

Yksi kampanja - neljän tietolähteen mittaus - neljät tulokset

**Mitä sosiaalisen median seuranta kertoo kampanjan
onnistumisesta verrattuna muihin tietolähteisiin?**

Atria/Jukka Saarenpää

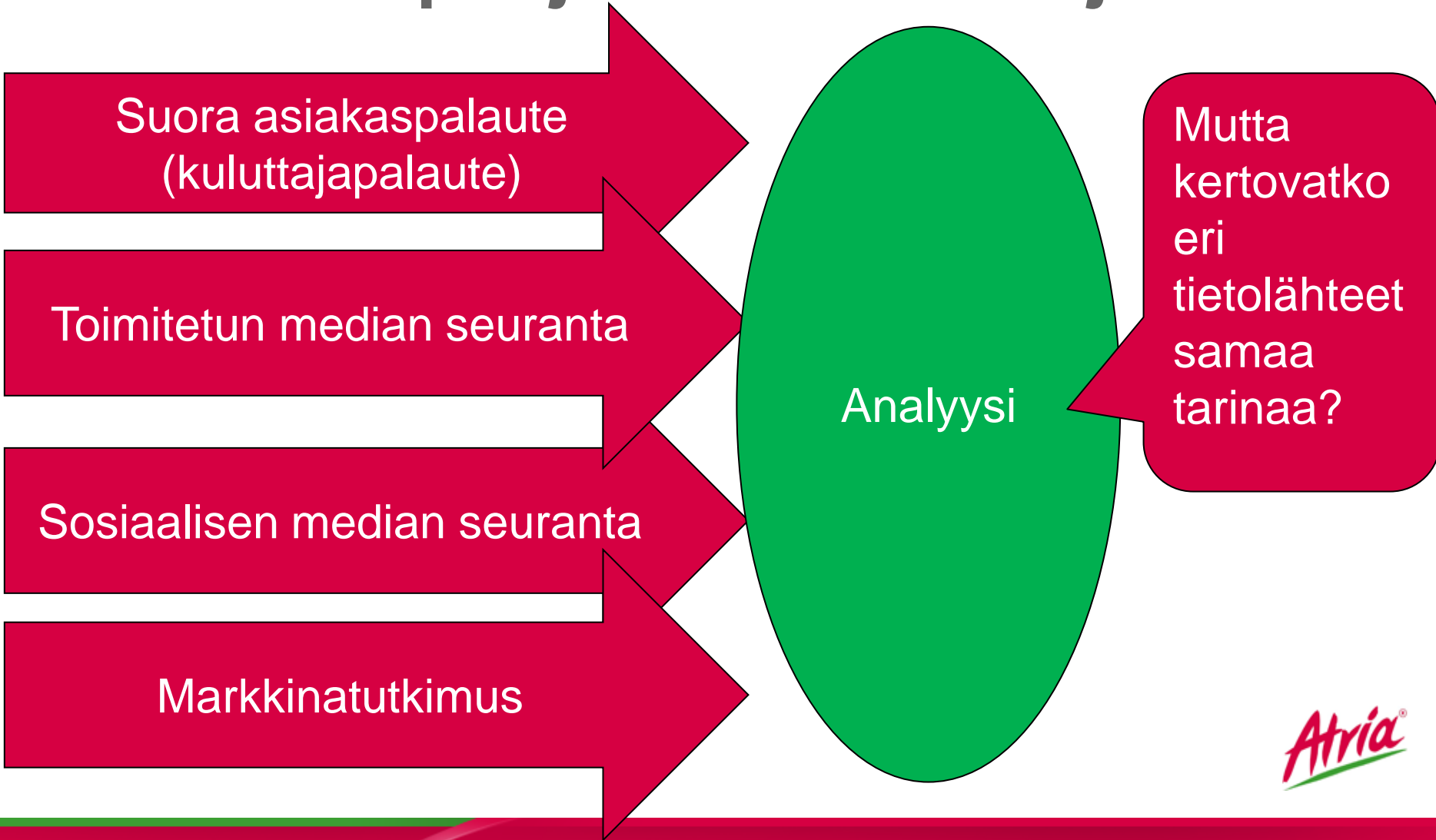
Sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoivan yrityksen näkökulmasta

- Markkinointiviestinnän alusta
- Asiakkaiden (kuluttajan) ja markkinoijan välisen suhteen luonti ja kehittäminen
- Co-creation (aina aitoon tuotekehitykseen saakka)
- Asiakkaiden (kuluttajan) muutosten seuraaminen
 - Kampanjoiden onnistumisen analysointi

Suuri osa kaikesta sosiaalista mediaa koskevista jutuista on edelleen tätä.

Tämä esitys koskee vain tätä näkökulmaa!

Tietovirtoja markkinointiviestintä- kampanjasta markkinoijalle



Kampanja 2009

- Meillä siis oli kampanja, jonka markkinointiviestinnällisiä(kin) tuloksia mitattiin.



Suora kuluttajapalaute

Suora asiakaspalaute

- Puheluita ja sähköposteja
- Koskien Fresh –kampanjaa kampanjan ajankohtana noin 414 kpl.
 - Ajoittuen noin 2 kuukauden ajalle
- Negatiivista n. 40%, positiivista noin 30% ja joitain siltä väliltä 30%

Siis hyvin pieni volyymi!

Negatiivinen palaute jakaantui koskemaan mainoksen seksuaalisuutta ja sitä mikä voidaan laskea tuoreeksi tuotteeksi.

Positiivinen palaute koski ”ihanaa filmiä / musiikkia” ja hyviä tuotteita.

Toimitetun median analyysi

Toimitetun median seuranta

- M-Brain keräsi – oma analyysi.

kauppaalehti.fi Hae uutisia, yrityksiä...

PÖRSSI | YRITYKSET | KESKUSTELU | BLOGIT

Markkinauutiset Toimialuutiset Painettu lehti Uutisarkisto Live-videot

TIEDOTENordea Bank AB: Markkinatarkaus warranilla tdax2a5750nds on päättymä

Atria: Puumanaisen mies 10 vuotta liian

Perjantai 16.10.2009 klo 07:47 (päivitetty pe 12:45) Kauppalehti: 68 kommenttia KUVAT: Ruutukaappaus



Elintarvikeyritys Atria on pahollaan, koska sen uutta tuotepohjasta markkinoiva mainos on suuttanut katsojia.

Talouselämä

ETUSIVU SIOJITTAMINEN TYÖELÄMÄ TALOUSELÄMÄ 5

Mainokset | 16.10.2009 | 11:27 | Kommentit (17)

Liikaa seksiä, hyi Atria

Emilia Kullas

Elintarvikeyritys Atria on esittänyt mainoksen, jossa kaun vanhempi nainen aloit suhteen suloisen nuor kanssa. Lopussa Atria vaihda tuoreempaan r Mainos ärsyttää ihmisi vihailee suorankaisa

ILHELEHTI.fi Perjantai 18.11.2011 | Tenho, Jousia, Max

Etusivu Uutiset Urheilu Viihde Sää IL-TV Terveys Rakkaus & seksi Nainen Muoti & kauneus P Kotimaa Ulkomaat Talous Hinta ja laatu Sää Hullu maailma Pääkirjoitus Lukijan kuva Jouko Pikkutakki Jap

KOTIMAAN UUTISET

Tuotantoyhtiö Fremantle pyytää anteeksi eduskuntahäiriköintiä Stora Enson

Lehti: Mainoskuhu yllätti Atrian

Perjantai 16.10.2009 klo 08:27

an salaattimainos kuohuttaa (kokeskustelijoita)

9 12:15 | Kommentit | Suosittelu

A A

SUOMEN KUVALEHTI.fi

Uutisvirta Puhutuimmat Kuvat Jutut Blogit Teemat Jyvät & ankat

Etusivu Jutut Talous

14.10.2009 klo 14:22 Suorakulmion muotoinen leike

Puumanaisen ja nuoren miehen suhde mainoksessa poiki valituksia

Atria on mainokseen tyytyväinen. Viime vuonna DNA sai Kuluttajavirastolta sapiskaa partiotyttömainoksesta.

Krokseksi kastettu mainos kirvoitti virastoon, kertoo Kauppalehti.



...a esitetään kiihkeitä katkelmia naisen man miehen suhteesta.

...lut lehden tietojen mukaan i Fresh-tuotteita sta. Neljä valitusta on aalia.

...lema Atria n i Moisio on yllättynyt

LOE MYÖS

Lehti: Mainoksen pusuksimainen narkästyttä

LINKKI

Lue uutinen Kauppalehdestä

tään loukkaamaan, hän vakuuttaa lehdele.

nainoksella olla haluttu viitata mitenkään Audin sin naisia käsitteleviin kommentteihin. Hänen attu paljon ennen Kiesi-kohua.

...iden mainoksista on tehty ertoo Kauppalehti taja **Saija Moisio** myöntää yös suoraan lihataloon.

...ärvivä keski-ikäinen nainen uoremman miehen kanssa.

...manainen-mainokseksi. in vanhempia naisia, jotka

...eensä kohusta ja pahoittelee, jos kaansa mainoksella pyrittiin ää lihatalona.

...herättämistä mielikuvista, n modernimpi ja rohkeampi. Se loisio sanoo.

...neja kaupunkilaisnaisia.

...yli puolet tv-katsojista on pitänyt aakin, että markkinointimeissä : yli neljä viidestä suomalaisesta

...visiossa, sillä kampanjan



Toimitetun median analyysi

- Paljon juttuja ollakseen yksi markkinointikampanja
 - Taustalla ”puumanainen” –ilmiön nousu keskusteluun hieman aiemmin.
 - Amerikkalainen ilmiö / keksitty juttu.
 - Toimittajat eivät olleet keksineet suomalaista korviketta, josta olisi voinut tehdä jutun.
 - Onneksi tuli Atrian mainos 😊
- Kaikkien juttujen aihe oli sama - moraalii.
 - Valitukset mainonnan eettiseen neuvostoon ja kuluttajavirastoon → kolme + seitsemän! Joita ei otettu käsittelyyn.

Toimitetun median suuruusluokka ja sävy

- Kuluttajakontaktimäärä oli noin 90 miljoonaa.
 - Kaikkiaan Atria saa noin 480 miljoonaa kontaktia per vuosi toimitetun media kautta.
 - Laskentatapa yllä mainituissa on sama kuin median ostamisessa käytetyssä matematiikassa.
- Valtaosa jotain negatiivisen ja neutraalin analysoivan välillä.
 - Ainoa oikeasti analysoiva ja älykäs analyysi oli Talouselämässä. Lähelle pääsi myös Suomen Kuvalahti. Kaikki muut olivat tasoja; ”kauhistellaan yhdessä” 😊
- Hieman väkisten luokiteltuna toimitettu media jakaantui seuraavasti. Negatiivista 20%, neutraalia 60% ja positiivista 20%

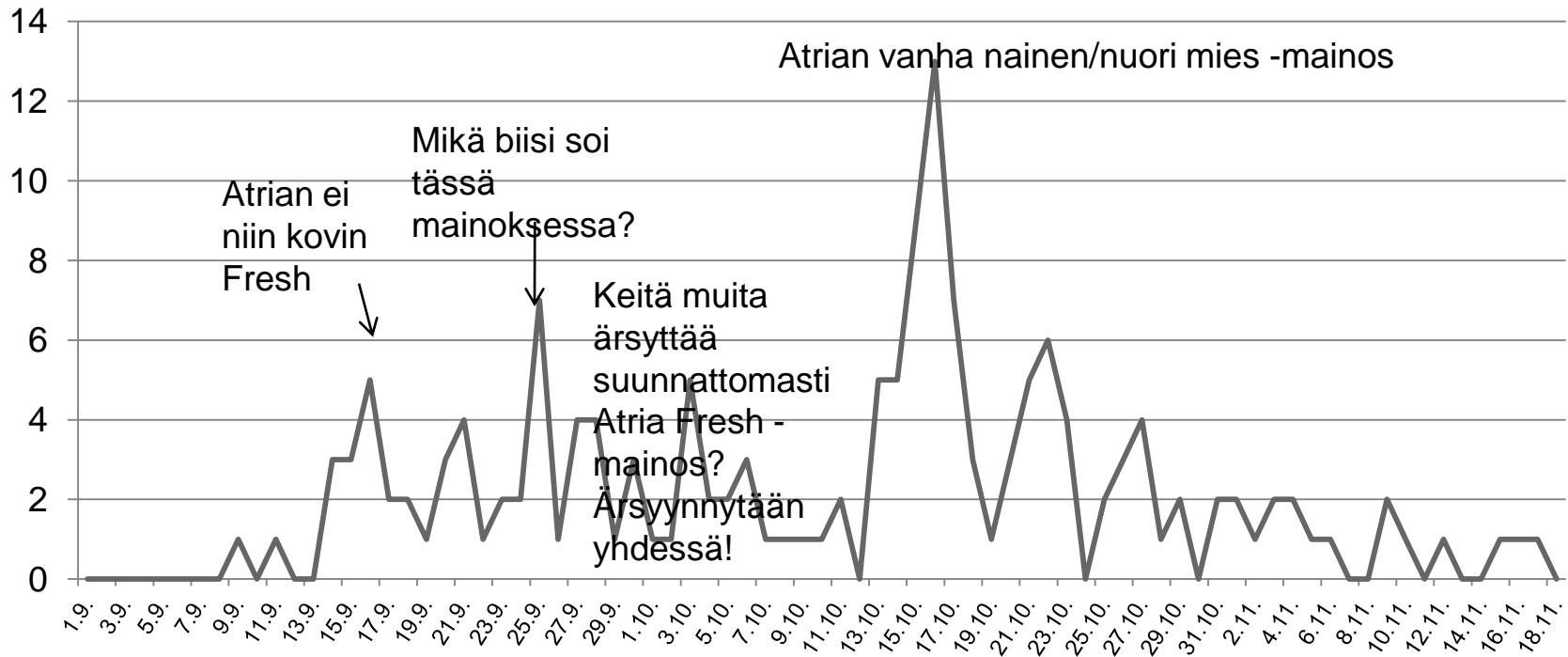
Sosiaalisen median analyysi

Miten tehtiin

- Systematisoitu seuranta kampanjan ajan.
- Whitevectorin seurantatyökalut. PMI organisoii ja analysoi.
 - **Atria Fresh**
 - Keskustelujen määrät ja suosituimmat sivustot
 - Sävyanalyysit
 - Esimerkkejä keskusteluista – puolesta ja vastaan
 - Yhteenveto ja johtopäätökset
 - **Atria ja kilpailijat**
 - **Atria**
 - Keskustelujen määrät, suosituimmat sivustot
 - **HK**
 - Keskustelujen määrät, suosituimmat sivustot
 - **Saarioinen**
 - Keskustelujen määrät, suosituimmat sivustot
 - **Valmisruuat**
 - Keskustelujen määrät, suosituimmat sivustot

Atria Fresh herätti heti alusta asti vilkasta keskustelua

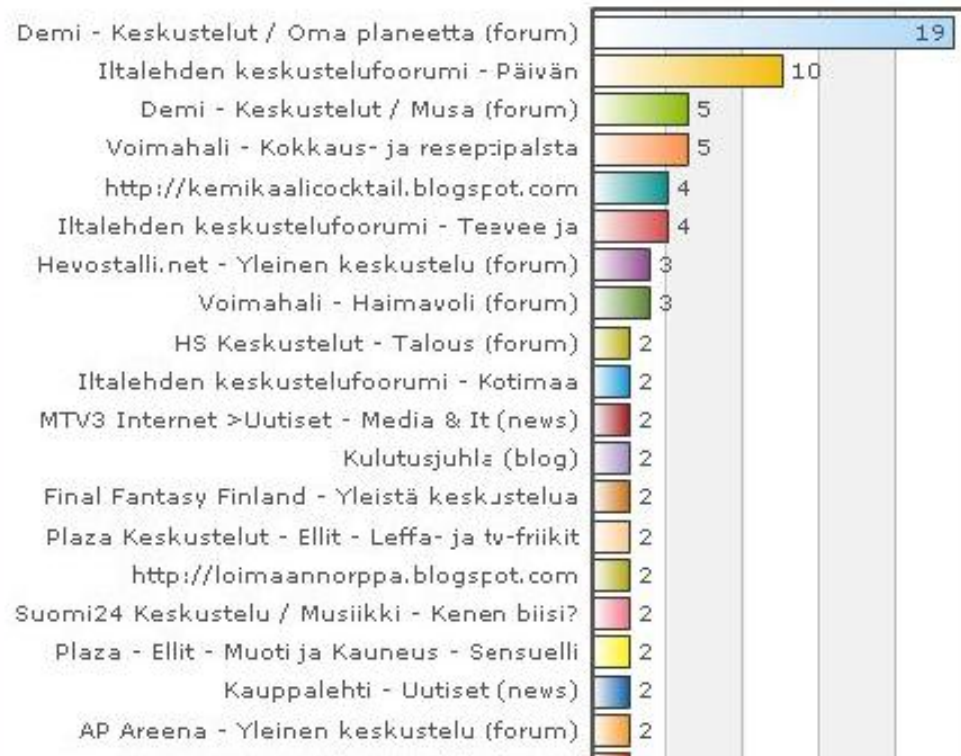
Keskusteluiden (ketjujen) määrät



- 161 keskustelun aloitusta
- 593 mainintaa
- 1899 kommenttia

Eniten keskustelun aloituksia tehtiin Demin ja Iltalehden keskusteluforumeissa

Atria Fresh - High-volume Sites Report for 01.09.2009 - 19.11.2009

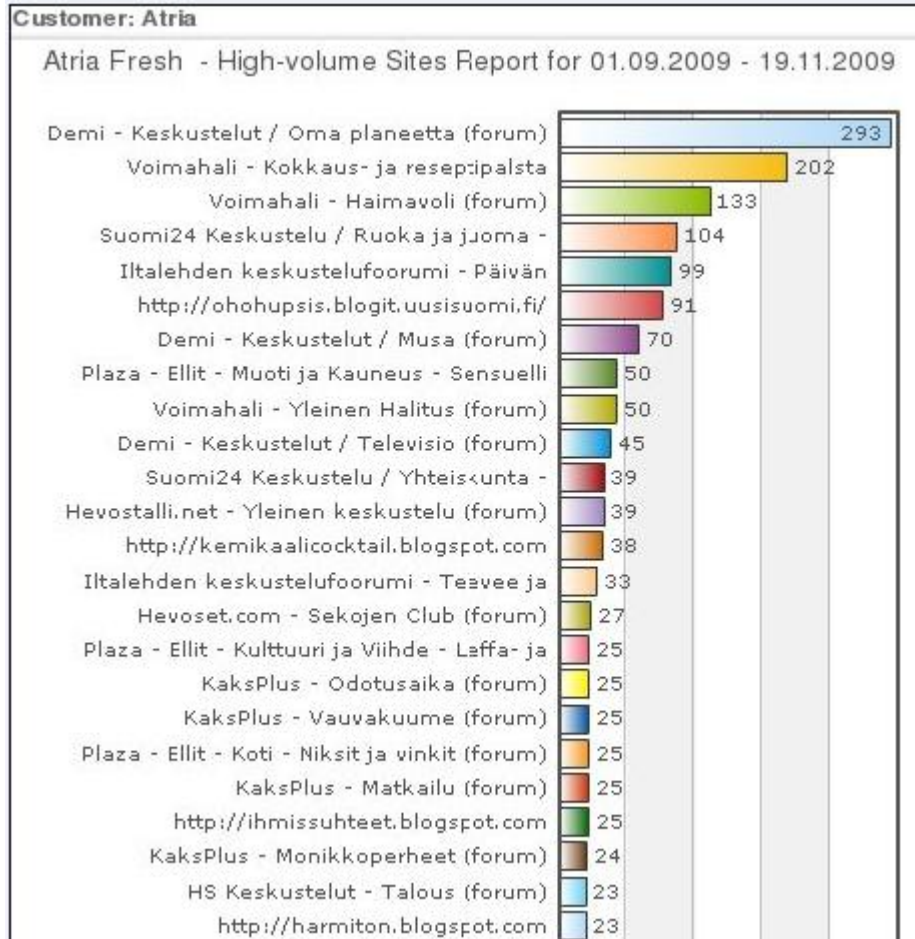


Suurin osa varmaan tietää sen atria fresh mainoksen jossa on noin keski-ikäinen nainen ja nuori poika. Ilmeisesti joku on valittanu että se on liian seksistinen mainos.

Mitä mieltä te olette?

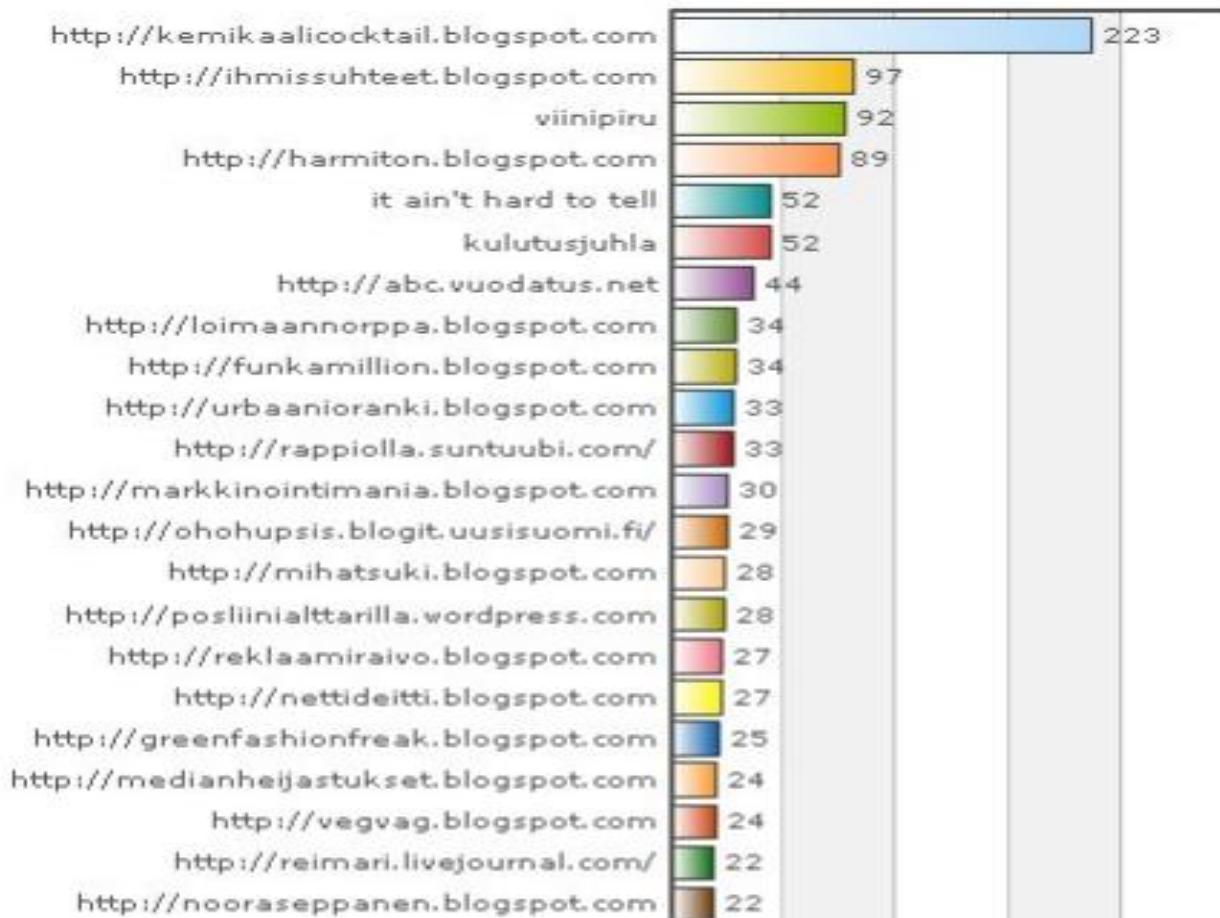
Omasta mielestäni se on jotenkin omalla tavallaan kaunis ja kuten kaveri sanoi "semmoinen freshi" mainos eikä mitenkään seksistinen ja siitä tuli rauhallinen olo. Ja eihän mainoksessa sinänsä edes tapahtunut mitään pahaa ja lopussahan nainen sitten kohautti olkiaan yksin penkillä ja söi sapuskaa

Keskusteluista syntyi valtava määrä kommentointeja



Kemikaalcocktail.blogspot.com oli blogeista suurin

Atria Fresh - Influential Blogs Report for 01.09.2009 - 19.11.2009



Hyvin tyypillinen keskustelun kulku

helenakaarina kirjoitti:

Mutta miksi ihmeessä seksiä pitää tuputtaa joka ikiseen paikkaan ?????

rape kirjoitti:

Kaksinaismoralismia. Minua ei ole häirinnyt kumpikaan mainoksista, mutta ei tätä jatkuvaa hysteeristä ininää jaksa kuunnella. Milloin on audimies närkästyksen aiheena ja milloin mikäkin.

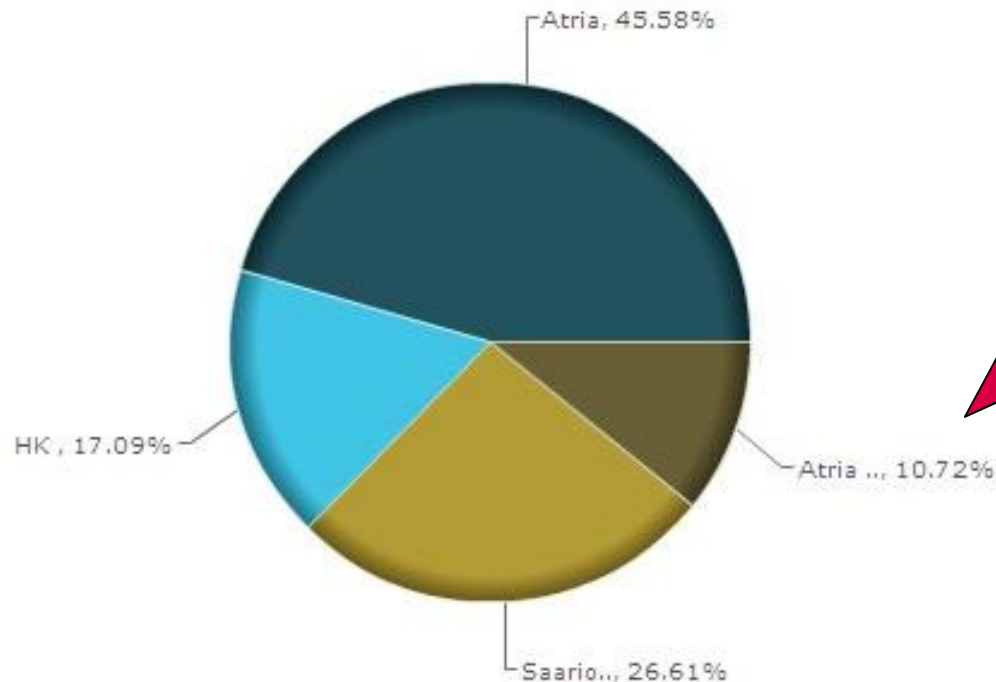
Reisk@ kirjoitti:

Antaa tiukkapipojen valittaa ja ihmisten elää.

Aika hyvin menee Suomella, kun ongelmat on tätä tasoa kuin Audimies, Vanhanen ja txt viestit, Ruusunen, Tukiainen, ja närästystä herättävät ruokamainokset

Share of Voice - Atria ja kilpailijat

Atria, Atria Fresh, HK and Saarioinen - Share of Voice for 21.08.2009 -
18.11.2009
Conversations



Fresh –osuus oli lopulta suht pieni vrt Atria ja kilpailijat keskusteluista samaan aikaan.

- Atriasta keskustellaan muita taloja selkeästi enemmän
- HK:sta keskustellaan vähiten
- Keskustelujen määrissä on mukana kaikki mikä liittyy ko. brändiin

Sosiaalisen median analyysiyhteenveto

- Kontaktien määrä sosiaalisesta mediasta yhteensä noin 0,5 miljoonaa.
- Noin 48% negatiivista, 30% neutraalia ja 22% positiivista.

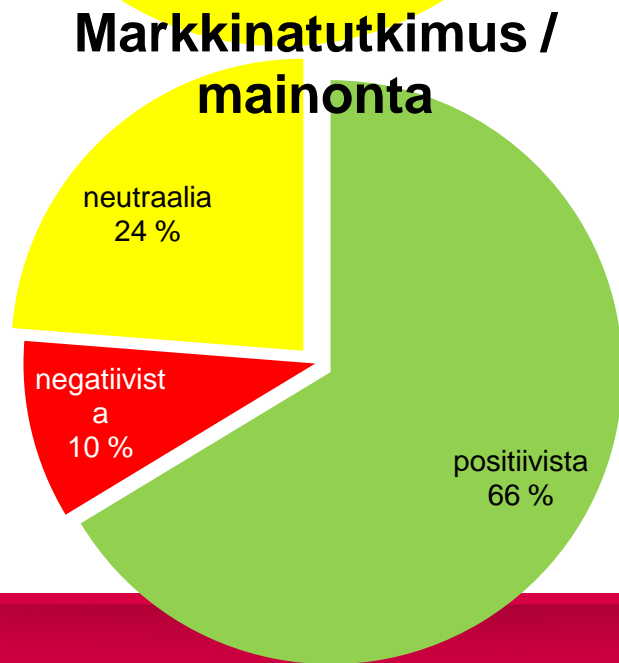
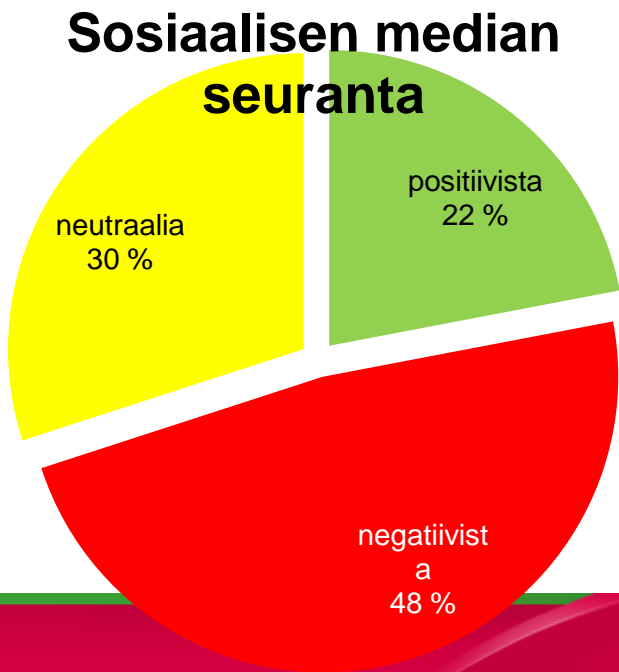
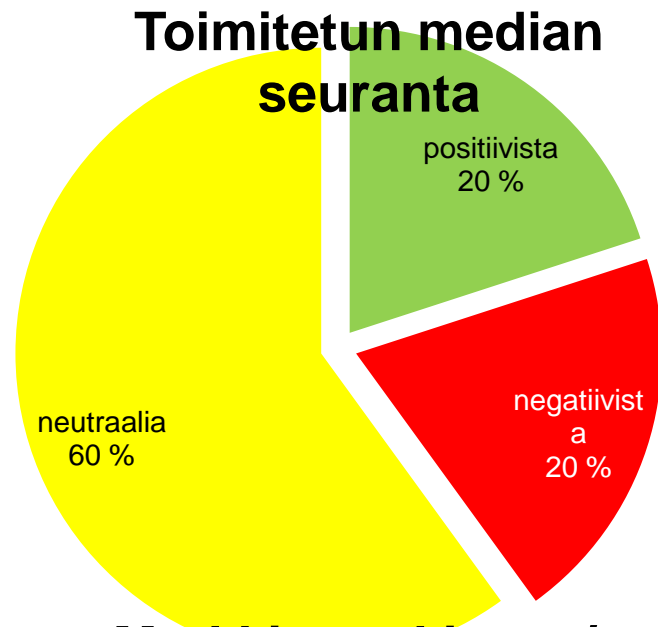
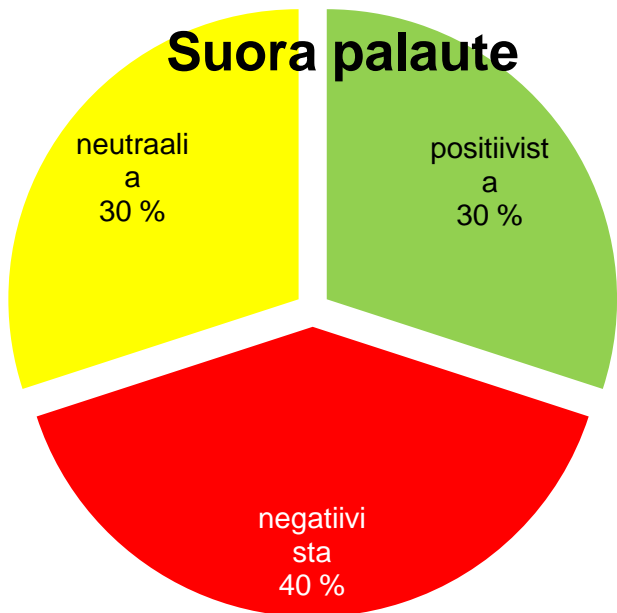
Maksetun mainonnan seuranta markkinatutkimuksen keinoin

Mainonnan yhteenveto markkinatutkimuksella

- Noin 47 miljoonaa kontaktia (TV yksin)
- Suhtautuu positiivisesti 67%, neutraalisti 24% ja negatiivisesti 10%

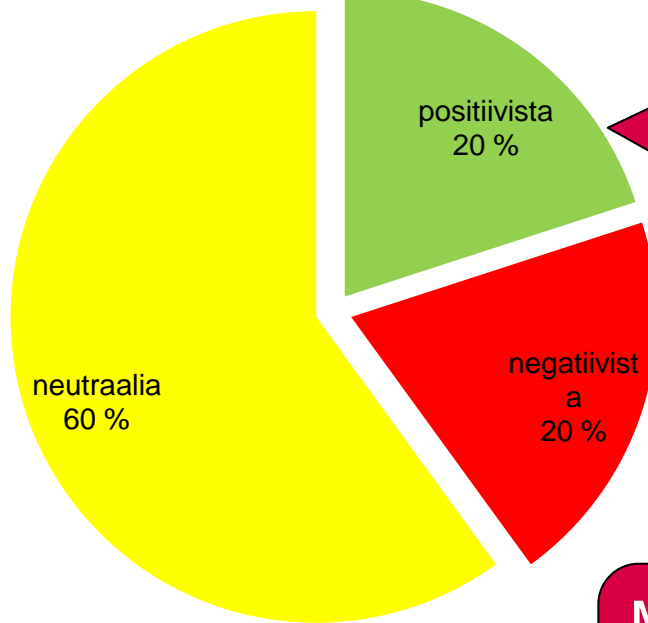
Kokonaisuuden yhteenveto

Millaiset tulokset saadaan eri lähteistä?



Ja kun otetaan kontaktien suuruusluokat huomioon...

Toimitettu media

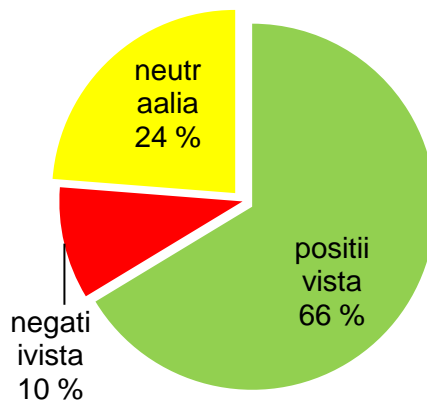


Toimitettu media 90 miljoonaa.

Suora palaute
414 😊

Sosiaalinen media 0,5 miljoonaa

mainonta



Maksettu mainonta 47 miljoonaa

Opittavaa

1. Tiedä kontaktien suuruusluokat!
2. Sosiaalinen media saattaa oikeasti olla pienempää kuin mitä ajatellaan.
 - Muutossuunta on kuitenkin kiinnostava.
 - Tämä ei vähennä somen arvoa muussa yrityksen tekemisessä kuin markkinointiviestinnässä.
 - Jos some edeltää toimitettua mediaa voi sillä olla suurikin arvo, koska silloin some on saanut aikaa toimitetun median kontaktit.
3. Vapaasti muodostuva data on aina vinompaa kuin jos data yritetään edes jotenkin systemaattisesti halliten kerätä.
4. Sosiaalinen media perusluonne (lähinnä keskustelut) on usein negatiivinen. Tämä muodostaa haasteen markkinoinnille.

Kiitos!