta **vaikutuksen  
varmistamiseksi.**



# MITÄ HUOMATAAN?

Mainonnan  
huomaaminen indeksi  
15-44 vuotiaat

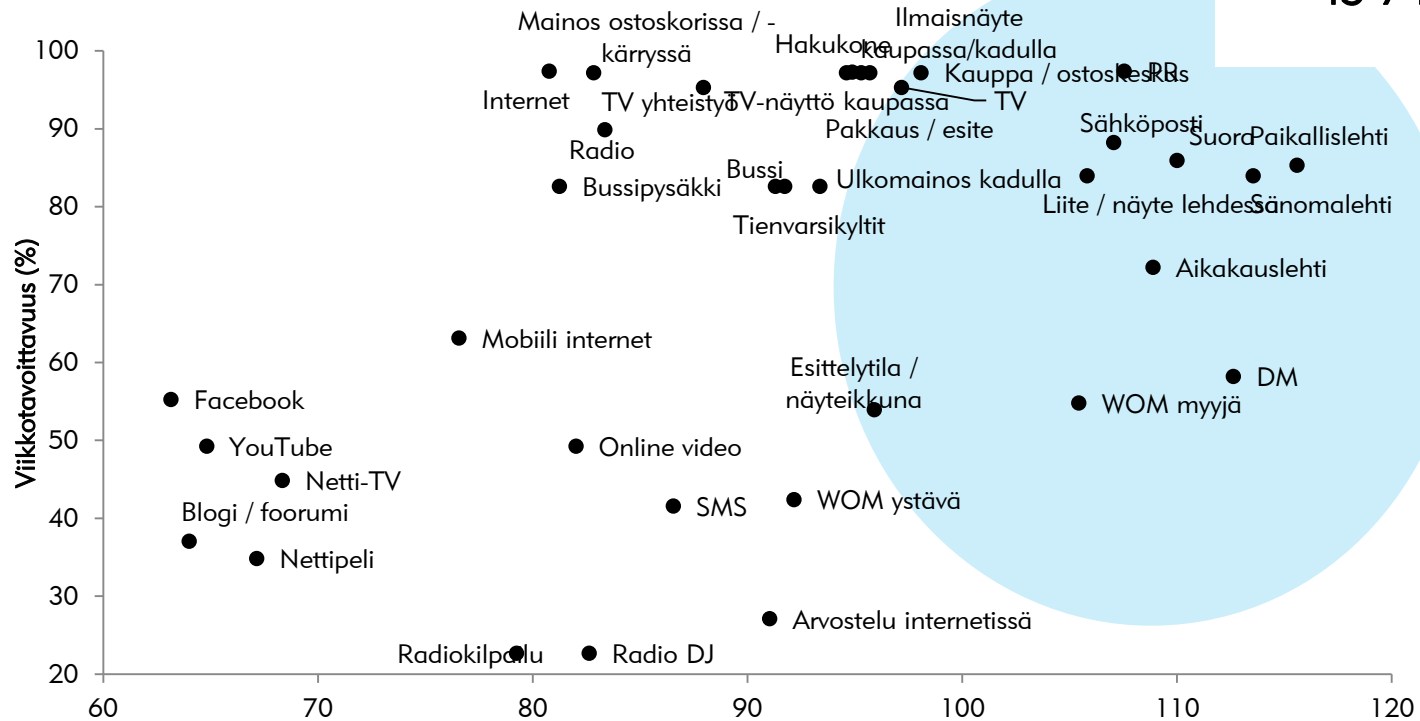


Lähde: Dentsu Aegis CCS-kuluttajatutkimus 2016, 5 400 suomalaista vastaajaa 15-74



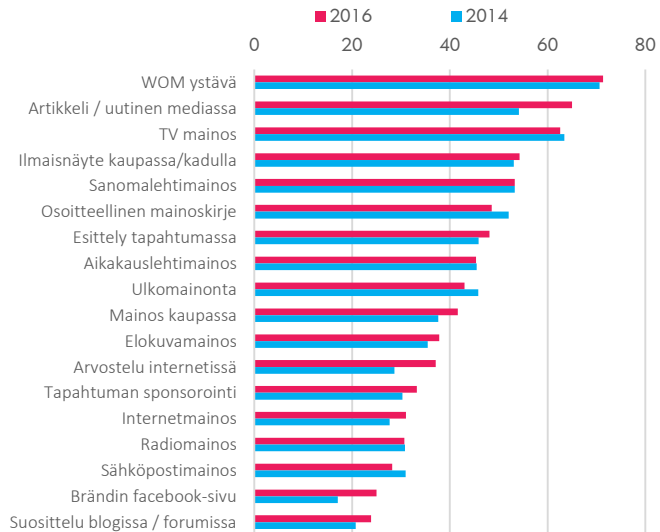
# MITÄ HUOMATAAN?

Mainonnan  
huomaaminen indeksi  
45-74 vuotiaat



Lähde: Dentsu Aegis CCS-kuluttajatutkimus 2016, 5 400 suomalaista vastaajaa 15-74

# ANSAITTU MEDIA ON MERKITYKSELLISTÄ JA SEN HUOMAAMINEN ON KASVUSSA



Lähde: Dentsu Aegis CCS-kuluttajatutkimus 2016, 5 400 suomalaista vastaajaa 15-74

Viestin lähteen suhteen ollaan kriittisiä – joskin pinnallisesti.

Skaalautuvuus suosittelulle on heikkoa, sillä vain harva kokee suosittelua brändeistä sillä hetkellä kun se vaikuttaisi heidän käyttäytymiseen.

# OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ON MONIPUOLISTUNUT JA MUUTTUU

Digitaalinen ostaminen, mobiilin käyttö ja sosiaalinen media ovat luonteva osa ostokäyttäytymistä nuoremmassa väestössä.

Suurin muutos on vasta edesspäin, sillä myöhäiset omaksijat muuttavat käyttäytymistään parhaillaan.

Uusia ostokäyttäytymistapoja omaksutaan, mutta vanhojakaan ei ole hylätty.

Nyt ja tulevaisuudessa voittavat ne brändit, joilla on valmius tarjota kanavasta riippumaton miellyttävä palvelukokemus.

# DIGITALISAATIO VAIKUTTA VÄHÄSTI KÄYTTÄYTYMISEMME MUUTOKSEEN

Kaikki tieto on käsillä.  
Mielipiteitä on helppo jakaa ja vertailla.  
Vaihtoehtojen määrä on rajaton.

Mm. sosiaalinen media mahdollistaa  
inhimillisemmät kokemukset ihmisten ja brändien  
välillä. Brändeillä oletetaan olevan mielipide.

Uskollisuus brändejä kohtaan vähenee. Entistä  
tärkeämpää olla läsnä niissä hetkissä, jolloin  
valintoja tehdään.

# TARINANKERRONTA MERKITYKSELLISEMMÄKSI

@annika\_vaisanen

AIKAKAUSMEDIA CASE-AAMU 11.10.2016

CARAT

# TARINANKERRONTA

ANSAITTU MEDIA

OSTETTU MEDIA

OMA MEDIA

BRÄNDI  
=  
TARINA

OMNICHANNEL

BRÄNDI  
=  
TARINA

"Marketing is no longer stuff you make but the stories you tell."

*Seth Godin*

"Don't be just a message, be something interesting."

*Tony Hawk*

Tarvelähtöisyys. Merkityksellisyys.  
Kokemuksellisuus.  
TAVOITTEELLISUUS.

On ymmärrettävä oman median  
laajuus.

Sähköpostilista on yksi tärkeimmistä  
– muovikassia unohtamatta.

Kuluttajat tietoisempia kuin  
koskaan. Brändien tuottaman  
sisällön oltava arvokasta,  
kiinnostavaa, sitouttavaa  
JA mitattavaa.

OMA MEDIA

DATA  TARINA



# OSTETTU MEDIA

Oikea sisältö, oikeassa paikassa,  
oikeaan aikaan, oikealle joukolle.



entistä tärkeämpää ja enemmän  
mahdollisuuksia.

Sisältö on edelleen kuningas, mutta  
sen oikea jakelu on kuningatar. Ne  
toimivat aina parhaiten parina.

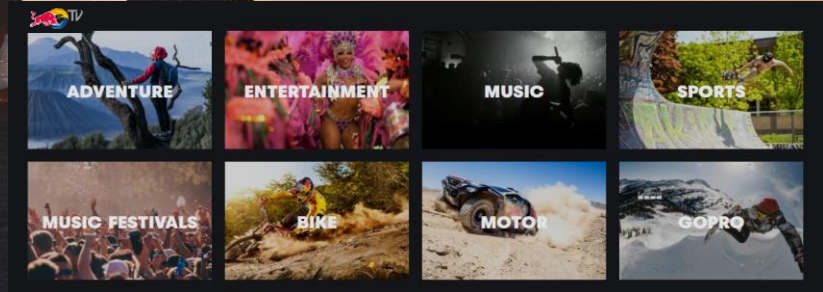
Mittaamisen mahdollisuuksia  
entistä enemmän, osattava asettaa  
oikeat KPI:t.

# ANSAITTU MEDIA

Kun sisältö koetaan  
merkityksellisenä, sitä myös  
jaetaan.

"A brand is no longer what we tell  
the consumer it is. It's what the  
consumer tell each other it is."

*Scott Cook, Director Ebay & Procter  
& Gamble*

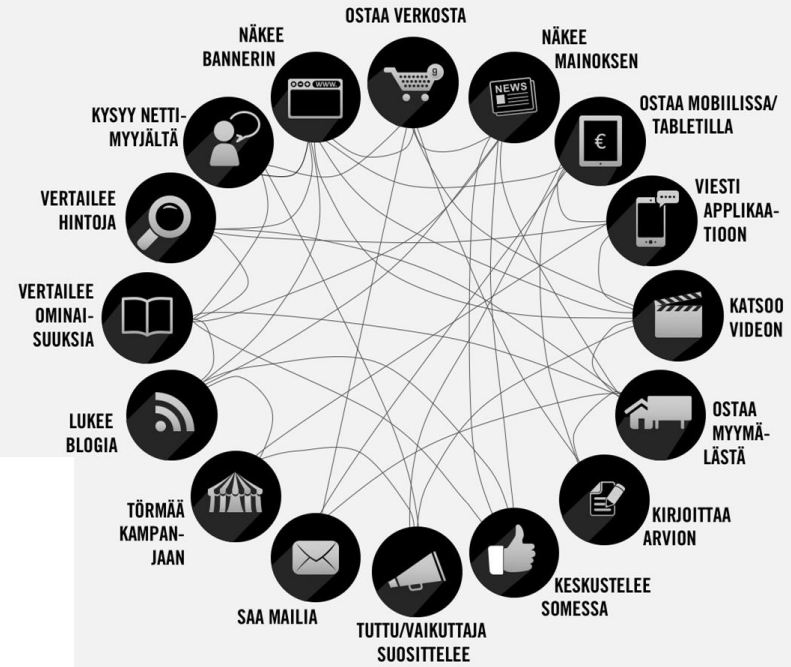


# OMNICHANNEL

Merkityksellisen tarinankerronnan on oltava tavoitteellista ja yhdenmukaista.

Juonen on kuljettava oikein kohtaamispisteistä ja niiden järjestyksestä riippumatta.

Kontaktipisteet + asiakaspolut + synkronointi



# TARINANKERRONTA

Keskity kuluttajien tarpeisiin ja ostopolun hetkiin.

Tarjoo aidosti kiinnostavaa sisältöä läpi kanavien.

U  
U  
M

DATA



TARINA

Aseta mitattavat tavoitteet ja luo ketterä toimintamalli seurantaan ja sisällön kehittämiseen.



@annika\_vaisanen

AIKAKAUSMEDIA CASE-AAMU 11.10.2016

©COPYRIGHT Carat Finland

**CARAT**