

## Sometus sopii vientimarkkinointiin

*Delicioats-projekti pyörähti käyntiin kaura-alalla. Tavoitteenamme on markkinoida kauratuotteita sosiaalisen median kautta maailmalle. Terveiset 15.1. ensimmäisestä Delicioats-valmennuspäivästä Helsingistä!*

Somesta on tulossa yhä tärkeämpi markkinoinnin kanava myös elintarvikealalla. Tuotelanseeraukset tehdään sosiaalisessa mediassa, brändit ja asiakkaat kohtaavat somessa ja asiakkaat etsivät sieltä tietoa ostopäätösten tueksi. On tärkeää, että yritykset tuntevat sometuksen keinot.

Huomasimme ensimmäisessä valmennuspäivässä, että some-markkinointi on myös taktisesti fiksu valinta. Some sopii käytettäväksi kaiken kokoisille yrityksille.

Erityisen hyvin se toimii silloin, jos yrityksellä ei ole käytettävissä suurta budjettia kuluttajamassojen aktivointiin. Somemarkkinoinnissa viestin voi räätälöidä tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Kohdennetussa some-markkinoinnissa asiakkaan tuntemus ja tutkimustiedon merkitys korostuvat entisestään.

### **Tunne asiakkaasi**

Totesimmekin, että asiakasymmärrys on ykkönen. Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, pitää tuntea henkilö, jolle markkinointia tehdään.

Delicioats-projekti teetti tätä varten kuluttajatutkimukset Saksassa ja Etelä-Afrikassa. Nämä maat valittiin projektin pilottikohdemaksi, koska niihin suuntautuu voimakas vienninedistämisen panostus kaurapohjaisissa kuluttajatuotteissa tällä hetkellä.

### **Proteiinituotteita Etelä-Afrikkaan ja kuitupitoisia Saksaan**

Mielenkiinnolla kuulimme, ketkä ovat mahdollisia kauratuotteiden käyttäjiä, mitä tarpeita heillä on, ja millainen on kuluttajien elämäntyyli.

- "Tutkimuksista paljastui, että kauramyönteiset edelläkävijäkuluttajat Etelä-Afrikassa kaipaavat markkinoille korkean proteiininipitoisuuden tuotteita ja vitamiinirikastettuja tuotteita. Saksassa laajaa kysyntää löytyy erityisesti alhaisen sokeri- ja rasvapitoisuuden tuotteille sekä kuitupitoisuudelle ja lisäaineettomuudelle", kertoo Innolinkin tutkimusjohtaja Mikko Ulander.

Samalla tutkimus antoi vinkkejä, miten kauratuotteista kiinnostuneita kannattaa lähestyä sosiaalisessa mediassa.

- "Saksassa kuluttajat hakevat erityisesti informatiivista tietoa. Eteläafrikkalaiset seuraavat somessa hyvinvointi- ja terveys-, ruoka-, urheilu-, liikunta-, perhe- ja kauneusteemoja sekä julkisuuden henkilöitä. Tarkastellut kuluttajamarkkinat olivat kaikkienensa varsin erilaisia. Tätä selittää osaltaan kuluttajien erilainen ikäprofiili. Saksassa kauratuotteista kiinnostuneiden kuluttajien mediaani-ikä sijoittuu noin 46 vuoteen. Etelä-Afrikassa puolestaan noin 26 vuoteen", jatkaa Ulander.

### **Tiedon pohjalta markkinointi kohdentuu**

Seuraavaksi projektissa yritykset luovat ostajaprofiilit, joille he kohdentavat somemarkkinointiaan. Markkinointia voi käynnistää tutkimuksen kohdemaihin. Tai samaa somemarkkinoinnin mallia voi käyttää mihin tahansa maahan suuntautuvassa viennissä.

- "Koko vientitoiminnan ytimenä kannattaa alusta asti olla aito halu ymmärtää loppuasiakasta", painottaa Ulander. "Kuluttajatutkimus on investointi, joka auttaa vientiä onnistumaan. Tiedon avulla on mahdollista parantaa markkinoinnin kohdentumista ja lisätä viestinnän vaikuttavuutta. Toivon mukaan mahdollisimman moni yritys ottaa tämän ohjenuorakseen", kannustaa Ulander.

Delicioats-valmennukseen ehtii vielä mukaan! Jos haluat oppia kansainväliseksi somemarkkinoinnin osaajaksi, liity joukkoon. Seuraavat valmennuspäivät järjestetään 13.3. ja 15.5. klo 10 - 15  
Elintarviketeollisuusliitto ry:ssä, Pasilankatu 2, Helsinki.

Kouluttajina toimivat somemarkkinoinnin ammattilainen Kubo Oy ja kansainvälisiin kuluttajatutkimuksiin erikoistunut Innolink Research Oy. Projektin päärahoittaja on maa- ja metsätalousministeriö ja toteuttaja Fennopromo Oy.

Lisätiedot:

[www.delicioats.fi](http://www.delicioats.fi), @delicioatsproject,  
[info@delicioats.fi](mailto:info@delicioats.fi), +358 40 833 7727