

Markkinointi

Miljoonayleisö seuraa ko

Kontinkuljetus-yhtiö Maersk Line on kerännyt yli kaksi miljoonaa seuraajaa eppisillä laivakuvilla.

Anna Juvonen

anna.juvonen@kauppalehti.fi

On marraskuun loppu ja seisomme valtavan aluksen komentosillalla. Alus halkoo raivokkaita aaltoja niin, että tyrskyt lyövät kannelle. Horisontissa tummat pilvet enteilevät kunnan myrskyä. "Bring it on Neptune", kuuluvat uhmakkaat saatesanat upeassa kuvassa tanskalaisen varustamon *Maersk Groupin* Facebook-sivuilta. Pysäyttävät kuvat varustamon aluksista ovat keränneet kontinkuljettajan tykkääjiksi yhteisöpalvelussa 2,2 miljoonaa ihmistä. Varustamon valtamerikuljetuksiin keskittyvä Maersk Line on onnistunut saamaan b-to-b-yritykseksi vaikuttavan seuraajajoukon sosiaalisessa mediassa. Facebookin lisäksi Maersk Linella on Twitterissä 112 000 ja LinkedInissä 80 000 ja Instagramissa 29 000 seuraajaa sekä YouTubeessa 13 400 tilaajaa.

Yhtiön sosiaalisen median johtaja **Davina Rapaport** kertoo, että seuraajat ovat intohimoinen niche-ryhmä. Laivojen bongaaajat ja merenkävijät lähettävät innokkaasti omia kuviaan Maersk Linen laivoista. Yhtiöllä on 580 alusta ja se kuljettaa 11 miljoonaa täyttä konttia vuosittain.

"Varustamoala ei ole hohdokas, seksikäs eikä hauska, siitä pitää olla todella kiinnostunut. Olimme toimialan ensimmäinen yhtiö sosiaalisessa mediassa, täytimme tyhjiön", *Vapa Median* järjestämässä Nordic Content Forumissa Helsingissä marraskuussa esiintynyt Rapaport kertoo.

Yleisön eri maista lähettämät kuvat kertovat oman tarinansa, minä lisäksi yhtiö itse ruokkii kiinnostusta eri kanavissa muun muassa



INTOHIMOISET LAIVABONGARIT. Sosiaalisesta mediasta vastaava Davina Rapaport kertoo, että Maersk Linen yksittäisillä aluksillakin on omia faneja.

omien työntekijöiden ja palkattujen kuvaajien ottamilla kuvilla, videoilla ja reaaliaikaisilla kartoilla laivojen sijainnista. Osalle laivoista on määrää hankkia lennokit kuvausta varten.

YLEISÖN tuottaman sisällön kanssa voi tulla eteen kiperiä paikkoja. Kesäkuussa 2012 verkossa levisi kuvia, joissa 12-metrinen, Maersk Norwich -aluksen keulan lävistämä valas raahautui laivan mukana sata-

maan, 1,5 vuorokautta myöhemmin yhtiö julkaisi Facebookissa päivityksen, jossa se julkaisi itse kuvan kuolleesta valaasta ja kertoi, miten tilanne eteni ja kuinka yhtiö pyrkii välttämään ympäristön vahingoittamista. Maersk Line sai puolustuspuheensa nopeasti yleisön tietoon ja yhtiön oma raportti onnettomuudesta on edelleen *Googlen* hakutulosten kärjessä.

"Olemme onnistuneet välttämään katastrofeja sosiaalisessa mediassa suurilta osin siksi, että meillä on niin lojaali seuraajakunta. Yhteisö torppaa poikki puoliset kommentit nopeasti itse", Rapaport kertoo.

Rapaport kiittelee yhtiön rohkeutta mennä sosiaaliseen mediaan, vaikka oma väkikään ei ollut aluksi vedosta vakuuttunut.

"Silloinen johto tunnisti, että huomisen johtajat ja asiakkaat ovat kasvaneet sosiaalisen median maa-

ilmassa. He tiesivät, että kymmenen vuoden kuluttua ihan kaikki ovat sosiaalisessa mediassa ja silloin olisi liian myöhäistä alkaa rakentaa uskollista seuraajajoukkoa."

Pelkän silmänruoan varaan ei voi kuitenkaan laskea. Yhtiö aikoo jatkossa tarjota sosiaalisen median kanavissaan toimialaa kiinnostavia talousennusteita, mielipidekirjoituksia, haastatteluja, yhtiön ja alan uutisia sekä yhtiö- ja tuotetietoa. Yhtiö

Suoraan asiaan: Cannes Lions Festivalin toimitusjohtaja Philip Thomas

Millaisena näet mainostoimistojen tulevaisuuden?

Cannesissa kilpailee koko ajan enemmän hienoita töitä, joissa ei ole käytetty mainostoimistoa ollenkaan. Silti en ole koskaan tavannut yhtään suurta tai edes keskikokoista markkinoijaa, joka sanoisi, että aikoo lopettaa toimistojen käytön kokonaan. Kilpailu on kiristynyt, se on ihan selvää, mutta lahjakkaimmat ja luovimmat toimistot pärjäävät aina. Luovuus on nykyisin yritysten tärkein kilpailuvaltti. Kaikki haluavat olla luovia, mutta vain harvat pystyvät siihen. Luovuudesta kannattaa maksaa.

Mitkä ovat mainoskilpailujen tärkeimmät kategoriat nykyisin?

"Digi- ja mobiilisarjat. Digitaalisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on asia, joka kiinnostaa tällä hetkellä pohjattomasti. Lisäksi brändien omat sisällöntuotannot kasvattavat suosiotaan koko ajan. Se kertoo siitä, että sinun on ymmärrettävä teknologian tuomat mahdollisuudet, mutta kyky kertoa tarinoita on vieläkin tärkeämpää. Jos hallitset molemmat, olet voittaja."

Viisi vuotta sitten vaihdit Cannes Lions Festivalin nimen Festival of Creativityksi. Miksi?

"Huomasimme, että festivaaleille osallistui yhä enemmän ihmisiä, joilla oli jokin muu kuin mainostoimistostausta. Yritysten edustajien määrä kasvaa koko ajan, samoin median, teknologia-, design- ja pr-ihmisten. Sana mainonta on niin kapea, että se ei kuvasta tapahtuman sisältöä enää ollenkaan. Puhumme luovuuden puolesta, koska niin harva yritys tässä



TINA SOMERBYRÖCK/ARXIS/O

maailmassa on oikeasti luova ja tekee rohkeita ratkaisuja markkinoinnissaan."

Mikä merkitys kilpailuvoitoilla on markkinoijille?

"Evidenssi 10 vuoden ajalta osoittaa, et-

tä kilpailumenestys nostaa yrityksen osakekursssia. Asiaa ovat tutkineet paitsi yritykset itse, myös esimerkiksi brittiläinen markkinointiviestintätoimisto ja edustava järjestö IPA. Esimerkiksi kun *McDonald's* valittiin viime vuonna Cannesissa Vuoden markkinoijaksi, sen osakekurssi nousi kaikkien aikojen ennätykseen ja kampanjatuotteiden myynti kasvoi 54 prosenttia. Samaa kehitystä ovat raportoineet muun muassa *Coca-Cola* ja *Heineken*."

Cannesissa on joka vuosi Mark Zuckerbergin kaltaisia superstaroita. Paljonko on tähtien keskimääräinen keikkalikka?

"Sitä en voi valitettavasti kertoa, mutta ei Zuckerberg ihan maltaita maksanut. Hän ymmärtää, että kannattaa olla siellä, missä käyttäjät ovat ja missä sosiaalisen median tulevaisuus ratkaistaan. **Bill Clinton** oli kalliimpi."

Milla Savaspuuro

kl.markkinointiteema@kauppalehti.fi

Tuottaja Miia Savaspuro
Puhelin 0106652416, email kl.markkinointiteema@kauppalehti.fi
Toimitus Alvar Aallon katu 3 C, Helsinki
Postiosoite: PL 189, 00101 Helsinki

nttien matkaa

MAERSK



OUTI JÄRVINEN/KL

TULOSTA SOSIAALISESTA MEDIASTA. Davina Rapaportin mukaan Maersk Line ei enää pyri kasvattamaan seuraajajoukkoa. Nyt sosiaalisesta mediasta haetaan tulosta.

Maersk Line

Perustettu: 1928
Emoyhtiö: Maersk Group
Toimitusjohtaja: Søren Skou
Liikevaihto: 26,2 miljardia dollaria (2013)
Henkilöstö: 7000 merillä, 25 000 maassa
Toimipisteet: 374 toimistoa 116 maassa
Asiakkaita: 59 000
Lavasto: 580 alusta
Kuljettaa: 11 miljoonaa konttia vuosittain

asiakkaat. Sosiaalisesta mediasta toivotaan myös helpotusta asiakaspalveluun, joka saa 30 miljoonaa sähköpostia ja 33 miljoonaa soittoa vuodessa. Useimmat tiedustelut koskevat samoja asioita.

"Some-kanavissa asiakkaat hyötyvät aiemmista vastauksista. Pian asiakkaat alkavat neuvomaan toisiaan, mikä säästää asiakaspalvelun resursseja ja aikaa."

Rapaportin mukaan haasteena on sosiaalisen median, asiakaspalvelun ja myynnin linkittäminen niin, että asiakkaan polku sosiaalisen median päivityksestä ostoon pystytään jäljittämään.

SOSIAALISEN median toiminnot ovat osa yhtiön markkinointiosastoa, mutta puhtaaksi markkinointikanavaksi sosiaalinen media ei Rapaportin mielestä taivu.

"Kukaan ei halua, että heille tykätään tuotteita sosiaalisessa mediassa eikä kukaan halua nähdä mainoksia omalla Facebook-sivullaan. Tuotteemme eivät ole impulssiostoja ja se auttaa meitä menestymään. Kerromme tarinoita, joita ihmiset haluavat kuulla ja nähdä, ja olemme hienovaraisia."

pyrkii positioimaan itsensä alan johtajaksi ja tarjoamaan räätälöityjä sisältöjä eri ryhmille.

RAPAPORT myöntää, että sosiaalisen median suosion kääntäminen rahaksi on yhtiöllä vielä alkutekijöissään. Hän ei osaa arvioida yhtiön sosiaalisen median budjetin kokoa. Rapaportin lisäksi pelkästään sosiaalisen median parissa työskentelee kaksi työntekijää.

"Emme ole osa ydinbisnestä, mutta brändi on käsissämme ja sen arvo tunnustetaan johdossakin. Olemme kasvaneet viestintäalustana. Nyt katsomme, voiko sosiaalinen media olla meille tuloksen tekijä."

YHTIÖLLÄ on 180 avainasiakasta, joiden osuus volyyymista on 40 prosenttia. Tähtäimessä ovat liidit ja sosiaalisen median tehtävänä on tavoittaa myös muut kuin avain-

Pikatärpit sosiaaliseen mediaan

Anna Juvonen
anna.juvonen@kauppalehti.fi

Sosiaalisen median asiantuntija ja tietokirjailija **Katleena Kortesus** esitteli marraskuussa *Mainostajien Liiton* seminaarissa vinkkinsä yrityksille sosiaalisessa mediassa.

1 Tiiserimarkkinointi on sallittua, mutta älä sekoita mainontaa ja valehtelua. *Sonera* ei viime vuonna tunnustanut X-kampanjaansa omaksi toteutukseksi, vaan valehteli yleisölle.

2 Käytä vain ottamiasi tai kuvauttamiasi kuvia niin et riko kuvaoikeuksia. Kuvapankkien kuvamaailmaan ei kannata edes mennä, ne kuvat on jo nähty.

3 Jos kuluttajat jakavat sisältöjäsi sosiaalisessa mediassa, älä syytä faneja väärin lainaamisesta. Ota jako voittona, vaikka yritystä ei olisikaan merkitty lähteeksi. Korporaation kannattaa käydä varastavien kilpailijoiden päälle, ei kuluttajien.

4 Sosiaaliseen mediaan istuvat ad hoc -kuvat. Markkinointiosaston kuvat sekä kaikki liian siloitellut ja ammattimaiset kuvat ovat epäuskottavia.

5 Organisaation on oltava sosiaalisessa mediassa kuin yksilö. Yrityksen on osattava vitsailla, olla rento ja nopea reagoimaan. Samalla se ei saa suuttua tai olla masentunut, epätoivonen, korni tai nolo. Sinulta ei odoteta muuta kuin täydellisyyttä. Kimpaantua saa ainoastaan sääntelystä. Yksilön täytyy osata aistia keskustelun ilmapiiri ja ottaa muiden tunteet huomioon. Muista, että toisiaan kehuvat organisaatiot aiheuttavat myötähäpeää.

6 Vahva turvallisuusuhakuisuus ei tuota tuloksia sosiaalisessa mediassa.

LÄHDE: KATLEENA KORTESUO



KAUPUNKIKUVA. Grenoble'n kadunvarsia koristavat ensi keväänä ulkomainosten sijaan puut.

Grenoblen tapaus kuumentaa keskustelun ulkomainonnasta

Mainospaikkojen tulot painavat kaupunkien vaakakupissa.

Pariisi

Piia Immonen-Seuguenot
piia.seuguenot@kauppalehti.fi

Grenoblen päätös luopua ulkomainostauluista on saanut ristiriitaisen vastaanoton Ranskassa. Alppien kupeessa sijaitseva 160 000 asukkaan kaupunki ilmoitti, ettei se uusi vuoden lopussa päättyvää sopimustaan ranskalaisen ulkomainosjätin *JCDecaux'n* kanssa. Kaupungin reilut kolmesataa mainostaulua on määrä poistaa toukokuuhun mennessä ja istuttaa niiden tilalle puita.

Euroopassa ensimmäinen laatuun oleva päätös on mullistava, vaikka aivan kaikkea ulkomainontaa se ei koske. Ulkopuolelle jäävät yksityisalueilla sijaitsevat mainostilat sekä joukkoliikenteen pysäkkien mainokset. Joukkoliikenteen osalta sopimus *JCDecaux'n* kanssa juoksee vuoden 2019 loppuun.

Grenoblen kaupunginjohto perustelee päätöstään yhteiskunnan ja kaupunkikulttuurin muutoksella. "Katsomme, että mainostaulut liittyvät 1960-lukulaiseen, vanhentuneeseen malliin, jota leimavat massakulutus ja autovaltaisuus. Tämä malli on tullut tiensä päähän, Grenoble'n varapormestari **Lucille Lheureux** kertoo julkisuudessa.

Mainostaulujen sijaan kaupunginjohto haluaa nähdä paikallista elämää koskevaa tietoa, kuten järjestöjen ja yhdistysten tai paikallisten yrittäjien ilmoituksia. Päätöksen tueksi tuodaan esiin kyselytutkimukset, joiden mukaan ranskalaiset suhtautuvat mainoksiin yhä kriittisemmin.

MAALISKUUNSA Grenoble'n kaupunginjohtajaksi valitun vihreiden edustajan **Eric Piollen** läpiviemä päätös on ilahduttanut erityisesti ulkomainoksia vastaan hyökänneitä liikkeitä. Ulkomainosjätti *JCDecaux* näkee päätöksen ennen kaikkea poliittisena.

"Kaupungin päätös menee päinvastaiseen suuntaan kuin tendenssi, jossa kasvavat kaupungit teke-

vät hankintoja enenevässä määrin", *JCDecaux'n* strategia- ja markkinointijohtaja **Albert Asséraf** sanoo alaa seuraavalla emarketing-sivustolla.

Hän arvioi, että ulkomainosten kohdalla kyse on hylkäämisen sijaan innovatiivisempien ratkaisujen tarjoamisesta. Myös Brasilian Sao Paulo, joka ensimmäisenä hylkäsi ulkomainokset vuonna 2006, on sittemmin pyörtänyt jossain määrin päätöstään. *JCDecaux* voitti vuonna 2012 tarjouskilpailun, joka koski muun muassa kellona toimivien mainostaulujen asentamista kaupunkiin.

MAINOSTAULUJEN suhteen vaakakupissa painaa kysymys kaupunkien tuloista. Grenoblelle mainosmaksut ovat tuoneet vuosittain noin 600 000 euroa. Uusi kaupunginjohto kuitenkin arvioi, että summa olisi tulevana vuosina romahtanut mainosmarkkinoiden kireän kilpailutilanteen takia. Menetetyn tulon on tarkoitus korvata leikkaamalla protokollaan liittyviä kuluja ja kaupunginvaltuutettujen palkkioita.

Ulkomainosten tuomat tulot ovat vahva syy siihen, ettei kiellon yleistyminen ainakaan lähitulevaisuudessa juuri uskota.

"Sopimukset ulkomainosyhtiöiden kanssa ovat erittäin hyödyllinen tulolähde etenkin kriisi-aikoina. Olisi yllättävää, jos useat kaupunginjohtajat päättäisivät luopua tästä", pankkiiri *Oddo Securitiesista* arvioi.

Kaupungit myös solmivat uudenlaisia sopimuksia. *JCDecaux* pyörittää Pariisin polkupyöräpalvelua mainostaulujen vastineeksi. Rakennusten ja monumenttien kunnostustöitä taas rahoitetaan korvaamalla työmaapressut mainoslakanoilla. Perinteisiä mainostauluja on Pariisissa viime vuosina rajoitettu puuttamalla niiden kokoon ja sijoitteluun, mutta kiellon sijaan mainosalan ammattilaiset korostavat ensisijaisesti laadullista muutosta vastaukseksi mainoskriittisyydelle.

Grenoblen tapaus on kuumentanut keskustelun ja tuonut samalla runsaasti huomiota kaupungille, joka haluaa profiloitua "ekologisen suunnanmuutoksen" edelläkävijänä. Vaikka päätös ei käynnistäisi laajaa liikehdintää, Grenoble'n kaupungin brändistrategiassa se on suuri panos.