

SORMI SOME-PULSSILLE JA REAGOIMAAN

– hyvä reaaliaikainen markkinointi puree kotimaiseen kuluttajaan

Alkuvuodesta 2015 toteutettu tutkimus kartoitti kotimaisten kuluttajien suhtautumista reaaliaikaiseen markkinointiin, joka on kuluneen vuoden aikana rantautunut Suomeenkin. Haastatteluihin ja havainnointiin perustunut analyysi pyrki kartoittamaan keinoja tehdä menestyksestä reaaliaikaista markkinointia.

David Meerman Scott kuvaa kirjassaan Real-Time Marketing & PR (2012) reaaliaikaista markkinointia seuraavasti: “Reaaliaikainen ajattelutapa tunnistaa nopeuden tärkeyden. Reaaliaikainen markkinointi on asennetta toteuttaa bisnestä, joka painottaa nopeaa liikkumista ja reagointia silloin, kun aika on oikea.” Viime aikoina termi on vakiintunut tarkoittamaan brändien viestinnällistä reagointia ilmiöihin – yleisimmin verkossa leviäviin sellaisiin.

Tulosten yhteenvedona voidaan todeta, että yritysten kannattaa panostaa huumoriin RTM-tekemisessään. Vakavien uutisten kaappaaminen omaan hyötykäyttöön on huomattavasti riskialttiimpaa kuin viihteellisempään ilmiöön tarttumisen. Tutkimus vahvisti myös sen, mitä teoria kertoo: kuten perinteiseen markkinointiin, myös reaaliaikaiseen markkinointiin, suhtaudutaan lähtökohtaisesti varauksella. Kuitenkin, kun reaaliaikaisessa markkinoinnissa onnistutaan, voidaan sillä saada aikaan osallistumista ja paljon positiivista huomiota.

Yritysten on hyvä toteuttaa reaaliaikaista markkinointia tasapainossa perinteisten markkinoinnin rinnalla, koska liiallisuusiin vietyä se koetaan ärsyttävänä.

RTM DO'S

Aitous Aitouden kaipuu näkyy esimerkiksi visuaalisuudessa. Vaikka huolitellut kuvat lähtökohtaisesti koetaan tärkeäksi osaksi hyvää reaaliaikaista markkinointia, liika kiiltokuvamaisuus tuntuu kuitenkin “turhan suunnitelmalliselta”.

Hauskuus ja rentous “Ainoa tapa, jolla yritysten pitäisi ottaa osaa promootiotarkoituksissa yleisiin ilmiöihin on hyvän parodian keksiminen oman brändin/ tuotteen osalta juttuun, joka on valloillaan. Pelkkä kommentointi ja asian ympärillä tanssiminen on teennäistä ja ärsyttävää”, totesi eräs haastatelluista.

Yksinkertaisuus. Mitä sopivampi mitta Twitteriin, sen parempi.

Nokkeluus Nokkeluus on avainasemassa erityisesti niissä tilanteissa, kun halutaan yhdistää yritys tai sen tuotteet ilmiöön, johon ne eivät lähtökohtaisesti liity. Esimerkkinä vaikka ”The Dress” -somekohun yhteydessä DNA:n, OP:n ja MTV:n julkaisemat kuvat mekosta, kukin oman firmansa väreissä. Nokkeluus on toki katsojan silmässä, mikä ei helpota hommaa.

RTM DON'Ts

Teennäisyys “No onhan tää ihan hauska mut. Emmä tiää. Ku tiään et tällä yritetään mainostaa energijuomaa sen sijaan et oikeesti otettais kantaa johonki tärkeeseen asiaan ni se jotenki häiritsee.” Teennäisyys ei toimi, kuten tästäkin haastattelulainauksesta havaitaan.

Mauttomuus Brändien viitatessa julkaisuissaan vakavaan aiheeseen, kuten väkivaltaan tai ydinvoimalakeskusteluun, koetaan se helposti liian irralliseksi itse asiasta. Matka mauttomuuteen ei ole tästä enää kovin pitkä.

Epäselvyys Polveilevat ja pitkät postaukset saattavat tuntua kiireiselle fiidin pläjääjälle vaikeasti ymmärrettäviltä, eikä yhteys ilmiöön – saatikka brändin viesti – mene perille. Epäselvyyttä pystyy sohimaan some-päivätyksiinsä niin tekstin, kuvan kuin hashtagien avulla.

Liika ilmeisyys Reaaliaikainen markkinointi koetaan negatiiviseksi, jos se tuntuu siltä, että yritys tarttuu jokaiseen pienimpäänkin mahdollisuuteen saada omaa viestiään ilmiön kylkeen. Esimerkiksi ”The Dress” -postaukset menivät monella brändillä ärsyttävän ja väkineisen puolelle.