



# Esomar Nizza 2014

## What Inspires?

Outi Salonen 22.10.2014



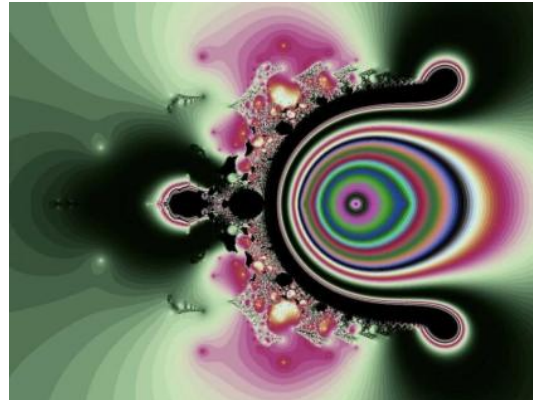
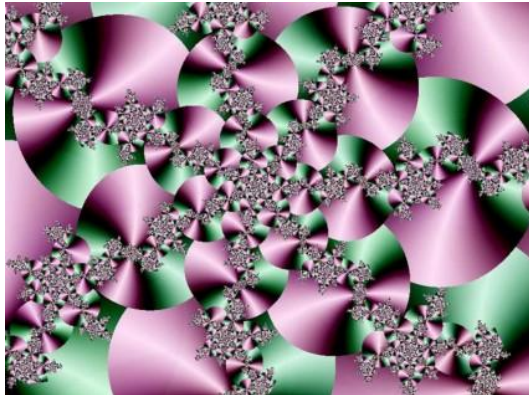
**Saarioinen**

*Äitien tekemää ruokaa.*

# Inspiroiva tutkimus

---

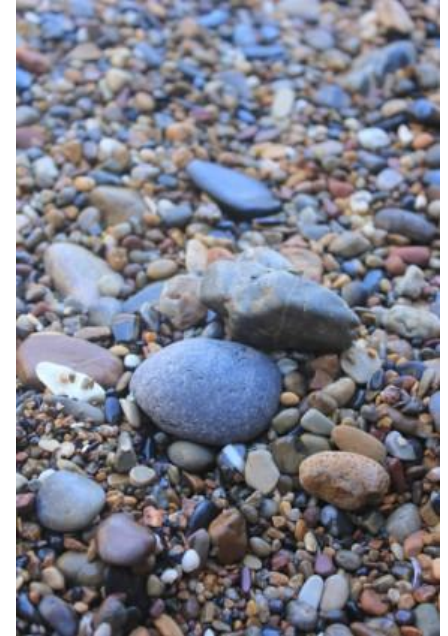
- Uutta ajattelua
- Tehdään eri tavalla
- Mitä oikeasti tapahtuu?
- Myös b to b -tutkimus voi olla inspiroivaa
- Katsottava laajasti ja reuna-alueille



# Tutkiminen ilman kysymyksiä

---

- Mitä mittaamme, kun kysymme kysymyksiä?
- Vastaus:
  - Sitä, mitä ihmiset osaavat kertoa ja haluavat kertoa
  - Ei sitä mitä he eivät osaa ääneen sanoa
- Sosiaalisesti haluttavat vastaukset
- Tilanteen vaikutus vastaamisen hetkeen
- Markkinatutkimus toimii pääosin ilmaistujen tunteiden ja asenteiden maailmassa



# Tutkiminen ilman kysymyksiä

---

- Mitä oikeasti tapahtuu?
  - Etnografia
  - Havainnointi
- Tiedostamaton taso
  - Tarinankerronta
  - Valokuvat
- Ihmisiltä ei kysytä varsinaisesti mitään vaan heitä vain pyydetään tekemään jotakin
- -→ Tulkinta



# Emootioiden mittaaminen

---

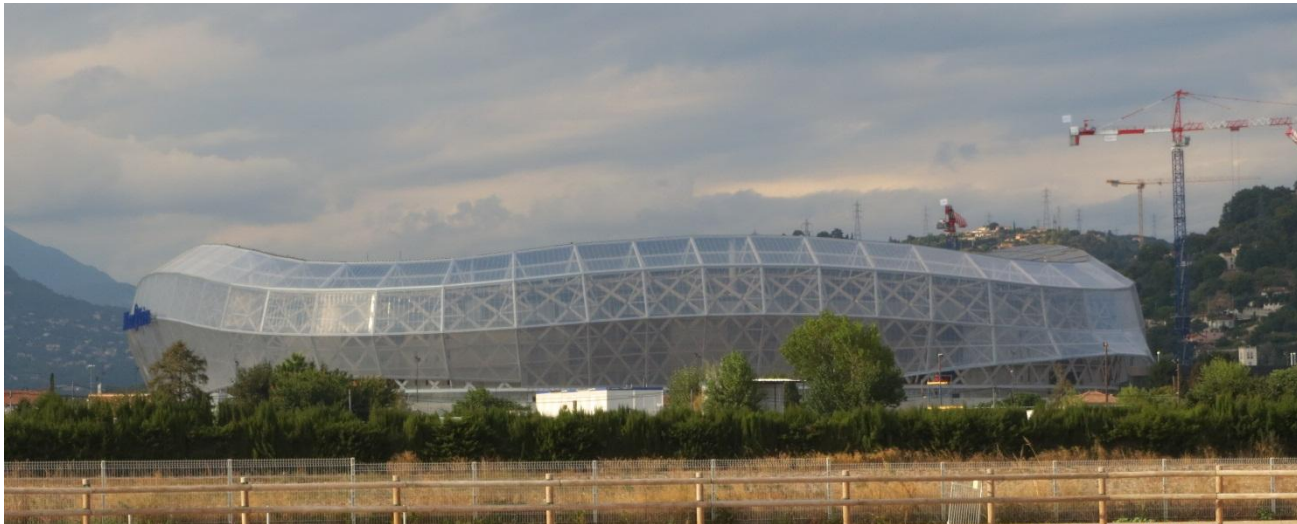
- Neuromittaus
- Silmänliikekamera
- Kasvojen ilmeiden tutkiminen, EmoScan <sup>TM</sup>
- Biometrics, SCL, EEG, GSR
- Neurotieteen aika on nyt!



# Brandit ja emootiot

---

- Brändit ovat ihmisten mielissä
- → ymmärrettävä emootioita ja tiedostamatonta
- Spontaanit reaktiot!
- Return on involvement !



# Yksi Insightin määritelmä

- Great insights are derived from the needs, wants and beliefs held by many, expressed in a captivating manner, relevant to the brand and consumer tension or problem. Projected with humour it makes us laugh, we get goose bumps when expressed with inspiration and we cry when insight is brought to life through drama!

- (Pernod Ricard)
- Insights to Bring brands alive.



# Kuluttajien segmentointi

---

- Ei ole oikeaa eikä väärää tapaa segmentoida
- Segmentointi on näkökulma, joka auttaa hahmottamaan monimutkaisuutta
- Ero asenteiden ja käyttäytymisen välillä
- Ristiriita sen välillä mitä ihminen vastaa ja mitä tekee
- Mielialan vaikutus vastaamisen hetkeen
- Parempi pyytää vastaajaa esim. kuvaamaan/ kuvailemaan ostotilanne kuin kysyä
- -> Todellisen käyttäytymisen pohjalle rakennettava segmentointi



# Kuluttajien segmentointi

---

- Intuition käyttö on sallittua!  
(Kokemus ja tieto)
- Muista, että saatat tietää asioita, vaikka et tietäisi kuinka ne tiedät
- Muista 'Stop and think' projektin eri vaiheissa
- Tiukka ohjaus projektille
  - Tavoitteet ja rajaukset
- Sisäinen markkinointi muistettava ja segmentoinnin jalkautus



# Asiakaskokemus ja kuluttajapalautteet

- Yhteisötutkimus
- Online platform
- Customer feedback
- Kuluttajia / asiakkaita pyydettiin omin sanoin kertomaan tilanteista, ottamaan valokuvia jne.
  - Tutkiminen ilman kysymyksiä
  - Todellinen käyttäytyminen



# Extreme-kuluttajat

---

## • The Extreme-User

- Vahva suhde brändiä ja kategoriaan kohtaan ja edelläkävijämäistä käyttäytymistä
- Superkuluttajat / heavy-userit
- Kokemusta tuotteen käytöstä normaalia enemmän, myös suurempi tarve tuotteelle
- Todennäköisesti nämä ovat aikaisia omaksujia
- Ihannoijat / Lovers
  
- Toisaalta kieltäjät, kategoriaan tai brändiin täysin kielteisesti suhtautuvat
  
- (Going to the Edges for Inspiration, Why it is right to talk 'extreme' consumers even if you a mass market brand)

# Extreme-kuluttajat

---

- **The Expert Users**
- **The Leading Edge Creative**  
Luovia ihmisiä, jotka näkevät helposti uuden potentiaalin ja suunnittelevat uudet ratkaisut



# Esimerkki PepsiCo

---

- PepsiCo oli luonut 'Live for Now' brändipositioinnin
- Hakivat 'extremkuluttajia' ympäri maailman
- Leading edge creatives, jotka toimivat visioijina innovaatioihin, viestintään ja designiin
- Valikoivat 14 kaupunkia, jotka muovaavat kulttuurisia trendejä mutta ovat myös Pepsin tärkeitä markkinoita.
- 50 'hand picked' ihmistä
  - Rekrytointi on kvalitatiivista; ihmisiä pyydettiin lähettämään kuvia, tarinoita, jakamaan luovia tarinoita jne.
  - Heidän piti olla 'Live for Now' –tyyppisiä, avoimia, spontaaneja, luovia, verkostoituneita. Tyyppisiä, jotka eivät olisi suostuneet ryhmäkeskusteluihin tai ottamaan osaa nettipaneeleihin.

# Extreme-kuluttajien merkitys massabrändeille

---

- Nämä kuluttajat elävät jo tulevaisuudessa. Tekevät jo asioita, joita toiset ihmiset eivät tee, mutta haluaisivat tehdä
- Nämä ihmiset kuitenkin edustavat keskivertoväestön tavoitteita tai pyrkimyksiä sekä valtavirran haaveita, mutta tekevät itse haaveista totta
- Pystyvät ilmaisemaan asioita, jotka valtaväestökin tuntee, mutta eivät osaa ilmaista tai eivät vain osaa sanoa ääneen.



# Miksi kuunnella edelläkävijäkuluttajia?

---

- Tiedät jo mitä keskivertokuluttaja ajattelee eikä hän todellakaan yllätä sinua
- Ongelmien perimmäiset syyt eivät löydy massojen keskuudesta
- Nousevia trendejä on vaikea havaita massamarkkinoilla ja perinteisissä tutkimuksissa tai ryhmäkeskusteluissa.
- Keskivertokuluttajan on vaikea kuvitella sellaista, mitä he eivät näe, eivätkä suhtaudu tutkittavaan asiaan riittävän intohimoisesti tai luovasti
- Edelläkävijät ovat motivoituneempia jakamaan ajatuksiaan, ongelmakohtia ja parannusehdotuksia

# Edelläkävijäkuluttajat

---

- Ei tarkoita etteikö valtaväestön näkemysten tutkimisella olisi merkitystä. Sitäkin tarvitaan tietyssä vaiheessa kehitysprosessia, mutta ei uuden ideoinnissa.
- Erityisesti front end of innovation -prosessiin, uusiin mainoskampanjoihin tai uusiin tuotteisiin ja palveluihin.





# Tulevaisuuden ennakointi

- Pienempikin ryhmä voi olla viisaampi
- Ajatuksia ja mielipiteitä on tärkeä jakaa
- Ennakointiryhmän monimuotoisuus
- Älykkyys
- Kyky katsoa asioita laajasti ja reunoilta
- Yhdistäminen kokonaiskuvaan
- Katsominen riittävän kauaksi
- Ulkopuolella oman bisneksen
- Verkostoituminen oman alan ulkopuolelle
- Pitkäjänteinen, jatkuva työ



# Heikot signaalit ja trendit

- Olennaista kuinka saa joukkojen viisauden käyttöönsä melun ja informaation keskeltä
- Ei saa tarttua liikaa yksityiskohtiin, löydettävä iso kuva
- Tulevaisuusväittämässä vastaajamäärä ei ole ratkaisevaa, vaan oikein asetetut kysymykset
- Ei kannata kysyä omaa mielipidettä vaan mitä muut tekevät



# Kilpailijaseuranta

---

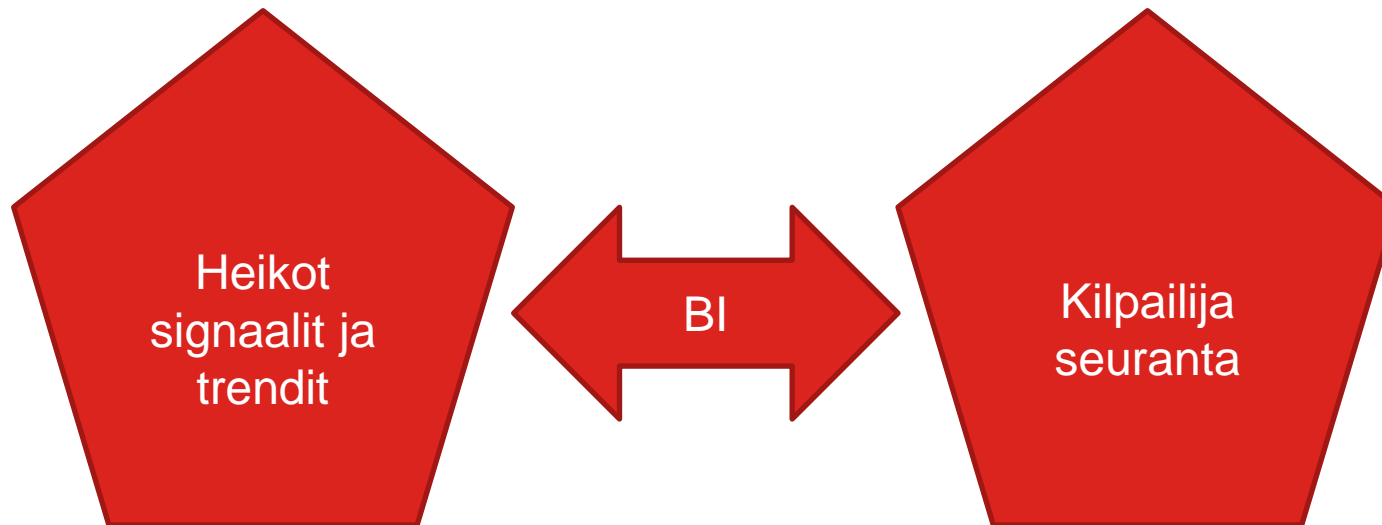
- Päivittäinen kilpailijaseuranta on liian kapeaa
- -→ näkökulma laajemmaksi
- Missä bisneksessä oikeasti olemme?
- Ketä pidetään kilpailijoina?
  
- Mitä huomataan?
- Mitä pidetään merkityksellisenä?
- Mikä on uskottavaa?
- -→ Nähdä tulevaisuuden mahdollisuudet liiketoiminnan kasvattamiseen



# Katsotaan laajasti ja reunoilta

---

Molempiin tarvitaan aineistoa 'reuna-alueilta' ja nousevista ilmiöistä.



"Dream your worst nightmare" Then invest in it. (Rosabeth Moss Kanter)



# Markkinointitutkimuksen tulevaisuus

---

- Onko perinteinen markkinatutkimus liian kapea?
- Samalla tontilla jo ovat tai ovat tulossa:
  - Mainostoimistot
  - Mediatoimistot
  - Mediat
  - Palvelumuotoilu
  - It-yhtiöt
- -→ Alan määrittäminen
- -→ Reuna-alueiden seuraaminen



# Inspire !

---

- Inspiroiva tutkimus ei välttämättä anna vastauksia, mutta se antaa oikeat kysymykset !



# Merci!

---

## Kiitos!

Saarioinen  
Outi Salonen  
Tutkimuspäällikkö  
outi.salonen@saarioinen.fi

