

Uutuuskirja ei fanita markkinoinnin teorioita vaan ihmistä

Tuloksekas markkinointi alkaa ihmisymmärryksestä

Markkinointi boksen ulkopuolelta on kirja ihmislähtöisestä markkinoinnista. Se avaa markkinoinnin tehokkuutta selittäviä ilmiöitä sekä digitaalisuuden ja sosiaalisen median luomia haasteita ja mahdollisuuksia avoimesta ja läpinäkyvästä viestinnästä. Käsittelyssä ovat niin henkilöbrändit, tarinallisuus kuin kuluttajaheimotkin.

Kirja on saanut alkunsa kahden tutkijataustaisen ihmisen havainnoista markkinoinnin maailmassa. **Sampo Luoto** on sosiaalipsykologi ja Insight Manager Valve Groupissa. **Laura Ahonen** on filosofian tohtori, joka työskentelee tällä hetkellä Customer Success Managerina Talentumilla. Molemmat ovat toimineet useissa erityyppisissä asiantuntijatehtävissä markkinoinnin ja median aloilla.

Markkinoinnista

Markkinointiviestintää siinä muodossa, kuin se perinteisesti ymmärretään, ei ole olemassa. Harhakäsitys, että markkinointiviestintä olisi irrallaan kaikesta muusta viestinnästä, on syntynyt väärästä olettamasta. Olettamasta, että aivot erottelisivat aistidataa käsitellessään, mikä on markkinointiviestintää ja mikä ei ole.

Iso osa markkinointiviestinnästä valuu hukkaan, koska kuluttajat eivät löydä viestistä relevanssia. Relevanssi taas jää puuttumaan, koska markkinoinnin suunnittelua sekoittaa edelleen jo valistuksen aikana syntynyt harha ihmisestä ratioon pohjaavana individualistisena toimijana. Tämän ymmärtäminen avaa täysin uuden, tulokseksellisen oven markkinointisuunnitteluun.

Ihmisistä

Sampo: ”Ihminen näyttäytyy meille ennen kaikkea sosiaalisena ja kulttuurisena olentona, joka on vääjäämättä sidoksissa omiin yhteisöihinsä, kulttuuriinsa ja ympäristöönsä. Tavoitteenamme on saada markkinoinnin tekijät ymmärtämään markkinointi ihmistieteenä ja ihmisten välisenä viestintänä.”

Sosiaalinen todellisuus on prosessiluonteista ja muuttuvaa. Jatkuva muutos kohdistuu sekä yksilöihin että yhteisöihin. Koska minuus on yksilön ja yhteisön muodostama kokonaisuus, ihminen käy jatkuvaa sisäistä ja ulkoista neuvottelua siitä, minkä paikan hän antaa brändeille elämässään.

”Kulutus päätökset ovat aina sosiaalisesti motivoituneita ja perusteltuja. Päätökset, jotka ensivilkaisulta näyttävät yksilöllisesti perustelluilta, paljastuvat pintaa raaputtamalla läpeensä sosiaalisiksi”, tiivistää markkinoinnin tutkijana, ostajana ja suunnittelijana profiloitunut Sampo.

Digitaalisuudesta

Sosiaalinen media ja digitaaliset alustat ovat uudistaneet markkinoinnin toimintaympäristöä huomattavasti. Jo alun perin keinotekoisesti rakennettu kuluttajaihminen jaetaan sekin vielä kahteen erilliseen yksikköön. Puhutaan erikseen analogisesta ja digitaalisesta kuluttajasta, vaikka kyse on yhdestä ja samasta toimijasta, ihmisestä.

Ihmisen perimmäiset tavat toimia ja muodostaa merkityksiä pysyvät kuitenkin ennallaan, eivätkä sosiaalinen media ja uudet teknologiat ole vähentäneet ihmisen ymmärtämisen tärkeyttä. Myös somessa on lopulta kyse ihmisten kohtaamisesta ja koskettamisesta.

”Monikanavainen toimintaympäristö edellyttääkin markkinoijalta kykyä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnitteluun”, sanoo Laura, kuluttajaymmärryksen ja sosiaalisen median asiantuntija.

”Onnistunut some-strategia vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Menestyksekkäs some-tekeminen ei ole irrallinen palikka vaan osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa. Some-palveluiden kunnollinen hyödyntäminen edellyttää eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resursointia.”

Ihmislähtöisestä markkinoinnista

Tullakseen huomatuksi ja kyetäkseen tarjoamaan relevanttia sisältöä yrityksen tulee tuntea kuluttajien tarpeet, motiivit ja mediakäyttötavat. Ainoa älykäs tapa ohjata brändiä on asiakasymmärryksen jatkuva päivittäminen. Ihmislähtöinen markkinointi perustuu holistiseen ja poikkiteolliseen ajatteluun, jossa asiakas on aina kaiken keskiössä. Markkinoi samoin, kuin toimit itse modernina kuluttajana.

Laura Ahonen ja Sampo Luoto

MARKKINOINTI BOKSIN ULKOPUOLELTA

ISBN 978-952-14-2480-9

ISBN 978-952-14-2481-6 (sähkökirja)

ISBN 978-952-14-2482-3 (verkkokirja)

218 s., 62 €

Lisätietoa:

Kirjoittajat

Laura Ahonen, laura.e.ahonen@gmail.com, 050 5644 242

www.lauraahonen.com, Twitter: @lauraahonen

Sampo Luoto, sampo.luoto@gmail.com, 040 515 2075

www.sampoluoto.com, Twitter: @LuotoSampo

Kustannustoimittaja

Hanna Virusmäki, hanna.virusmaki@talentum.com, 040 342 4759

Arvostelukappalepyynnöt: kirjatilaus@talentum.com

Talentum

Mediayhtiö Talentum tarjoaa ammattilaisille lehtiä, ammattikirjoja, seminaareja ja online-palveluita. Talentumin tuottamat mediasisällöt perustuvat vahvaan osaamiseen ja journalistiseen ammattitaitoon.

Osoite: Itämerenkatu 23, 00180 Helsinki

Puhelin: 020 442 4100

www.talentum.com