B2B-konteksti

Markkinointiviestinnän sisältöjen ideointia

Viestintä ja projektinhallinta (A77A00300)
FT, yliopistonlehtori Marketta Majapuro
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2020

Brändi – arvoa asiakkaalle

Symbolis-emotionaalista

Brändi tyydyttää emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita

Etuja asiakkaalle

- Viestinnän väline (esim. sosiaalinen status)
- Myönteiset tunne-elämykset
- Osa asiakkaan identiteettiprojektia

Kotler & Keller (2012, 185); Keller (2009)

Brändi – arvoa yritykselle

Bränditasolla

Parempi asiakasuskollisuus

Suurempi kannattavuus

Heikompi kilpailullinen haavoittuvuus

Asiakkaiden myönteisempi reaktio hinnan muutoksiin

Mainonnan korkeampi teho

Kotler & Keller (2012, 185); Keller (2009)

Lupaa	Lunasta
Yllätä	Ylitä

Ahvenainen ym. (2017, 104

Brändilupaus

Luo ja kommunikoi selkeä, tarkoituksen-mukainen brändilupaus

Rakenna luottamusta pitämällä lupauksesi

Etene markkinoilla parantamalla jatkuvasti lupausta

Keksi totutusta poikkeavia tapoja ja keinoja

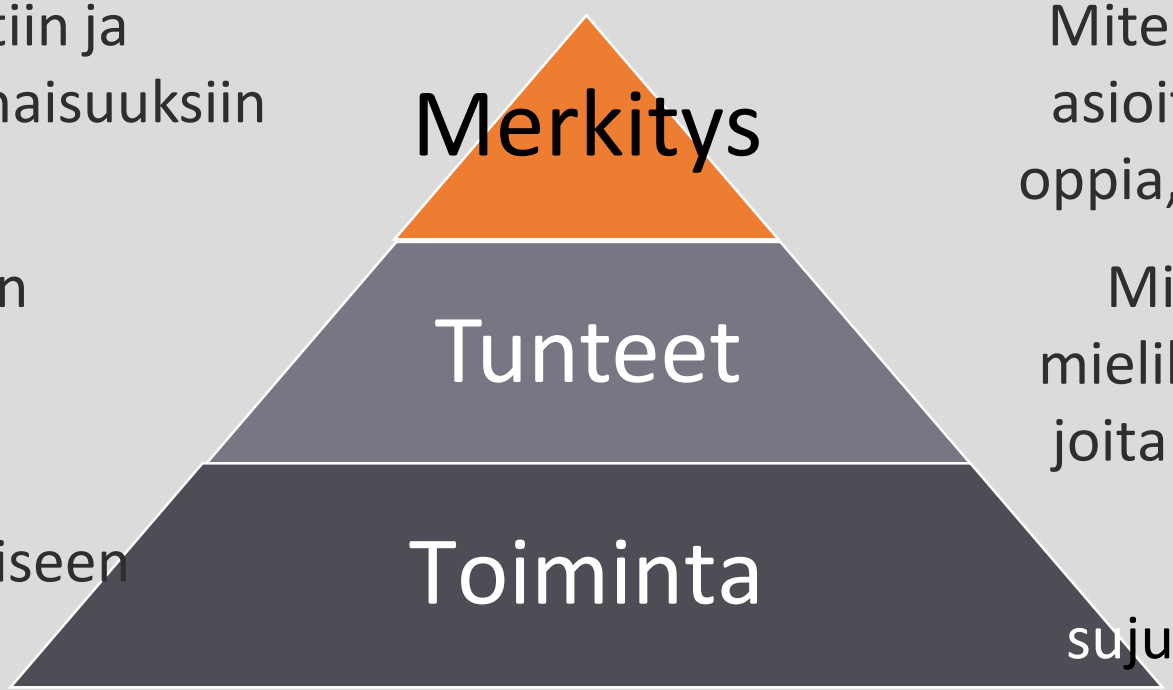
Barwise & Meehan (2010)

Palvelun sisältö

Vastaavuus identiteettiin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin

Vastaavuus tunnetason odotuksiin

Vastaavuus toiminnalliseen tarpeeseen



Miten palvelu mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa?

Miten hyvin palvelu sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea?

Miten vaivattomasti ja sujuvasti palvelu toteuttaa asiakkaan tavoitteen?

Mukaillen Tuulaniemi (2011); vrt. myös Pirilä (2018, 36–37)

Asiakkaan ”kuunteleminen”

- Tehdään hakuja hakukoneissa ja somessa niillä teemoilla, jotka on valittu sisältöstrategian ydinosaamisalueiksi
- Seurataan hakujen pohjalta olennaisia vaikuttajaryhmiä esim. LinkedInissä tai oman alan vaikuttajia Twitterissä
- Kuuntelun ja läsnäolon kautta käsitys siitä, missä asiakasryhmissä ja millä avainsanoilla sisältö kannattaa tuoda esille

Sisällön pitää olla

Tavoittavaa

Lyhyt elinkaari

- Sivustojen selailu
- Instagram Stories: 24 tuntia

Oikea ajoitus

Yllättävä tai merkityksellinen yksityiskohta

Sisällön pitää olla

Aktivoivaa

Lisätieto

- Chatbot-ohjailu

Yhteisön jäsen – kuuluvuus ryhmään

Kiinnostavuus, ostamisen helppous, hyöty

Aktivointikeinoja

- Pelillistäminen (gamification) pelit, kampanjat, kilpailut, kyselyt, arvonnat

Pelillisillä elementeillä voidaan

- ✓ **aktivoida ja motivoida** viihteellisin tai opastavin keinoin
- ✓ **tunnistaa potentiaaliset asiakkaat** seuraamalla liidien toimia
- ✓ **tuoda lisäarvoa palvelulle** tarjoamalla apua ja käytön tukea
- ✓ **sitouttaa asiakkaat** tarjoamalla mahdollisuuksia edetä tasolta toiselle
- ✓ **lisätä brändiuskollisuutta** pisteillä, arvomerkeillä, pistetaulukoilla
- ✓ **kerätä asiakasdataa** seuraamalla osallistumista, keskusteluja, postauksia, tulosten jakamista
- ✓ **täydentää muita palveluja** monistamalla kustannustehokkaasti suurille käyttäjäryhmille

Sisällön pitää olla

Sitouttavaa

Positiivinen muistijälki

Tuotteen tai palvelun kokemuksellinen arvo

Vaikuttavuus

- Uudet ideat ja näkökulmat
- Samastuminen

Vakuuttavuus

- Kattavat tuotetiedot, perustelut, näkemykset, luvut, taulukot, tilastot, tulkinnat, lähteet
- Suositukset, jakaminen
- Mielipidejohtajien ja vaikuttajien hyödyntäminen

Apuna tekoäly

Algoritmeilla päätelmät asiakasdatasta

Kysynnän ennustaminen

Dynaaminen hinnoittelu

Personointi

Palveluiden turvallisuus

Chatbotit ja sähköiset assistentit

Kustomointi ja personointi

Kustomointi

Asiakas tai käyttäjä voi muokata verkkopalvelua mieleisekseen

Ulkoasun, sisällön, toiminnallisuuden muokkaaminen

Esimerkiksi sovellusprofiilin täyttäminen, omien uutissyötteiden tilaus, sisältövalinnat Facebookissa

Personointi

Palveluntarjoaja antaa asiakkaalle tai käyttäjälle toimintamalleja ja sisältöehdotuksia käyttöhistorian perusteella

Esimerkiksi YouTuben ja Netflixin video-ehdotukset, sovellusten push-ilmoitukset

Ks. esim. Babich (2017)

Onnistuneen asiakaskokemuksen ”ROI”

Asiakkaat palaavat (verkko)palveluun

Asiakasuskollisuus kasvaa

Asiakkuuden elinkaaren arvo paranee pitkällä aikavälillä

Palvelun suosittelu lisääntyy

Asiakaspalvelun kuormitus vähenee

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S.(2017). *Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja*. Helsingin seudun kauppakamari.

Babich, N. (2017). The Difference Between Customization and Personalization. https://uxplanet.org/the-difference-between-customization-and-personalization-624ddd70b163, 18.4.2020.

Barwise, P. & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, December 2010.

Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing,* 80(6), 122–145.

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). 139–155.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Essex: Pearson Education.

Pirilä, T. (2018). *Tekoäly asiakaspalvelukanavana. Asiakkaan käyttöpreferenssin muodostuminen tekoälyä hyödyntävässä asiakaspalvelussa*. Markkinoinnin maisterintutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Tanni, K. & Keronen, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.