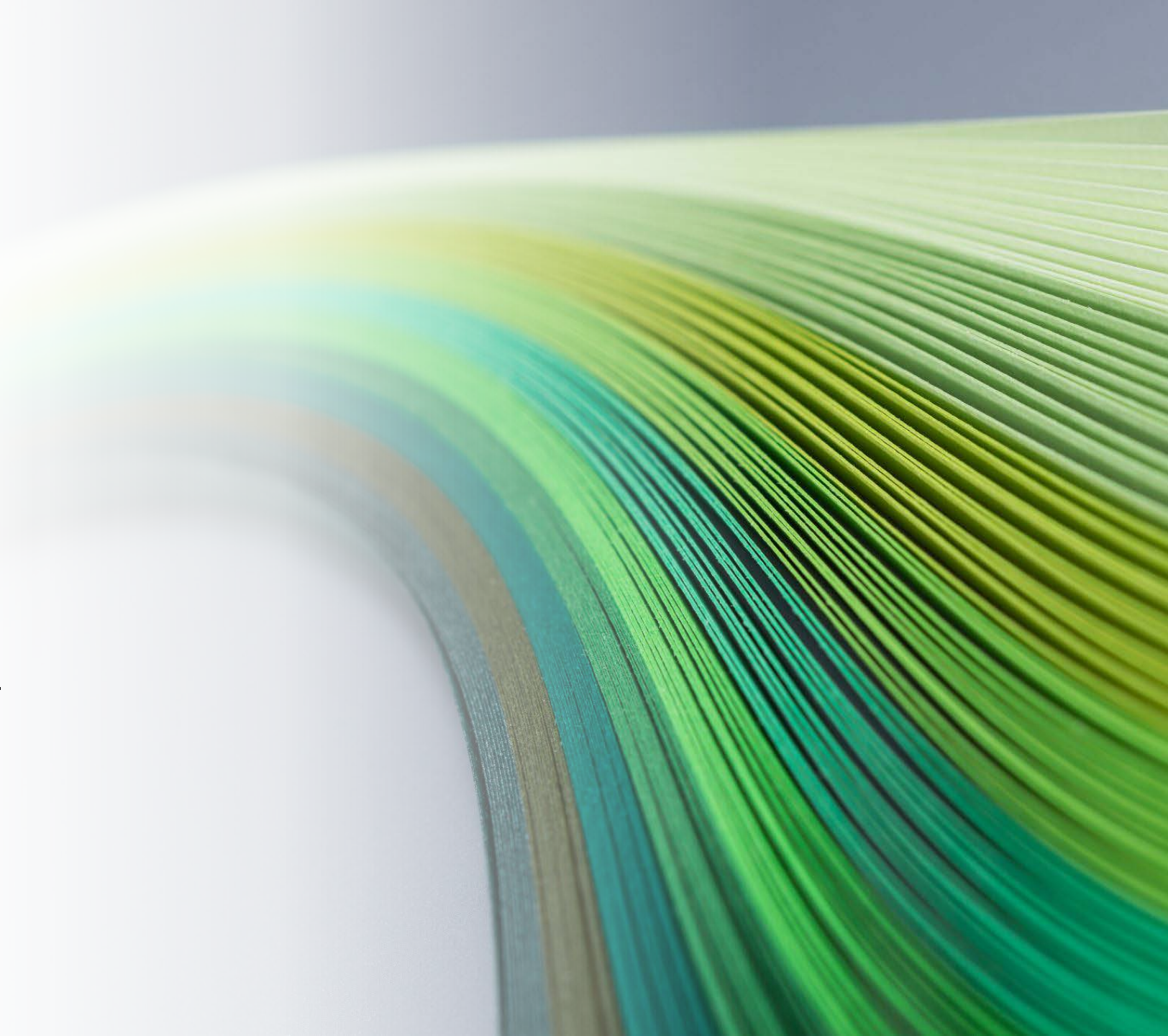




Eettinen kuluttaminen ja eettisten tuotteiden markkinointi 2020

Miratio

Hanna Willman-livarinen



Pari sanaa taustoista

Väitöskirja kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavista osin alitajuisista tekijöistä (tulossa 2020)

Yrittäjänä vuodesta 2011 alkaen.
Tutkimuksia, koulutuksia, konsultointia, mentorointia...

Tietokirja jääkiekkotuomarin intuitiivisesta päätöksenteosta (tulossa 2020)

Artikkeleita ja blogeja: Eettinen kuluttaminen, tulevaisuudentutkimus, äänestäminen, kuluttajan käyttäytyminen jne.

Tietokirja äänestäjän päätöksentekoon vaikuttavista psykologisista tekijöistä (tulossa 2021?)

Koulutuksia: YTT Viestintä (2020), YTM taloustiede, YAT Tuotekehittäjän ammattitutkinto, Opettajan pätevyysopinnot 2020

Mitä on eettinen kuluttaminen

Eettisen kuluttamisen monet ulottuvuudet

1/2

Kulutuksesta
kieltäytyminen tai
rajoittaminen

Tiettyjen tuotteiden,
yritysten tai maiden
boikotoiminen

Tiettyjen tuotteiden
ja yritysten
suosiminen

Haitan
pientäminen eri
tuotteen avulla

Haitallisen
kulutuksen
kompensointi
hyvällä

Päätöksenteko
tietyn eettisen
tavoitteen
perusteella

Eettisen kuluttamisen monet ulottuvuudet

2/2

•Ympäristön
suojelu

•Ilmaston
suojelu

•Luonnonvarojen
kestävä käyttö

•Eläinten
hyvinvointi

•Lajien
säilyminen

•Jättemäärän
pientäminen

•Kotiseudun
työllisyys

•Kotimaan
työllisyys

•Työntekijöiden
olot + palkkaus

•Tuotannon muu
eettisyys

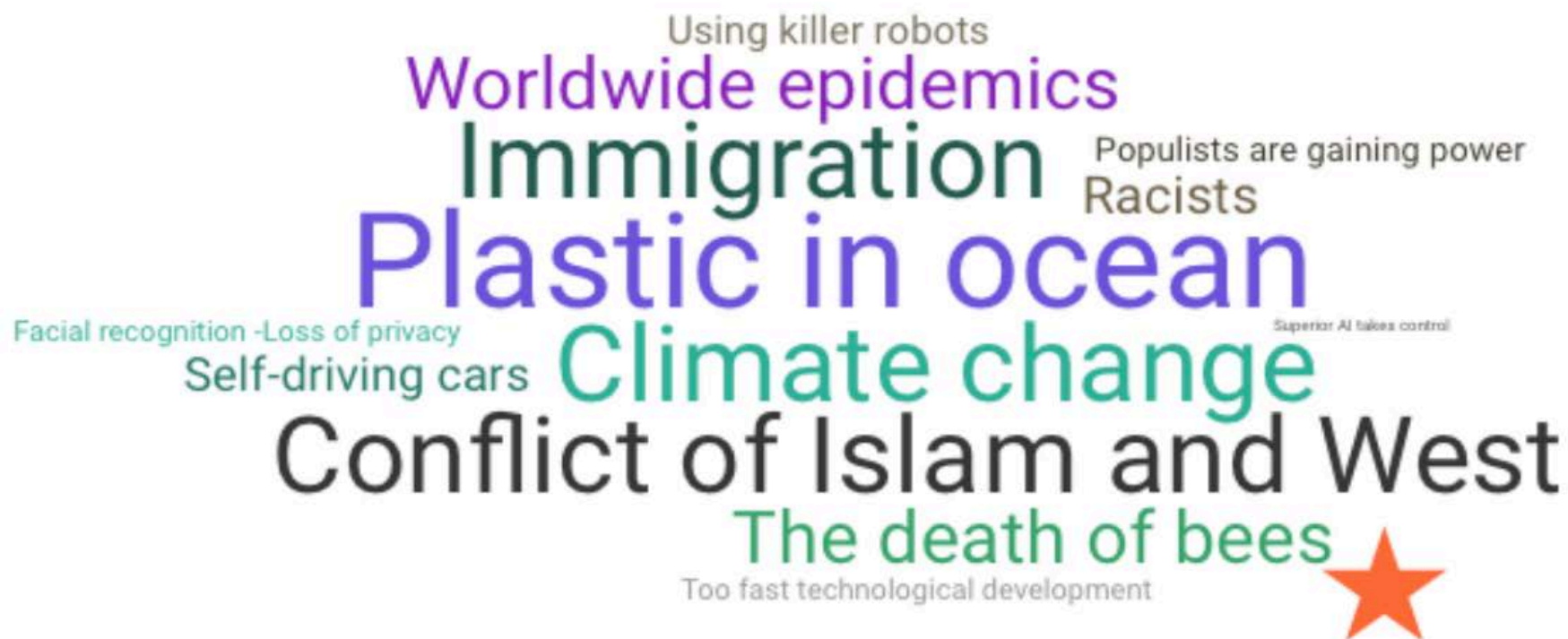
•Ruuan
turvallisuuden
säilyttäminen

•Ruuan
terveellisuuden
säilyttäminen

•Tietyn politiikan
kannattaminen

Eettisen kuluttamisen motiiveja

Äänestäjien huolenaiheet kysely 2019 Eurovaaleissa (Vaalimuusa/Willman-livarinen)



Tulevaisuudentutkijat pohtivat keinoja ilmastomuutoksen hillitsemiseen

12-13 JUNE 2019 | TURKU | FINLAND

CONSTRUCTING SOCIAL FUTURES – SUSTAINABILITY, RESPONSIBILITY AND POWER

WELCOME TO THE 20TH FUTURES CONFERENCE!

[FOR SPEAKERS](#) ▾

[PROGRAMME](#) ▾

[INFORMATION](#) ▾

[PRESENTATIONS](#) ▾

[CONTACT](#) ▾



RISTO ISOMÄKI

MITEN SUOMI PYSÄYTTÄÄ ILMASTONMUUTOKSEN



into

Inspiroivia kirjoja

- Voimme tehdä innovaatioita, joista on hyötyä koko maailmalle
- Kehitteillä on (sekä Suomessa että maailmalla) valtavan paljon uusia teknologioita ja materiaaleja, joiden avulla ilmaston kuormitusta voidaan merkittävästi pienentää.
- Aina ei tarvita edes teknologiaa, vaan käytäntöjen muuttaminen riittää.

Vihreän yrittämisen mahdollisuuksia

- Elämyksiä materian sijaan
- Vähemmän haitallisia
 - Tuotteita
 - Materiaaleja tai myrkkyjä
 - Pakkauksia tai kuljetuksia
- Tuotteet, mitkä on helppo kierrättää tai joiden elinkaari on pitkä
- Maailmaa parantavat tuotteet
- Hyväntekeväisyys



WHY USE SOCIAL PLASTIC®?

Shoppers are expected to spend up to \$150 billion on sustainable products by 2021, and the sustainability factor is the key driver for new gains in multiple industries.



46%

46% would be willing to forgo a brand in order to buy environmentally

Askel 1. Ostamisen motiivit:
Millaisia vihreitä/eettisiä motiiveja ihmisillä on
ostaa sinun tuotteitasi?



1. _____

2. _____

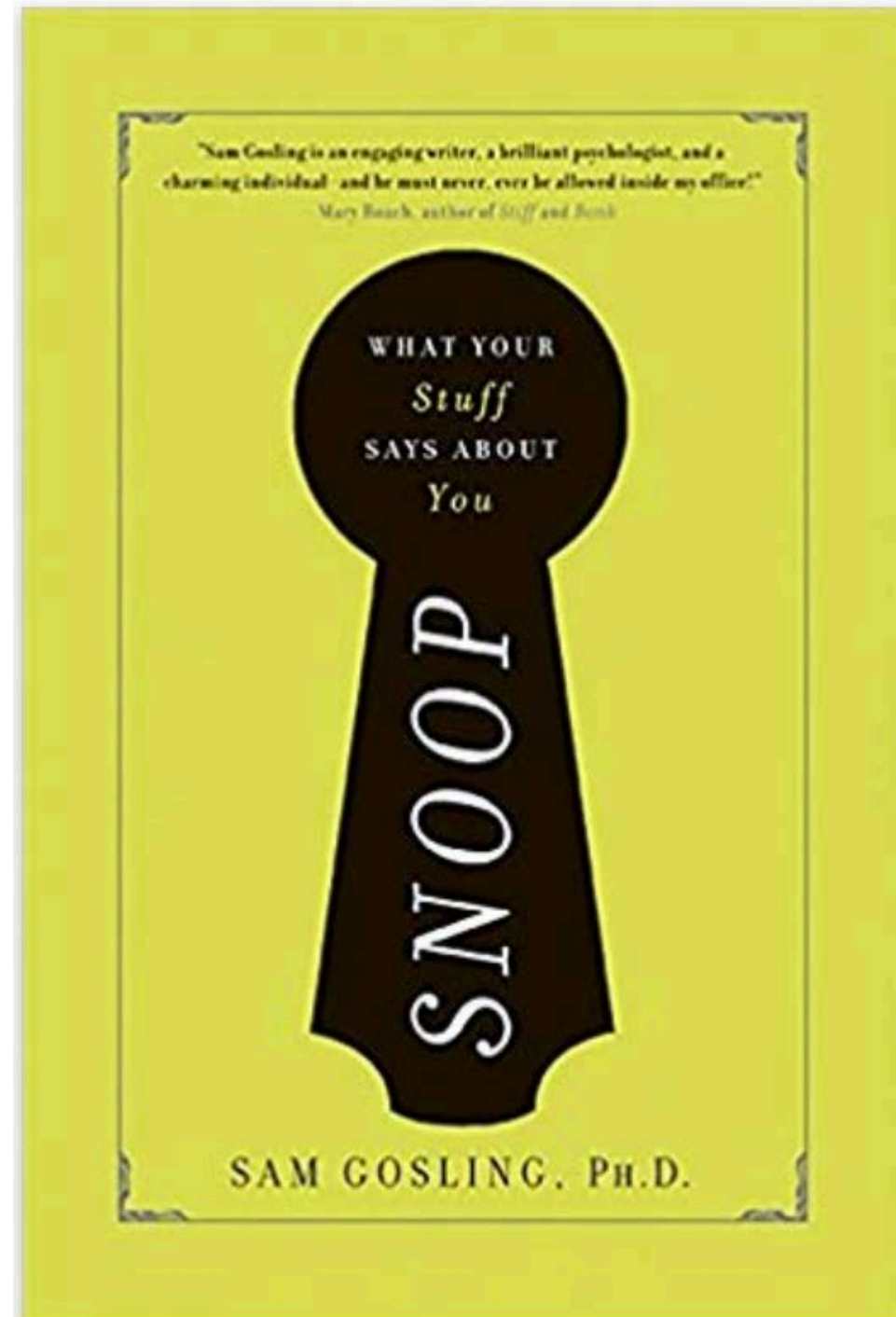
3. _____

Miksi ihmiset ostavat vihreitä tuotteita ?

- Halu tehdä hyvää ja/tai parantaa maailmaa
- Siitä tulee hyvä mieli (identiteetti)
- Halu brändätä itseä (näyttää muille)
- Lievittää syyllisyyttä (kompensoi)
- Halu kuulua ryhmään ”hyväntekijöitä”
- Tuotteet ovat parempia kuin muut (terveellisyys, laatu, maku tms)

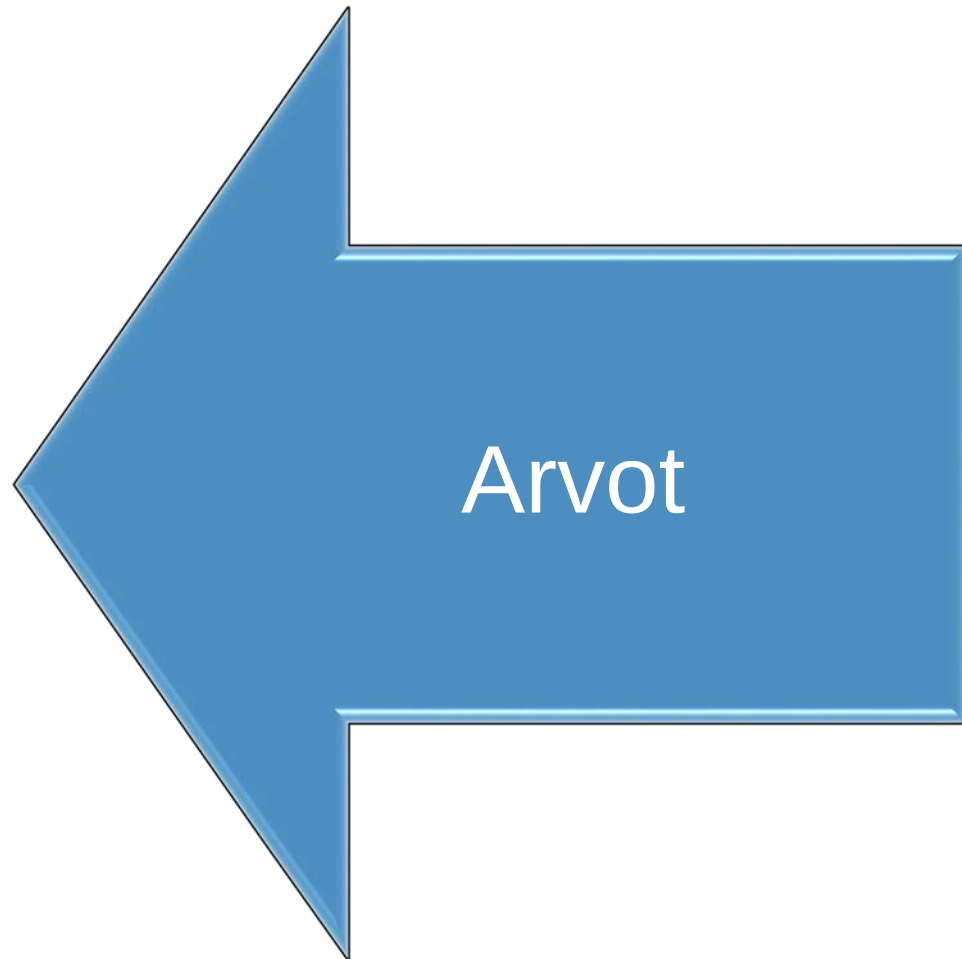
Inspiroivia kirjoja

- Snoop- What your stuff says about you
- Sam Gosling
- Miten kaikki tavaramme kertovat jotain meistä, ne ovat osa identiteettiämme, brändimme ja pyrkimyksiä hallita mielialojamme



Eettisen kuluttamisen esteitä

Ristiriita arvojen ja käyttäytymisen välillä



Eettisen kuluttamisen kannalta ongelmallisia asenteita

- Jotkut ihmiset ajattelevat, ettei heillä ole vastuuta maailman menosta, vaan vastuu on ulkoistettu poliitikoille, jotka on äänestetty vastuuta kantamaan.
- Joskus vastuu ulkoistetaan yrityksille, ajatellaan maailman ongelmien johtuvat yritysten voitontavoittelusta. Jos ihminen ei koe minkäänlaista vastuuta kuluttamisestaan, ei hän myöskään koe eettisiä velvoitteita.
- Jotkut ihmiset piiloutuvat kyynisyyden verhon taakse. He ajattelevat, ettei heidän kulutuspäätöksillään kuitenkaan ole mitään merkitystä, joten he voivat kuluttaa ihan miten haluavat.
- Jotkut kuluttajat ovat vapaamatkustajia (free raider) eettisyyskysymyksissä. Heidän mielestään riittää, että muut ovat eettisiä.

Eettisten tuotteiden ostamisen riskejä

- Tietojen puutteellisuudesta ja epäluotettavuudesta ("Jokaisella on oma totuutensa" – ajattelu) johtuu, että valintojen riskit kasvavat.
- Ihmiset kokevat ainakin neljänlaisia riskejä eettisissä valinnoissaan:
 - Toiminnallinen riski (toimii tuote niin kuin on tarkoitus)
 - Ihanteellisuuden riski (paraneeko maailma oikeasti tuotetta käyttämällä)
 - Epämukavuuden riski (kuinka monista ominaisuuksista joutuu luopumaan)
 - Huijarien riski (meneekö rahat luvattuun tarkoitukseen)

Ostamisen esteitä

- Kyynisyys
- Ulkoistettu vastuu
- Hinta
- Laatuennakkoluulot
- Epäluottamus
- Saatavuus
- Tuotteen löytymisen ongelma
- Ei tietoa tuotteesta

Askel 2. Ostamisen esteet



Kyynisyys	Ulkoistettu vastuu	Hinta	Laatuennakkoluulot
Saatavuus	Tuotteen löytymisen ongelma	Ei tietoa tuotteesta	Epäluottamus

- Mitkä 3 ovat tärkeimpiä esteitä oman yrityksesi kannalta?
- Miten poistat ostamisen esteet?

Ostamisen este	Miten poistan



Ostamisen esteiden poistaminen

Risk relievers: Miten poistaa asiakkaan kokemia riskejä

1.Rahat takaisin –
takuu

Seuraava ostos
edullisemmin

Osamaksu tai
maksu jälkikäteen

Maksaa vain
tuloksista

Kokeilu tai
testimahdollisuus

Tarkka
etukäteiskuvaus

Yrityksen maine

Muiden
suositukset

Videot

Referenssien
listaaminen

Askel 3. Poista ostamisen riskejä



- Ympyröi ne, mitkä arvioit oman yrityksesi kannalta tärkeimmiksi. Listaa alle ajatuksia miten voit toimia niiden pienentämiseksi

1. Rahat takaisin –
takuu

Seuraava ostos
edullisemmin

Osamaksu tai
maksu jälkikäteen

Maksaa vain
tuloksista

Kokeilu tai
testimahdollisuus

Tarkka
etukäteiskuvaus

Yrityksen maine

Muiden
suositukset

Videot

Referenssien
listaaminen

- ---
- ---

Kategorisointi – eettisen kuluttamisen motiivien ensisijaisuuden perusteella

Eettinen motiivi:
Kulutuksesta
pidättäytyminen

Hyvin vaikea saada
asiakkaaksi

Eettinen motiivi
ensisijainen

"Helppo" asiakas,
ostaa eettisin
perustein

Eettinen motiivi
toissijainen

Saattaa ostaa
eettisen tuotteen,
jos siitä ei ole
vaivaa eikä se ole
liian kallis

Ei osta eettisiä
tuotteita kuin
vahingossa

- Miten pidät huolta siitä, että tuotteesi on mukana asiakkaan harkintajoukossa?

Askel 4. Tuotteen löytäminen: tieto, kokemus, muisti



- Tee markkinointisuunnitelma (mitä, kenelle, missä kanavissa)
- Tee somesuunnitelma (kuinka paljon, mitkä kanavat)
- Sisältömarkkinointi?
- Miten luoda unohtumattomia muistijälkiä? > Tarina
- Voiko asiakkaat toimia partnereina/jälleenmyyjinä?
- Suosittelumainonta, miten saat asiakkaat suosittelemaan?

10 Kulutusta ohjaavaa
psykologista (ja enimmäkseen
alitajuista) trendiä

1. Lähes rajaton valikoima:

Tuotteiden väliset erot pieniä, erotteleva tekijä on brändi

> Brändien tärkeys kasvaa.



2. Suuri osa kulutuksesta on olemassaolevien tuotteiden päivittämistä



3. *Tarve on
enemmän
mentaalin
kuin fyysinen*



4. Kulutusta käytetään mielialan hallintaan



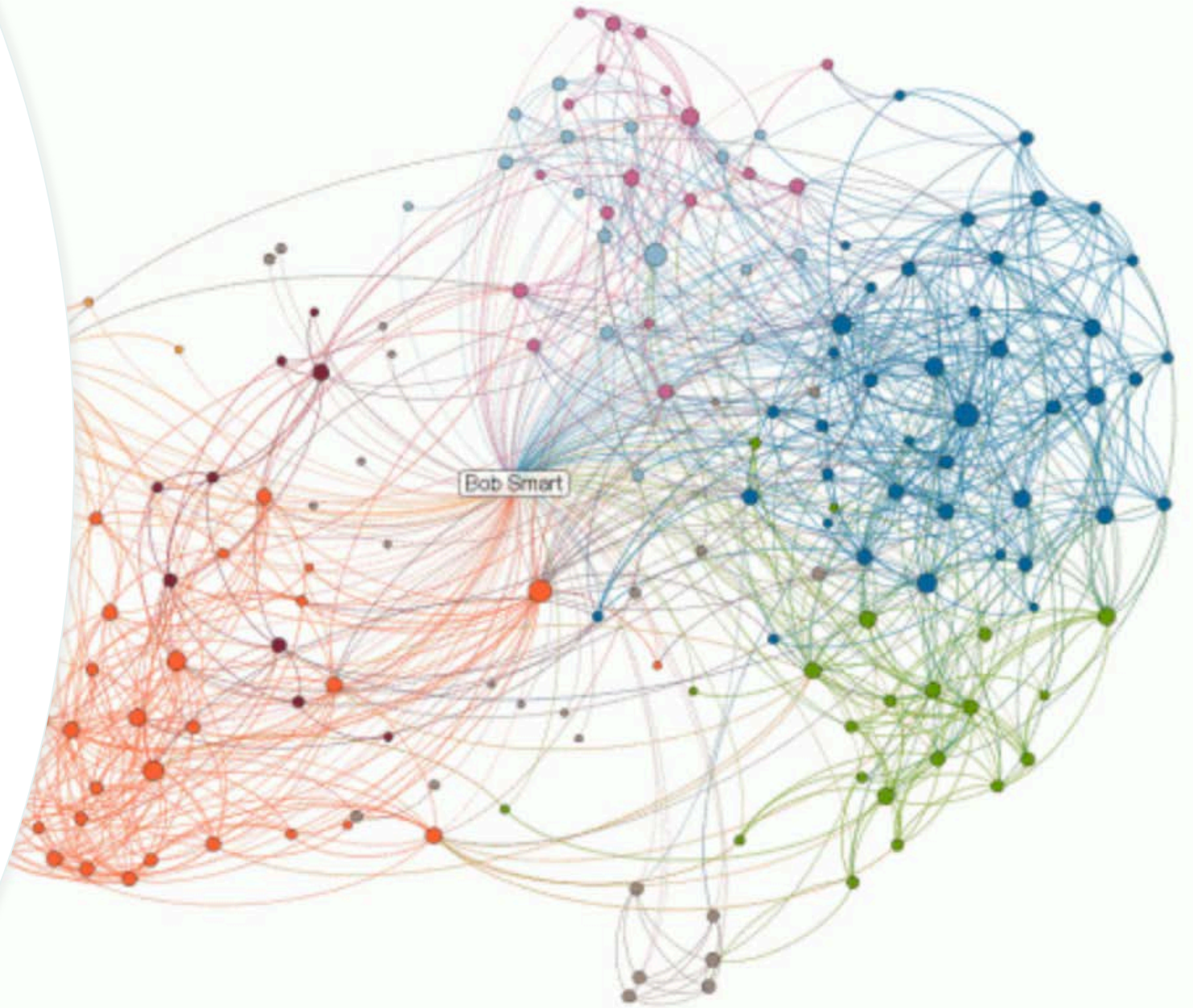
5.
*Mukavuudenhalu
ohjaa kuluttajien
valintoja*



*6. Moni kuluttaja
ulkoistaa
päättöksen-
tekonsa*



7. Koska olemme
osa sosiaalista
verkostoa, se
määrittää
kuluttamistamme



8. Kuluttaminen toimii sosiaalisena valuuttana



9. Kuluttajat
rakentavat ja
julistavat
identiteettiään
kulutuksen avulla
“identity play”



10. Kuluttajat brändäävät itseään kulutuksen avulla



Yhteenveto eettisten tuotteiden kannalta

- Kulutuksen symbolisten ominaisuuksien merkitys kasvaa (sosiaalinen valuutta ja itsen brändääminen)
- Brändin merkitys kasvaa
- Tunteiden merkitys päätöksenteossa kasvaa (Mielialan hallinta, kuluttamiset syyt mentaalisia)
- Mukavuudentavoittelu lisääntyy
- Eettisen luksuksen kysyntä kasvaa
- Päätöksenteon ulkoistaminen kasvaa



Pitävät myyntiargumentit

Hanna Willman-livarinen

www.miratio.fi

Myyntiargumenttien luomisprosessi

Alustavat myyntiargumentit perustuen
tuotevahvuuksiin



Myyntiargumenttien miettiminen asiakkaan
ostomotiiveista käsin



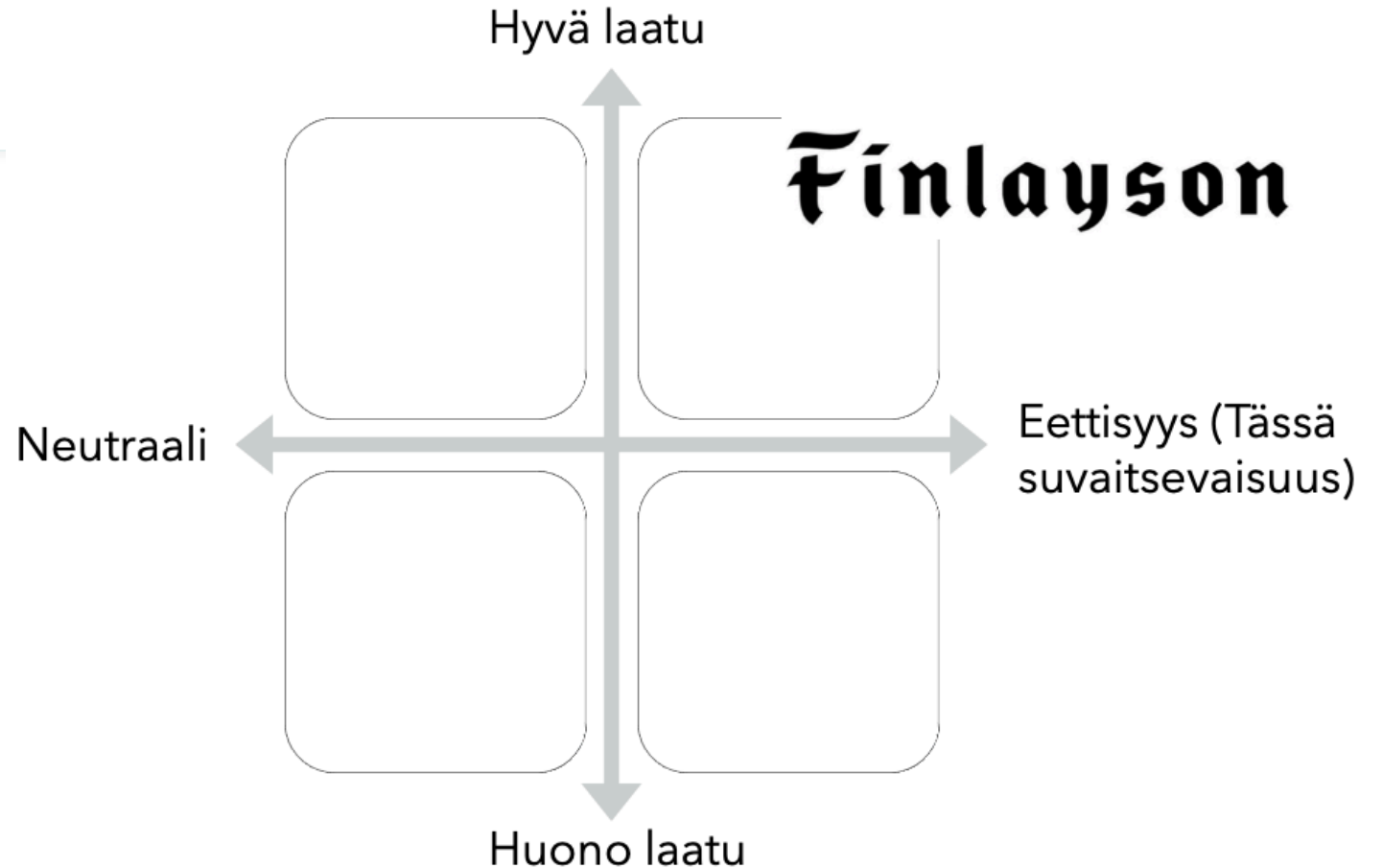
Ostamisen esteiden poistaminen



Myyntiargumenttien sanamuotojen yms. hienosäätö

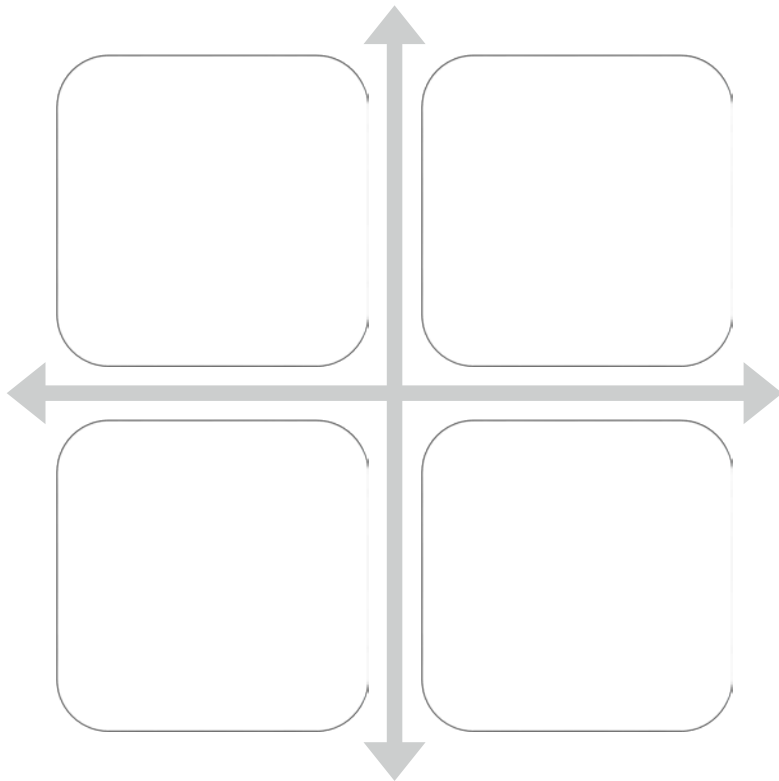
Positiointi

- Määrittää muutamalla adjektiivilla oman yrityksesi vahvuudet
- Voit ottaa huomioon oman tuotteesi, kilpailijasi, haaveet jne. Kokeile ennakkoluulottomasti
- Miten kerrot muille ?



Askel 5. Positiointi

Mitä akselien pitäisi olla nimeltään, että yrityksesi olisi oikeassa yläkulmassa? (eim. Ympäristöystävällisyys, hinta, laatu jne). Tämä on positiointistrategiasi alku. Millä tuotenimillä, pakkauksilla, myyntiargumenteilla voit viestittää asiaa?



Millä tuotenimillä, pakkauksilla,
myyntiargumenteilla voit viestittää
asiaa?

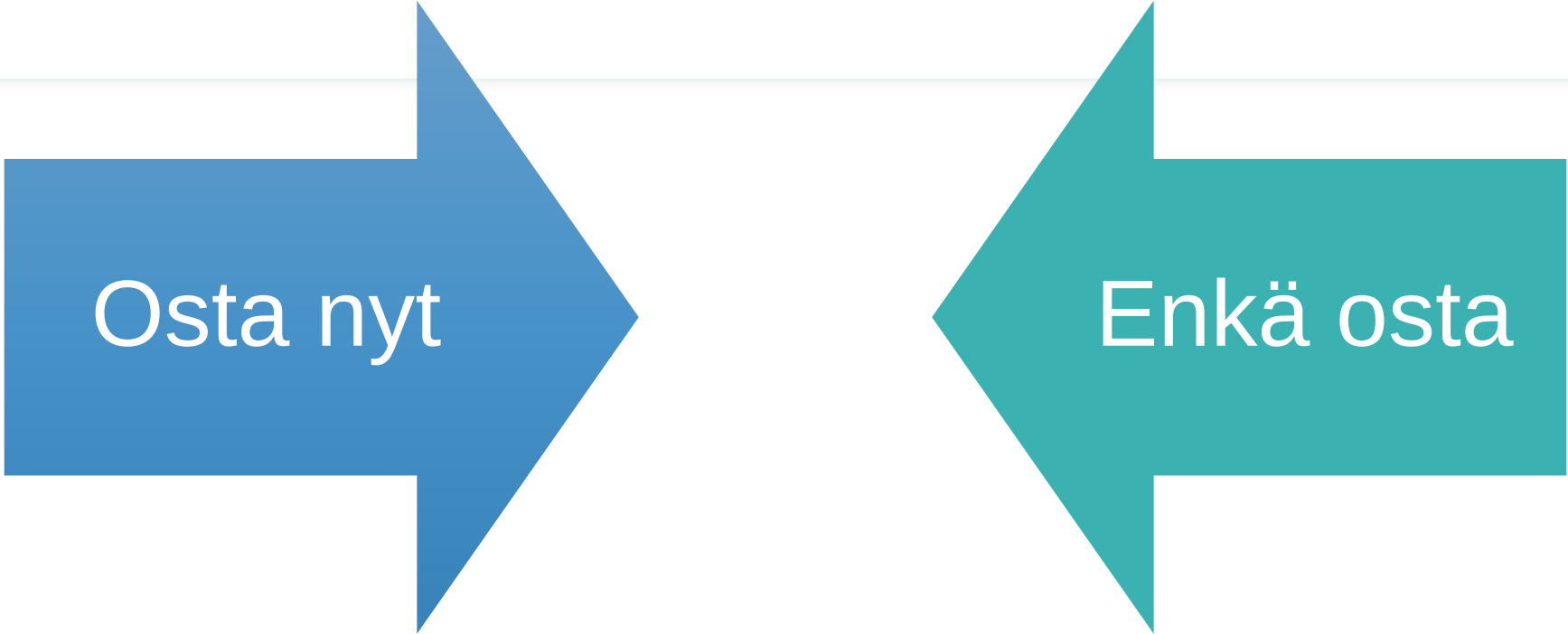
Kukkakauppa case

Kukkakaupat myy: Tulppaneja,
viherkasveja, aurinkoisen paikan
kasveja jne.

Ihmiset ostaa: Lahjoja,
rakkaudenosoittamista, hyvää
mieltä, toivoa, projekteja jne.



Mainonnan jästipäisyysteoria



Osta nyt

Enkä osta

- Johtuu puolustusmekanismista
- Voidaan välttyä, jos ei poisteta kuluttajan vapautta valita.
- Jos ostaja alkaa ajatella muuta kuin omaa päätäntävaltaansa, hän saattaa ostaa.

Epäolennaiset myyntiargumentit pienentävät kysyntää

Simonson et al. (1994) osoittivat tutkimuksessaan, että lisäämällä irrelevantteja argumentteja pienennetään kysyntää.

- Lisäämällä kakkutaikinan kaupanpäälliseksi alennuskupongin keräilylautaseen ostohalukkuus laski.
- Jos ostamalla filmin, saisi golf sateenvarjon edullisempaan hintaan, kysyntä laski.
- Etäisesti aiheeseen liittyvän lehden antaminen kaupanpäälle laski ostohalukkuutta noin 12%.
- Lisäominaisuuden (näyttää ajan kahdella eri aikavyöhykkeellä) lisääminen rannekelloon laski ostohalukkuutta noin 12%:lla.

Miksi epäolennaiset myyntiargumentit toimivat itseään vastaan:

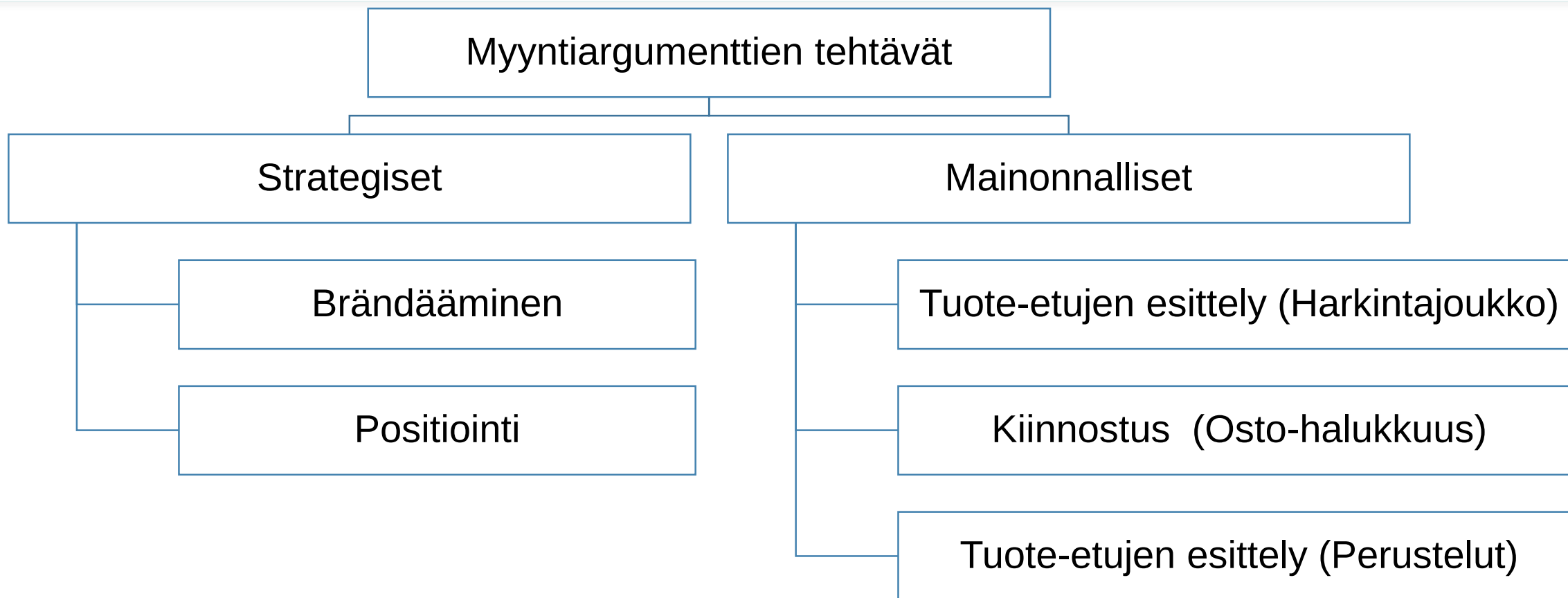
Epärelevantti argumentti kertoo tuotteen huonoudesta.

Epärelevantti argumentti antaa signaalin väärästä ostomotiivista ja persoonasta.

Epärelevantti argumentti tarkoittaa, ettei tuote ole tarkoitettu minulle.

Epärelevantit myyntiargumentit aiheuttavat mainonnan jästipäisyysreaktion

Myyntiargumenttien tehtävät



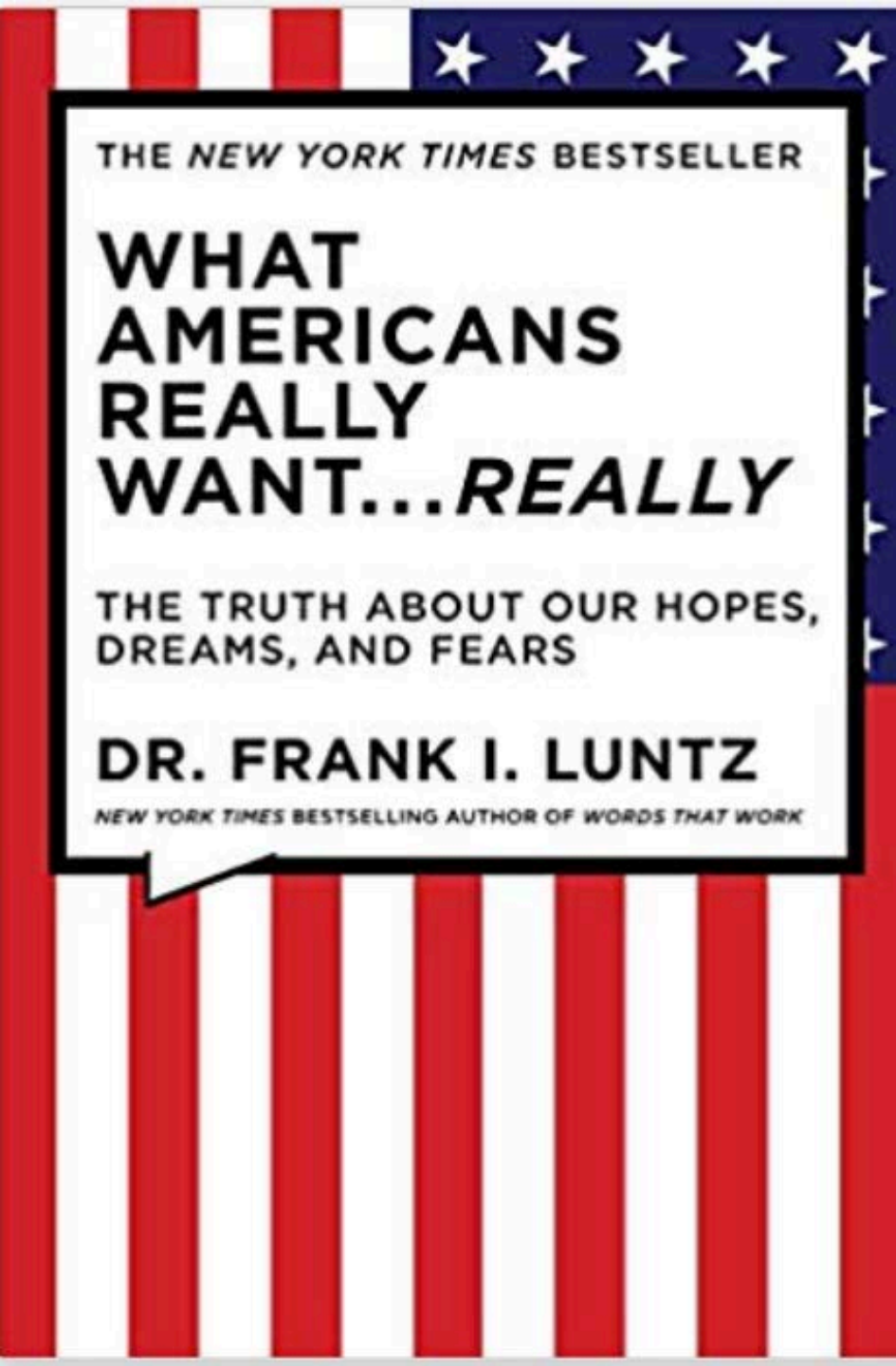
Tyypillisiä myyntiargumentteja, jotka raapaisevat vain pintaa

Tuotelähtöiset
(ominaisuudet, raaka-
aine, suorituskyky yms)

Palvelulähtöiset
(asiakaspalvelun tai
kokemuksen laatu)

Käyttökokemuslähtöiset
(helppokäyttöisyys,
monikäyttöisyys,
laadukkuus)

Hintalähtöiset (edullinen,
pitkäikäinen)



THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

WHAT AMERICANS REALLY WANT...*REALLY*

THE TRUTH ABOUT OUR HOPES,
DREAMS, AND FEARS

DR. FRANK I. LUNTZ

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF WORDS THAT WORK

Inspiroivia kirjoja

- Kirjassa on tutkimustuloksia valtavasta määrästä haastatteluja (25.000) ja kyselytutkimuksia, joissa yli miljoona vastaajaa.
- President Barack Obama: "Frank Luntz understands the American people better than anyone I know."

Sanoilla on merkitystä

- Ihmiset tykkäävät enemmän energiatehokkaasta (67%) kuin energiaa säästävästä (28%)
- Ihmiset tykkäävät enemmän "better use of natural resources (59%) vs. Saving natural resources" (19%)
- Hiilihapotettu (on kemikaaleja ja siksi huono), parempi on kuplivaksi. Se on tunne ja siis paljon parempi
- Virkistävä toimii (koska se on mielentila), paremmin kuin raikas
- Tutkimus kevyttuotteiden nimistä: Minkä seuraavista arvioi maistuu parhaimmalta:
 - Low calory beverage 24%
 - Light beverage 45%
 - Diet beverage 21%

(ihmiset eivät halua miettiä kaloreita tai dieettejä, kevyt on taas tunne, mikä on mukavaa)

Erilaisia tapoja kehittää myyntiargumentteja

Steve Blankin XYZ- työkalu myyntiargumenttien luomiseen

Malli

- “Me autamme X:ää tekemään Y:n tekemällä Z:tan”

Esimerkiksi

- Me autamme it-yrityksiä tekemään parempaa bisnestä käyttämällä taitoja, joita ovat oppineet koulutukissamme.

David Cowanin työkalu myyntiargumenttien luomiseen

Malli

1. Kuvaile ongelman suuruutta.
2. Kerro mitä yrityksesi myy.
3. Kerro miten yrityksesi tuote ratkaisee ongelman.
4. Luo uskottavuutta kertomalla asiakkaista, yhteistyökumppaneista, palkinnoista tms.

Esimerkki

Yksi ihminen kuolee melanoomaan joka 62. minuutti. (2) Me tarjoamme iPhone sovellusta, (3) mikä auttaa ihmisiä diagnosoimaan ihoa, (4) käyttämällä patentoitua WHO:n hyväksymää teknologiaa.

Myyntiargumentit



-

-

-

-

-

-

-

-

Askel 5. Millainen muillekin hyödyllinen ajatus sinulle heräsi tämän session aikana?

- Parikeskustelu ja jakaminen

Kulutuksen psykologinen tausta

Taustaa: Alitajunta ohjaa valintoja. Case: "Ostin uuden käsilaukun"



Vanha on kulunut ja
tarvitsen uuden

Laukku oli tarjouksessa,
joten se oli hyvä ostos

Kallishan se oli, mutta
haluan vaikuttaa
menestyneeltä

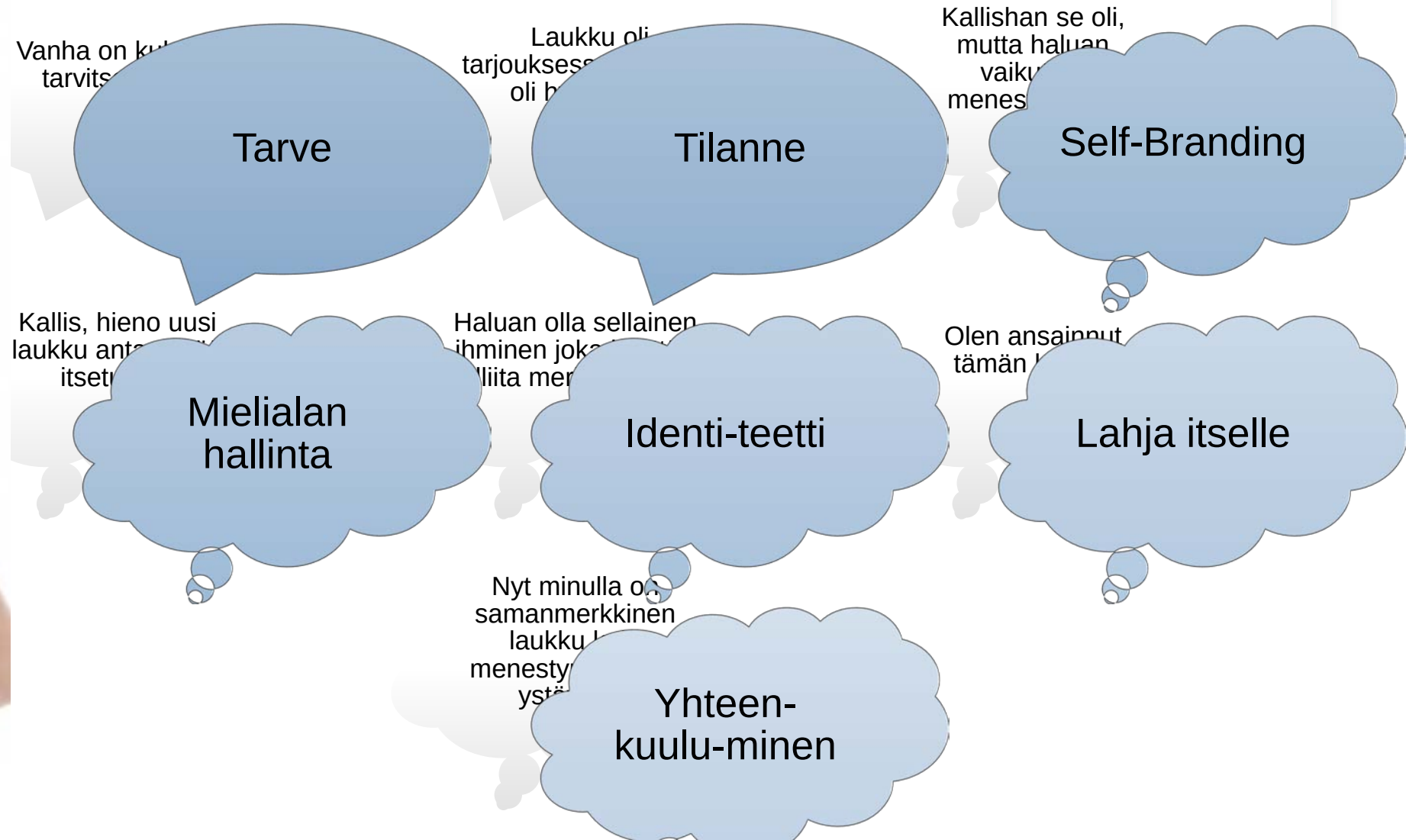
Kallis, hieno uusi
laukku antaa lisää
itsetuntoa

Haluan olla sellainen
ihminen joka käyttää
kalliita merkkilaukkuja

Olen ansainnut tämän
laukun

Nyt minulla on
samanmerkkinen
laukku kuin
menestyneimmillä
ystävilläni

Taustaa: Alitajunta ohjaa valintoja. Case: "Ostin uuden käsilaukun"



Correlations between media motives and brand relationship with satisfaction

