

Tiedoston nimi: Tarviiko hyvää tuotetta markkinoida__ _ Kauppistyytit ja uramyytit -podcast-20250228112551

Äänitteen kesto: 49 min

Litterointimerkinnot

Tume: Haastattelija
Katariina: Vastaaja

sa- sana jää kesken
(sana) epävarmasti kuultu jakso puheessa tai epävarmasti tunnistettu puhuja

(-) sana, josta ei ole saatu selvää

(--) useampia sanoja, joista ei ole saatu selvää

[ääni] litteroijan kommentti tai muu kuin puheen ääni

, . ? :- kielipöytä mukainen välimerkki tai alle 10 sekunnin tauko puheessa

Tume: Avokadoleipää menee, sit ollaan Punavuorella kahvilas vähän läppärillä kreaa uusi idiksii ja visioita.

Katariina: Sä siis luettelit mun työsopparin, et mitä siihen kuuluu.

[Musiikkia.]

Tume: Hei ja tervetuloa Aallon Kauppistyytit ja uramyytit -podcastin pariin. Mä oon teidän housti Tume, ja tänään on mielenkiintoinen jakso, nimittäin meikäpoika on markkinointimielessä, tänään meillä on markkinoinnin ammattilainen saatu taloon. Ja täs on myös semmonen hauska, et mä en muista sun nimee, mul ei oo täs lapus sitä, ni voisit sä nopee esitellä ittes.

Katariina: Jes, mun nimi on Katariina Ollari.

Tume: Noin, ootko sä muutakin, mitä sä teet?

Katariina: Se oli tosi nopee esittely [nauraa].

Tume: Oli kyl, toi riittää: tiiätsä, kuka mä oon, tarviiks sanoo muuta ku nimi? [nauraa]

Katariina: Jees, mä oon siis Head of Social and Content Bob the Robotilla. Eli tosiaan teen sosiaalisen median ja sisältöjen ja vaikuttajien parissa töitä.

Tume: Voitko kertoo vähän lisää? Meil on varmasti semmosia kuulijoita, jotka ei välttämättä oo hirveän tuttuja tän markkinointialan kanssa, et mitä sulla on vaikka

työpöydällä just nyt, et mitä sä oot tänään tehny, mitä sä oot tekemäs? Siinä oli kolme kyssäriä, koita muistaa ne kaikki.

Katariina: Joo. No, ehkä sillee jos lähdetään ihan yleisellä tasolla, niin mä teen siis sosiaalisen median kampanjoita, mainoksia, sosiaalisen median strategioita, sisältöstrategioita, vaikuttajakokonaisuuksia aika laidasta laitaan. Eli jos miettii, et semmonen kattotason tavoite on vähän muuttaa ihmisten käsityksiä tai luoda käsityksiä brändeistä sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median kentällä. Ja no mitä mul on työpöydällä, no, esimerkiks tän haastattelun jälkeen me lähdetään suunnitteleen eräälle asumiseen liittyvälle brändille uutta strategiaa tai sanotaanko brändistrategiaa ja kampanjaa, mikä lähtee sitte, lähetään sitä suunnittelemaan ja sitten toteuttamaan. Sitten esimerkiks sen jälkeen mulla on pöydällä sellasen yhden kansainvälisen hiusbrändin kampanja, semmonen PR-kampanja. Ja ollaan tekemässä vaikuttajatapahtumaa tonne Ruotsiin, ja siinä meillä on tulossa semmonen ihan pohjoismainen kampanja sen ympärille. Niin aika laidasta laitaan kaikenlaista työpöydällä.

Tume: Joo, mä rupesin tossa äsken jo miettimään, et rupeeks mä name droppailee, et mä jotenki ehkä voin arvella, mut ehkä ei mennä nyt brändeihin sen enempää, varmasti salassa pidettäviä asioita. Ja mä rupesin just miettimään, et mä oon iteki just tehny vaikuttajana hommia sillee, 2012 mä aloitin tekee YouTubeen videoita, ni täähän on tavallaan oikeastaan koko podcast on vaan mun työhaastattelu, et mä hei, etsin töitä, että mitäs löytyis. Mitäs siel Ruotsis, onks se sit mimmeille vaan, mimmivaikuttajille, vai pitäiskö teidän vähän rikkoo tätä stereotypiaa ja pyytää äijätki mukaan?

Katariina: No vitsi, haluaisitsä värjätä sun hiukset?

Tume: No, totta kai! Blondiks?

Katariina: No, eiköhän me sut oteta messiin.

Tume: No joo, siis aivan ehdottomasti lähen. Mä oon paljon miettinykki sitä, et usein vaikuttajat on, tai se on aika naisvoittoinen ala, et mä oon kirjaimellisesti a man in woman fields, periaatteessa näin vois sanoo.

Katariina: Se on ihan totta kyllä.

Tume: Mun mielestä pitäis enemmän... Mitä mieltä sä oot siitä, et pitääks kosmetiikkaa myydä myös miehille?

Katariina: Siis ehdottomasti, ehdottomasti pitäis.

Tume: Ihan oikeasti siis.

Katariina: Ja miesten pitäis käyttää myös kosmetiikkaa.

Tume: No niin, mut ei ne käytä, jos sitä ei myydä niille eka sitä konseptia, et ku miehille pitää myydä saippua sillee, et tässä on nyt ten in one ja tää jotenkin hyödyttää sua, tässä on moottoriöljy, suihkusaippua, kaikki yhdessä. Ja niissä on aina siis, mä olin just eilen eräässä suuressa kaupassa, nimeltä mainitsemaaton kauppa, jossa voi K-plussakorttia näyttää, niin olin siellä ja siis mä rakastuin siihen kosmetiikkaosastolla pyörimiseen, hullui alennuksii ja kaikkee, et miksei sitä nyt äijille myydä?

Katariina: Nii, se on hyvä kysymys. Ja siis toi on just se. mitä varmaan mun pitäis tehdä [nauraa].

Tume: Niin, sun pitäis tietää, nyt sen takia sä oot tässä keskustelemassa, et siel on just se yksi hylly, missä on sillee, et sen näkee ja sen haistaa kaukaa, et missä on miesten kosmetiikkaosasto.

Katariina: Joo, niin haistaa.

Tume: Et siel on niitä fuckboy-hajusii hajuvesiä ja sit jotain charcoal face mask optimising energising, ja läpinäkyvä sininen puteli suihkugeeliä. Se on semmoinen pieni semmonen, mähän menin sinne, tietsä, kun mä en oo näis, mulle se ei oo niin diippii sillee, et mä ihan, et jos mä näen jotain, mist mä tykkään, mä otan sen.

Katariina: Ei ku just nii. Ja siis tiedät sä, mun lempikauppa Normal, sori, mä sanoin brändin [naurahtaa].

Tume: Nou shit.

Katariina: Mutta mun lempikauppa on Normal, ja sielläkin on aika pieni se oikeasti se miesten osasto.

Tume: Niin ja sielläkin on 96 tuntia suojausta dödöä.

Katariina: Joo, niin on.

Tume: Ois pakko olla tunti tai jotain, mitä, ja sit täs pitää olla viisi asiaa yhdessä.

Katariina: Joo. Siin on mitä enemmän numeroita, niin ilmeisesti sitä enemmän se myy miehille.

Tume: Nii, kyllä. Siis, millainen on sun tyypillinen työpäivä?

Katariina: No, mun tyypillinen työpäivä on aika palaveripainotteinen yleensä. Mä ite en oo mikään palaverien suurin ystävä eli pyrin silleen minimoimaan kyl niitä, että

jos ei oo mitään järkevää tavoitetta sille palaverille, ni sitte en mielellään mee sinne. Mutta siitä huolimatta yleensä on kyllä sanotaanko riippuen päivästä niin kolmesta pahimmillaan varmaan kahdeksaan palaveriin per päivä. Mutta sit se, mitä mä oikeasti teen, niin päivän aikana yleensä, no, saman verran mitä tos mainittiin palaverien määrästä, ni yleensä on niinkin monta brändiä, keiden kans, keiden parissa sitten työskentelee. Elikkä olipa ne sitten asiakastapaamisia, ne saattaa olla pitchejä, eli pitch tarkoittaa sitä, että kerrotaan jollekin brändille, miten vaikka me nähdään, että heidän kannattais tehdä, yritetään saada heidät asiakkaaks. Tai sitte ne voi olla esimerkiksi somestrategioiden miettimistä tai sit ne voi olla ihan suunnittelua, suunnittelua on mun omaa lempparihommaa. Eli tosiaan meillä on joku briiffi ja sit lähetään sitä ratkomaan, eli mikä vois olla paras keino vaikka tavoittaa uusi kohderyhmä tai lisätä myyntiä tai tavoittaa uusii yleisöjä tai saada vaikka kahvipöytäkeskusteluihin joku tietty brändi. Niin se on omaa lempparihommaa. Mutta tosi erilaisii on kaikki päivät kyllä, pakko sanoo.

Tume: Joo, palavereissa saa kyllä ilmeisesti istua. Ja sit just mulla on käsitys sillee, et jos sä oot mainosalal tai niin sanotusti mainostoimistossa tai tämmösessä luovassa talossa, Creative Agency, blaa blaa blaa, ni sitten on avokadoleipää menee, sit ollaan Punavuoressa kahvilas vähän läppärillä kreaa uusii idiksii ja visioita.

Katariina: Siis se on just näin, toihan, sä siis luettelit mun työsopparin, et mitä sinne kuuluu.

Tume: Niin, mitä mä halusin tehdä töissä, mä haluaisin avokadoleipää jossain siel ja matcha latte, ja ihan mahtavaa.

Katariina: Joo, meil on tos siis Skattalla toimisto, ei ihan Punavuoressa.

Tume: Joo, mä katoinkin, mä oon ollu bailaa siel joskus, mut siin ei viel ollu Bobii, et mä olin bailaa Bobilla ennen ku Bobi oli siellä.

Katariina: Joo. Nice nice. Siellä on bailattu, siellä on kyllä ihan hyviä juhlia.

Tume: Eiks siinä oo se Kanavarantaki aika lähellä, et Wallikseen pääsee.

Katariina: Joo, siit voi melkein kieriä sinne Wallikseen jatkoille, jos halua.

Tume: Joo joo joo, ja sit takas toimistolle jatkojen jatkoille.

Katariina: Just näin.

Tume: Onks teil jotain, onks teil tuparit ollu jo?

Katariina: On itse asiassa.

Tume: Nonni.

Katariina: Joo.

Tume: Millos seuraavat?

Katariina: No, eiköhän niitä taas tuu. Ei välttämät kyl tupareita, mutta jotain muuta.

Tume: Joo, no mut sit voi sitä kutsua sähköpostiin laitella, niin tuun vähän networkkaa sinne. Kerro vähän tost sun urapolusta, et miten sä oot päätyny tähän pisteeseen urallasi ja mitä sä oot tätä ennen tehny?

Katariina: Joo. Eli no mun kauppisaikana mä olin kesätöissä Valiolla, siellä Valion markkinoinnissa. Ja sitte tein opintojen ohessa sitten Valiolla tosiaan töitä. Ja kunnes sit mä lähin vaihtoon, ja yleensähan vaihdon aika onkin vähän semmonen, et mietiskellään vähän muutenkin elämän syvimpiä kysymyksiä, niin tein mäkin ja sitte siellä vaihdon aikana mä sit hain tai päätin, et mä haluan kokeilla sitten mainostoimistossa työskentelyä. Ja hain sitte traineeks sellaseen mainostoimistoon ku TBWA ja pääsinkin. Ja sitte tein semmosen puolen vuoden trainee-jakson, joka oli ihan sairaan opettavainen. Ja sain sitten jatkaa siellä sisällöntuottajana. Ja viitisen vuotta olin sitte siellä töissä. Ja tykkäsin tosi paljon mun hommista. Ja sitten pikkuhiljaa sieltä sisällöntuottajasta etenin sitten, siellä vastasin vaikuttajayhteistöistä sitten loppupeleissä ja sieltä sitten siirryin sen öbaut viiden vuoden jälkeen sitte Bob the Robotille. Ja tosiaan vedän mejän sisältö-, some- ja vaikuttajatekemistä eli perustin sitten sinne oman tiimin meille Bobille. Ja nyt pari vuotta ollu sitten meillä tai reilu pari vuotta ollu meillä Bobilla. Niin suurin piirtein tommonen polku.

Tume: Aika hyvältä kuulosta. Mites toi, sä oot ollu tavallaan in-house, ja mikä se toinen on, onks se out-house, play-house, fun-house?

Katariina: Play-house kuulosti aika hauskalta. Mutta me sanotaan aina, et on asiakkaan puolella tai sit on toimistossa. Vähän niinku noin, ei oo mitään virallista termii sit sille, et on toimistossa.

Tume: Joo. Eli siis haluutsä selittää vielä, miten nää eroaa, jo on tyyppejä, jotka ei tiiä, mikä homma?

Katariina: Joo. Eli tavallaan ku on in-house eli asiakkaan puolella, niin se tarkoittaa sitä, et on just vaikkapa Valiolla tai vaikka Aallolla tai semmosella brändillä, suoraan brändillä töissä. Ja sitten mä ite tosiaan oon mainostoimiston puolella, elikkä mä teen useille brändeille töitä. Eli ei oo sillee, et tekis vaikka vaan yhdelle.

Tume: Mites sä näet, et kumpi on sitten parempi? Kumpi on way to go, kerro vähän pros and cons.

Katariina: Joo. No, molemmissa on ehottomasti puolensa. Mä ite ainakin tällä hetkellä viihdyn paremmin täällä mainostoimiston puolella, koska ne työtehtävät on tosi monipuolisia ja just sillee, et päivän aikana sä pääset tekee tosi paljon erilaisia juttuja ja erilaisille brändeille. Ja pääsee oikeasti käyttää sitä luovuutta niin paljon, et oikeestaan ei oo minkäänlaisia rajoja, et jos mä saan vaikka jonku idean, niin mähän voin mennä pitchaamaan sen kenelle tahansa brändille. Mutta sitten taas asiakkaan puolella on tietysti ehkä vähän enemmän niitä rajoja, että sun pitää tietysti tehdä sen brändin tai sä teet sen kyseisen brändin parissa töitä, että jos sä saat idean, että rakennetaan uusi talo, niin se ei välttämättä sovi sille brändille, minkä parissa sä oot töissä. Niin ehkä sen takia ite viihdyn tällä hetkellä mainostoimiston puolella. Mut ehottomasti molemmissa on tosi paljon hyviä puolia. Ja varmasti on sitten myös niitä ei niin hyviä puolia molemmissa.

Tume: Kyllä kyllä. Tietsä, mul tuli taas joku ihan killeri kyssäri, mut sit mä kuuntelen sua ja sit mä ehin jo unohtaa sen, et näit täs on kuitenkin itekki just markkinointia opiskelleena, niin tää on erittäin tuttua, et Mainostoimisto-Jodel-kanavaa on seurattu paljon, ja siellä on aina tää debatti, että no, onks se nyt in-house ja onks se nyt vai toimisto, et kuka teki tän leiskan tohon ja kuka teki tän mainoksen. Onks leiska layout, vai mikä se on?

Katariina: Joo, leiska on se visuaali, et miltä se visuaalisesti näyttää.

Tume: Ja mainos näyttää silt.

Katariina: Joo. Ja toi on klassikko Jodelin kysymys aina: Kuka on tehnyt tän kampanjan?

Tume: Kuka teki, olipa laiskasti, aika laiska veto mun mielestä ja näin pois päin.

Katariina: Joo ja mä muistan silloin, ku oli joku eka oma kampanja, mistä alettiin juttelemaan Jodelissa, ni silloin mä tajusin, et ei vitsi, et ei näille kyl ihan hirveesti voi antaa painoarvoa näille kommentteille.

Tume: Joo ei, ei kyl siis -

Katariina: Ihan huumorilla pitää ottaa.

Tume: Karavaani kulkee, koirat haukkuu. Ja siis onhan se nyt vähän silleen, mä oon aina vähän sitä vastaan, että ihmiset on luotu semmoseen, et se niinku, tälleen vaik vaikuttajista puhutaan. Ja sit me ollaan ihmisiä, ni sit ihmistä ei oo luotu siihen, et se lukee itestään törkyy, koska ihminen haluaa, et kaikki rakastaa sitä. Mut sit samaan aikaan myös se, että alkaa jotenki vänkää somessa anonyymien kaa, ni se on kans ihan daijuu.

Katariina: Niin on.

Tume: Et se on, mä oon vähä ollu sillee, et miks pitää antaa olla, miksei sano, et itse asias tää ei oo ok. Mut nykyään mä oon, sillee et ihan sama.

Katariina: Eiku just näin.

Tume: Ei se oo niin diippii. Ja se on ihan hauska kulttuurimuoto se Jodel.

Katariina: Joo, se pitää ottaa täysin huumorilla.

Tume: Todellakin. Ja eiköhän jos katotaan, päästäkö me tällä jaksolla kans sinne Jodeliin, et jos siel on Mainostoimisto-Jodel-väkeä, niin shout out sinne, kuka teki tän, no, se oli Aalto-yliopisto, joka teki tän.

Katariina: Nyt kun sä sanoit ton, ni aivan varmasti päästään.

Tume: Joo joo, jos puhutaan Jodelista jossain podcastissa, ni kyl sinne aika nopee pääsee.

Katariina: Joo, terkkuja kanavalle.

Tume: Joo kyl. Ihan mahtavaa.

[Musiikkia.]

Tume: Tuli tost mieleen, et ku oot ollu just itekki traineena eli harkkarina, niin mites tämmönen myytti, että jotta voit mennä markkinoinnin tiimoilta harkkaan, niin pitää säästää rahaa, et on varaa mennä töihin?

Katariina: No, ainakaan itellä toi ei pitänyt paikkaansa. Erityisesti asiakkaan puolella kyllä traineellakin on yleensä ihan sellaset normaalit trainee-palkat aika lailla samat, ku millä tahansa muullakin alalla. Ainaki ite sain ihan normaalia palkkaa silloin, ku olin asiakkaan puolella. Mainostoimistojen puolella ne on hiukka pienemmät, mutta en oo kyllä enää pariin vuoteen tai useampaan vuoteen kuulu, että ei sais palkkaa tai sais jotenkin vaan tosi, tosi pientä, et kyl siel käsittääkseni kaikki toimistot kyllä ihan maksaa traineelle niitten osaamisesta ja näin.

Tume: Joo, mut ehkä mitä on ite, mul on aika paljon noita rahoituksen opiskelijakavereita, ni kyl must tuntuu, et se heidän liksa on kyl silleen, en mä tiä, mikä on normaali palkka, mut ei se nyt varmaan sama oo, ku jos sä meet jonnekki konsultiksi harkkaan.

Katariina: Kyl mä veikkaan joo, et en mä lähe kyl rahiksen trainee-palkkojen kans skabaamaan täs kohtaa.

Tume: Mutta jotta voidaan puolustella vähän markkinointia, niin sit jos miettii niiden työtuntien määrää, niin jos sitä lähtee tuntipalkan kautta laskemaan, et joo, sä oot pari kuukaut trainee jossain konsulttfirmassa, mut aika monta tuntia pitää laittaa sisään, et saa sitä isoo massii.

Katariina: Just näin.

Tume: Just näin, et siksi markkinointi [naurua]. Näinhän me täällä päin sanotaan. Mut ehkä toi on siis, mitä itel on paljon musa-alalla tuttuja, niin se on kyl hauska, että siellä ne harkkapaikat, okei, nyt vähän niinku, siel ei välttämät oo niin hyvää liksaa tai näin oon ainakin kuullut, että aika pientä palkkaa, et pitää ottaa se toinen duuni siihen kylkeen, et päivällä levy-yhtiöllä ja illal sitte, en mä tiä, on kaupan kassalla tai jotain.

Katariina: Joo, näin mä oon kans, mulla on kans jonkin verran tuttuja musa-alalla, niin oon ymmärtäny, et saattaa olla näin. Että eiköhän markkinointi on varmaan aika siinä keskellä sitten. Ja markkinoinnis kyl yleensä on silleen, et se trainee-jakso, minkä sä teet, ni on se maksimissaan puoli vuotta. Ja oon kuullu, et aika moni kyllä sit sen jälkeen jatkaa sitten ihan normipalkalla ja normiduuneissa, niin ei oo sillee, et tarttis keräillä vaikka jostain monista eri firmoista niit trainee-jaksoja, yleensä se yks kyllä riittää.

Tume: Niin ja sit just musa-alallakin ni kyllähän sitä on kiva Emma-gaalaan mennä ja ehkä festareille firman kortilla.

Katariina: Joo ja siis tosta itse asiassa, toi on hyvä aasinsilta, yks, mikä on mun mielestä meidän alalla tosi hauska puoli, on kaikki gaalat. Meil on tosi paljon kisoja ja gaaloja. Ei pääse suoraan lineaariseen tv:seen niinku Emma-gaalassa pääsee, mutta meidän alalla on paljon esimerkiksi Vuoden Huiput, Grand One, Effie. Sit meil on jopa Cannesissa, ite olin viime kesänä Cannesissa juhlimassa ja kuuntelemassa alan parhaita puhujia.

Tume: Enemmän juhlimassa kuitenkin [naurua]. Kyllä vähän kuulosti toi lause nyt siltä.

Katariina: Se oli balanssi. Fifty-fifty.

Tume: Niin, niinku work-life balance, joo joo joo.

Katariina: Et se on kyl hyvä puoli meillä. Ja käsittääkseni sitä ihan tollast samantyyppistä skeneä ei taida millään muulla alalla olla, niin se on kyllä ehottomasti yksi hausimpia puolia meidän alalla.

Tume: Todellakin. Ja sit just jos on tämmösii, se on vaan tosi jännä, et jos nyt vaikka kaikki, jotka haluais harkkaa johonkin alalle, mikä on tosi kilpailtua, niin jos ne ois vaan sillee, et jos kukaan ei vaan suostuis siihen, että hei, et oi, nyt tuli vapaa harkkapaikka, onpa huono palkka. Jos kaikki ois silleen, et kukaan ei nyt mee tänne, eli siis tehdään tämmönen ay-liike. Et jos me yhdessä nyt päätetään, et kukaan ei mee näillä liksoilla harkkaan tonne, niin sithän ne varmaan nostaisi palkkoja, mut ku sit on aina joku, et no, mä teen ihan mitä vaan, et mä pääsen tälle alalle, et saan jalkaa oven väliin, ni kyl joku sen aina duunaa sitten. Ja kaikki tommonen luova duuni, vaikka just musa-alalla, onhan se nyt hauskaa ihan varmasti.

Katariina: Joo, siis ainaki ite tykkään ihan sikana, et kyl mun mielestä luova ala on tosi hauskaa ja siinä pääsee ihan jotenkin tai sillee, et se saattaa välillä, koska se on niin silleen kivaa ja viihdyttävää, niin se saattaa jopa tuntuu vähän ns. harrastukselta tai sillee, että sitä tekee niin mielellään. Et ihan sillee pitää itekin miettiä, et okei, nyt on viikonloppu, et nyt älä mieti mitään työjuttuja. Ja et joskus on jotain vaikka kisoja saattaa olla viikonloppusin sun muuta, mitkä liittyy siis tähän alaan, niin et siin saattaa joskus jopa vähän hämärtyä se töiden ja vapaa-ajan raja, koska se on niin semmost mielekästä se tekeminen ja luova duuni.

Tume: Todellakin. Mites ku tämmönenki myytti löytys, että noi numerot, et onks se nyt lähinnä sillee, et asiakas oli antanu tämmösen briiffin, et haluttais tälle kohderyhmälle ja tämmöstä tunnettavuutta lisätä, niin pyöritellääks siel numeroit sitten vai onks se sit noille ISM-tyypeille, et ne laskee data-analytiikat somesta ynnä muuta, vai miten tää homma menee?

Katariina: Kyl meki itse asiassa pyöritellään numeroita.

Tume: (--) [18:03.9] [naurua]

Katariina: Joo.

Tume: Koskette kahisevaa siellä.

Katariina: [nauraen] Kyllä. Ei, niist numeroista ei kyllä, niistä ei pääse eroon kyllä edes täällä markkinoinnin alalla eikä mainostoimistoissakaan. Et kyl yleensä meillä on, ensinnäkin tavoitteet on yleensä kyl numeerisia. Ja sitten tietysti koska on pakko myöskin mitata, et miten ne kampanjat on onnistunu, niin ihan viimeksi tänään aamulla oon ite pyöritellyt kyllä numeerisii tuloksii, aika paljonkin niitä tulee pyöriteltä ja vertailtua. Ja paljon myöskin testataan, mikä toimii parhaiten, ja tietysti lukujen valossa sitten tehdään päätöksiä, koska luova ala niin, vaikka se, et mä oon jotain mieltä, ei välttämättä tarkoita sitä, että se suuri yleisö tai vaikka Suomen kansa olis mun kaa samaa mieltä, niin mun mielipiteellä ei oo mitään merkitystä siinä kohtaa, jos data sanoo jotain muuta.

Tume: Niin, sen pitää perustua dataan, koska mähän oon semmonen, mä meen sillee ihan hunchilla, et mä oon, et musta nyt tuntuu tältä. Ja sit mä onnistun parin frendin gaslightaa mukaan tähän, et eiks niin, et tää on näin. Ja sit ne on, no mut voihan se noinkin olla. Ja sit mä oon, niin se on siis näin. Et tää on nyt absoluuttinen totuus, että jos mä vaan onnistun niinku bullshittaa jollekin, myymään tarpeeksi hyvin tän idean, et tää asia on muuten näin, niin mä luotan siihen.

Katariina: Joo ja sitte taas jos miettii mainostoimistoa, niin sitten toihan ei periaatteessa toimi, koska sitte sulla on pakko olla asiakkaalle, jos asiakas on sillee, et miten niin tää on näin. Niin totta kai sul pitää olla se perustelu sillee, et itse asiassa täs on tää –

Tume: Trust me, bro.

Katariina: Niin, mä voin olla sillee trust me, bro, must tuntuu tältä. Ja meillä on myös itse asias paljon strategei töissä myöskin, niin niiden kaa paljon tehdään myöskin sitten yhteistyötä, että katotaan porukalla sit vaikka dataa ja tuloksia sun muuta.

Tume: Okei, mut siis sä teet paljon näiden somettajien kanssa, influenssereiden kans sitte hommii. Nythän tässä voidaan kysellä sitte sieltä alan sisäpiirin tietoo, ni toimiiks vaikuttajat?

Katariina: Toimii, toimii tosi hyvin.

Tume: Miks?

Katariina: Siin on oikeestaan se, että on eri asia, että brändi itse sanoo, että meillä on Suomen parasta jogurttia, versus et vaikuttaja, jonka sä koet vähän niinku sun frendiks, ni sit se on sillee, et mun lempijogurtti on tämä brändi. Niin kyl ne toimii tosi hyvin.

Tume: Tota mä oon kato miettiny, et koska mitä asiakkaat ettii on se, että joku vaikuttaja autenttisesti ilman mitään kaupallinen yhteistyö -merkintää sanois, et tää on hyvä, koska siinä lähtee se autenttisuus pois, et okei, nyt mä tiän, et toi tyyppi sai rahaa tästä ja se on merkannu sen tänne. Niin mun mielestä enemmän pitäis olla siis ihan piilomainontaa ja unohtaa se, mitä KKV on mieltä, eli siis kilpailu ja joku, mikä virasto se on? Kilpailu ja joku tämmönen.

Katariina: Mä en ees tiä.

Tume: Mainonnan eettinen neuvosto tai joku, mä sain joskus viestin niiltä, et moi, me tsekattiin äijä, katottiin sun somet läpi, huomattiin jotain puutteita, mut muuten aika reilassa. Ja mä olin silleen, et niin no, voitteks te kertoo, mitä puutteita? Mitä mä tein väärin? "Ei me ruveta huutelee enempää." Ja mä oon, en mä tiedä, miten mä voin toimia paremmin jatkossa, jos te ette kerro mulle. Vähän väännettiin siitä.

Katariina: Joo, toi on kyllä totta, että kuluttajat on tosi fiksui nykyään, kaikki näkee suoraan: "Aa, tää on kaupallinen yhteistyö." Ja on heti valmiit skrollaa ohi.

Tume: Joo, et stoori skipataan.

Katariina: Joo, saman tien jos huomataan se. Ja jos se tuntuu päälleliimatulta. Ja esimerkiksi me tehtiin tos viime syksynä semmonen kampanja meidän yhdelle asiakkaalle, semmonen, jonka nimi on Levi Hotel Spa Resort, semmonen hotelli tuolla Lapissa Levillä.

Tume: Teitteks te sen, muaki pyydettiin siihen kamppikseen, venaa siis se Viral Cup?

Katariina: Joo, just se.

Tume: Joo joo joo.

Katariina: Joo, me tehtiin se. Ja siinä oli ideana tavallaan se, et me ei annettu mitään tarkkoja ohjeita vaikuttajille. Me oltiin silleen, et te pääsette sinne Leville, et te pääsette ite kokemaan, näkemään ja somettakaa se, minkä te ite koette, et te haluutte somettaa sieltä ja tehkää sellaset videot, ku ite haluutte. Ja ne lähti melkein kaikki viraaliks ne videot, niinku siinä oli pointtinakin, et me etittiin viraaleint vaikuttajaa, viraaleint videoo. Eli tavallaan mun mielestä se on hyvä tapa, ettei suoraan käske sillee, et hei, sun pitää mennä sen hotellin eteen ja sanoo tälleen: Levi Hotels Spa Resort on paras hotelli Suomessa. Koska sit se on se, mitä jengi on sillee, aa, tää on et niit on käsketty tekeen tää ja sit skrollataan ohi. Versus se, et sä oikeasti saat just silleen, vaikka Arttu rakensi sinne tunturin huipulle ite oman hotellihuoneen.

Tume: Joo, mä näin sen kans.

Katariina: Joo, niin et tavallaan, et sit kun se tuntuu autenttiselta ja siltä, että aha, et eihän tää ookaan päälle liimattua, ni sit se toimii paljon paremmin.

Tume: Miten toi sitten, et mites tämmönen ku tää TikTokin se, miten se toimii, on se algoritmi For You Page, se on täysin sitä vaik Instagramin, YouTubea vastaan siis se on ihan erilainen mekaniikka siinä, eli nyt sillä ei ole enää mitään väliä, monta seuraajaa sulla on, eli mitenkä iso vaikuttaja on seuraajien valossa, koska kuka tahansa voi mennä viraaliksi, vaikka nollan seuraajalla, niin miten sä näät tän mun tulevaisuuden, et meenks mä kohta sinne TE-toimistoon? Et kun sil ei oo enää tavallaan mitään väliä, et monta seuraajaa mul on, et mä en voi enää pyytää sillee ihan jäätäviä summia rahaa mistään.

Katariina: No, toi on kyllä, siis TikTok on muuttanu tota pelikenttää ihan sikana. Eli tavallaan just se että, koska ei tavallaan tarvii enää kattoo, et okei, no me voidaan

tehdä yhteistyötä vaan, jos sul on yli 50 000 seuraajaa, ni se on silleen no mun työtä se on helpottanu siinä mielessä, et on enemmän vähän niinku valinnanvaraa siin poolissa. Mut mä kyl nään, et edelleen vaikuttajilla on ehottomasti paikkansa, koska se, että en mä voi suositella brändille jotain sellaista ihmistä tai semmosta vaikuttajaa, josta mä en voi mennä takuuseen, et mä en tiedä vaikka millaista sisältöä se tulee tai et se on ihan semmonen bingokone, et okei, tuleeks tääl nyt hyvä vai ei. Ja tavoittaakohan tää ihmisiä ja onkohan täällä oikeanlainen vaikutus sen brändi maineeseen. Niin sen kannalta on kyl tosi tärkeetä edelleen käyttää semmosii hyvämaineisia vaikuttajia, eli et ei hätää, et sä ainakaan vielä joudut TE-toimistoon.

Tume: Nii ja mä uskon, et siinä voi olla myös ehkä semmost henkilöbrändiä.

Katariina: Kyllä, ehottomasti.

Tume: Eli siis omaa habitusta ja oma cultural, social, economical ja muut capitals, mageit termei tääl. Pitää olla, et me halutaan just vaik tää tyyppi, esimerkiksi joku niinku Sami Sykkö, Jorma Uotinen, ihan hullu duo, et kyl mä, jos mä haluaisin tehdä jotain, ni kyl mä haluun, et nää tyypit vaikka just, se on tärkee kans siinä.

Katariina: Kyllä. Ja tosi paljon myöskin brändit saattaa tulla silleen, et hei, me halutaan just tän tyyppinen vaikuttaja tai vaikka artisti tai mikä nyt ikinä milloin sopii kampanjaan. Et kyl sil henkilöbrändillä on tosi iso väli tai tosi paljon väliä edelleenkin.

Tume: Mitäs sitten onhan myös tämmösiä, että nyt monet brändit tekee TikTokiin, et ne siis periaatteessa on näitä firmoja, jotka tekee eri brändeille TikTokkeja ja sit niis on niinku random puhuva pää. Yks mun tuttu, joka ei siis oo ees somessa, hänelle tarjottiin, et hei moi, saat 30 euroo, jos tuut tähän tän liikkeen mainoskasvoksi, et tuu sanoo, et nää kuulokkeet on alennuksessa. Ja sit mä näin sen –

Katariina: Kolkyt euroo? Huh.

Tume: Mä näin sen jossain pippaloissa ja mä olin vaan silleen: "Ei, sä oot se äijä, onks ne kuulokkeet vielä alennukses? Häh, häh." Ja sit se oli vaan: "Mitä, mitä broidi jäppää? Et mä en ymmärrä." "Joo, joo äijä sun kaikki videot on ihan viraalei siellä ja menny ihan sika isol." Ja sit mä oon sillee, et ai, mähän kelasin, et tostahan saa joskus aika paljon enemmän rahaa, jos sä meet mainokseen esiintymään.

Katariina: Siis 30 euroa, pakko sanoo, et se äijä ei tehny kyl hirveen hyvä diilii.

Tume: Niin no mut, tietsä, se oli sillee, et tuu vartiks tähän, ni kyl 30 euroo sillee vartin duunista on ihan oolrait.

Katariina: No joo. Mut no, ihan sillee rehellisesti puhe, niin mun mielestä kyl siis somessa on tosi paljon hyvii bränditilejä ja varmasti on tavallaan tollasella sisällöllä, joka vaikuttaa vähän niinku UGC:ltä eli user generated contentilta, et ikään kuin se ois niiden henkilöiden itse tekemää, niin silläkin varmasti on paikkansa. Mut sit taas jos miettii vaikka TikTokin klassikkobrändi Duolingo esimerkiksi, niin kyl mun mielestä silleen pitkäjänteisesti sellanen rakentaa enemmän brändiä, kun se, että on vaan joku random puhuva pää, joka kertoo, et nää kuulokkeet on alennuksessa. Et kyl mun mielest pitkäjänteisyys on myös somessa kyl se, mikä pitkän päälle kantaa ja mikä, vaikka jos miettii vaikuttajia, niin kylhän vaikuttajillakin on sama juttu, et pitkäänhän tai tosi pitkään moni on rakentanut sitä omaa brändiä ennen, ku sit tavallaan alkaa näkyä ne tulokset ja alkaa saada niitä hyvii kaupallisia yhteistöitä ja näin pois päin, niin sama koskee brändejä.

Tume: No rehellisesti ottaen vähä, ku mä en sillee 14-vuotiaana kelannu, että no niin tulevaisuudessa tulee muuten tämmönen uus sana ku vaikuttaja ja tulee tämmönen uus skene tähän markkinointialalle, et mä alan nyt, tiätsä, jo ajoissa rakentamaan mun henkilöbrändiä. Mä en oo ikinä miettiny mitään henkilöbrändiin liittyvää, et mä voin tulla puhuu johonki konferenssiin ja nostaa siit kaks tonnii, et no, näin sä rakennat vahvan henkilöbrändin. Mut oikeasti mä oon vaan eläny ja postannu someen hauskoja juttuja, mitkä on mun mielestä hauskoja. Ja ehkä välillä mä mietin sillee, et okei, jos mä haluan nyt saada kaikki ajattelemaan, et mä juoksen puolmaratoneja, ni joka ikinen kerta, kun mä juoksen puolimaratonin, niin siitähän me someen postataan. Ja sit jengi on ollut sillee, et sä oot aina lenkipolulla. Näin meidän kesken, mä en oo käyny siis syyskuun jälkeen juoksemassa. Toi on niinku, et äm en mieti tolleen henkilöbrändii.

Katariina: Joo, mut silloinhan, mut mun mielestä se tarkoittaa just sitä, että silloin sä oot pitkälti oma ittes, milloin varmaan luultavasti myöskin seuraajat näkee sen, et okei, sä et yritä, tiätsä, olla jotain ihan muuta, vaan et sit sä oot varmaan aika helposti lähestyttävä ja sillee, et sun henkilöbrändi on totuudenmukainen. Ja vaik no mä ite en oo millään tasol vaikuttaja, mutta mä muistan silloin, ku mä tulin mainosalalle ja mä mietin tosi paljon sillee, et vitsi, et pitääks mun olla tietynlainen, pitääks mun aina pukeutuu vaan kokomustaan. No, tietty mul tänään on kokomustaa, ku mä tietysti edustan mainostoimistoo.

Tume: Niin siel on aina tollanen darkki meininki ja synkkää. [naurua]

Katariina Ollari: Mut tavallaan sillee, et mä tosi paljon mietin sitä, et minkälainen ihmisen pitää olla, että se voi menestyä mainostoimistossa, kunnes mä aika nopee mä tajusin, et itse asiassa tästä ei kyl tuu yhtään mitään, jos mä yritän esittää jotain muuta, ku mitä mä oikeasti oon. Ja sit mä totesin, et mä vaan oon oma itteni ja sitten se riittää, jos riittää. Ja ainakin tähän asti ihan hyvin on riittäny. Niin varmaan sama keissi.

Tume: Nyt ku ollaan tässä kerta, meillä on täällä mestari talossa, niin nyt vielä yks kyssäri liittyen tähän mainostoimisto inside-juttuihin. Niin itel tulee hemo morkkis, et mä oon vaik tehnyt, tekisin jonkun asiakkaan kanssa diilin ja sit mä postaan ne kuvat. Ja sit ku siin lukee se kaupallinen yhteistyö, niinku lain mukaan pitääkin, niin sit ne ei aina lähe. Ja mun piti, tiätsä, varmasti siellä on pitchissä luvattu jotain tiettyä näkyvyyttä, ja sit tulee se aika postaa se, ja sit mä oon silleen, et mä oon tosi pahoillani, mutta mä en voi tälle mitään, et te ootte hyäksyny tän sisällön, et tää on munkin mielestä ihan ok, mut se ei nyt vaan lähteny. Ni onks jotain, mikä helpottaisi, lieventäis mun oloo?

Katariina: No, ehottomasti ainakin se, että luultavasti, jos sä oot tehny sen briiffin mukaisesti, ni silloin voi ehkä vähän myös osoittaa syyttävällä sormella sekä sitä brändiä että sitä toimistoo, joka on briiffannu sut. Eli tavallaan kyllähän sen briiffin pitäis olla semmonen, et se itessään jo kiinnostaa. Ja tietysti myös sen tuotteen ois hyvä olla semmonen, et se jo itessään kiinnostaa. Et sitte tavallaan, et jos se tuote ei oo vaik riittävän hyvä tai sit se briiffi on semmonen, et se on just semmonen, joka käskee sut tehdä tismalleen näin ja näin ja näin. Ja sä teet niinku siin briiffis on käsketty, niin silloin luultavasti se briiffi ei oo antanu tarpeeks vapauksia just siihen, et sä oisit voinu tehdä omalla tavallas ja olla oma ittes ja vaikka keksii jotain vähän hauskaa sen ympärille. Eli mun mielestä kyl voi vähän vyöryttää myös sinne muille tahoille syytä.

Tume: Joo joo. Niin kuitenkin siinähan saattaa usein olla aika monta kakun syöjää niin sanotusti, et siin on vaikuttaja, sen manageri, mainostoimisto ja sit vasta asiakas, et jos sitä kakkuu syödään, ni kyl sitä sit pitää ottaa vastuuta myös.

Katariina: Joo, joo. Ja niitten briiffien pitää olla, ne pitää aidosti miettii sillee, et mikä kiinnostaa sitä kohderyhmää. Et tavallaan jos tekee vaan, no, itse asias täst päästään taas siihen, et jos mä koen, että mun mielestä näin on hyvä, mut sitten mä en ajattele sitä, et itse asiassa varmaan 90 prosenttia suomalaisist oliski jotain toista mieltä, niin luultavasti silloin se ei tuu varmaan menestymään se kaupallinen yhteistyö. Eli kyl se pitää miettii sen enemmistön mukaan, et mikä niitä kiinnostais.

Tume: Mut sit on myös näitä, et mäki on muutaman semmosen tehnyt, et noni, saat palkkaa, mut sit me halutaan myös buustaa tota sun vaik TikTokia. Et sit siihen tulee joku miljoona näyttökertaa, ja siis kaikkihan näkee, et se on buustattu, koska se kommentit, tykkäykset ei korreloi tommosen katsojamäärän kanssa. Ni sekin jotenki, ni en mä tiiä, kai siinä on sit se joku semmonen, että tärkeintä on vaan se, että tulee mahdollisimman monen ihmisen näkökenttään tää brändi. Et ihan sama vaik se vaan vilahtas puol sekkaa edes ja se skippaa sen.

Katariina: Joo, no tost itse asias päästään vielä siihen yhteen, joka tulee vähän myös osingoille siitä kakusta, ja se on mediatoimisto. Eli yleensä mediatoimisto, niitten tavoitteissa on sit taas se silmäparien määrä, eli mediatoimistoa saatetaan mitata sen mukaan, et montako ihmistä vaan näkee sen mainoksen, jolloinka ne buustaa

sitä vaan se näkyvyys edellä. Versus esimerkiksi niin kun mä ite koen, et se, miten vaikka mua mitataan, niin on just se, et miten se on kokonaisuudessaan onnistunu, et ei pelkästään se silmäparien määrä, koska sitä pystyy ostamaan rahalla kuka tahansa. Ja sitten itse asiassa sit viel semmonen hauska fakta, että ihmiselle jää muistijälki somessa nähdystä asiasta vaan, jos se kattoo sitä yli 2,5 sekuntia.

Tume: Onks tää mitattu jotenki?

Katariina: Joo, tään on itse asia eräs meiän strategi, hän on myöskin kauppiksesta. niin aikanaan kerto tän mulle. Ja totta kai on tiennyt sen, et siitä, et jos sä vaik ihan puol sekkaa katot, nii ei sul jää siit muistijälkee. Et sä muista jotain random mainosta, minkä sä oot heti skrollannu ohi vak TikTokissa. Niin se on se öbaut kaks ja puol sekkaa, mikä tarttis katto sitä mainosta, et esimerkiksi jos tän vaikka pätkäisis TikTokkiin ja joku jäis kuuntelemaan tästä kahest ja puolest sekunnista, ja tossa olis toi logo taustalla, niin silloin niille jäis se muistijälki, et okei, tää on Aallon. Mutta sitten taas jos ne vaan skrollais heti ohi, kattois alle kaks ja puol sekkaa, niin ei niil jäis siit sitä muistijälkee. Eli senkin takia se on oikeasti tärkeet, et tavallaan on se joku koukku siinä alussa ja näin, et saadaan ne katsojamäärät.

Tume: Ne on niin raskaita ne: "Vau, tätä sä et tiennyt!" Niinku turpa kiinni. [naurua] Jaks, et lopetetaan toi, no mä oikeesti vaan tulee niin paha ick, vakava ick, mä oon silleen niinku oikeesti siis keksikää jotain uutta.

Katariina: Joo, joo. Ja siis koska niitä koukkuja on muitaki, ku se: "Kolme asiaa, mitä sä et tienny Aalto-yliopistosta." Niin niit on muitakin.

Tume: Oh my days. Ihan kamala fiilis. Mut mul on yks joku siis tämmönen eräs nimeltä mainitsemaaton tämmöinen muuttopalvelu, muistuttaa nimeltään vähän siis oikeestaan melkein niinku nimi, mut siin on yksi kirjain lisää, et punainen väri brändinä, brändiväri.

Katariina: Must tuntuu, et mä tiiän, mitä sä tarkoitat.

Tume: Ni siin on se yks tiktokki, ni se tulee, se on tullu ihan joku puol vuotta mul vastaan, mä en tiiä, paljon ne upottaa rahaa siihen, mut se tulee ain vastaan. Ja en mä muista, mitä se sanoo siinä, mut se istuu se tyyppi näin, ja nyt mä tiiän, et mitä mä haluun, ku mä haluun muuttaa, niin kenelle mä soitan. Et tavallaan siinä et jos mä tuhat kertaa näen puolen sekunnin pätkän, niin sit mä alan sillee...

Katariina: Sit se tulee se muistijälki.

Tume: Kyllä.

Katariina: Joo, joo totta.

Tume: Tääl on tämmönen myytti vielä: Eikö markkinointia opi vain tekemällä, mihin tarvitaan tutkintoa?

Katariina: No, siis mä, periaatteessa joo, sitä oppii parhaiten tekemällä, mutta enhän mä vois, enhän mä olis vaik voinu mennä mun jolleki vaikka ensimmäiselle asiakkaalle sillee, et hei, mä nyt kokeilen, et voisiko toimi tällänen. Ja sit ne on sillee, et mitä vitsiä, mehän maksetaan tästä, ethän sä nyt voi kokeilla. Et tavallaan sitä varten, koska esimerkiksi markkinoinnissahan on tosi paljon niitä kursseja, missä on ihan oikea joku keissi, mitä sä lähet ratkomaan. Et mä vaikka muistan silloin, ku mä opiskelin, niin esimerkiksi meil oli Marimekon työntekijät tuli antamaan briiffin meille, ja sit me ratkottiin se briiffi. Tehtiin siit ihan kunnon keissi ja sit presentointiin se Marimekolle. Ja se oli ihan oikee ongelma, mikä niil oli. Ja et tavallaan oli jo sanotaanko lukuisista keisseistä kokemusta ennen, ku meni sitten ihan oikeisiin töihin. Ja et tavallaan sun ei tarvii lähtee liikkeelle siitä, et okei, mites näit keissei ratkotaan ja miten tää presentaatio rakennetaan ja mikä on inside ja miten me lähestytään tätä keissii. Eli tavallaan kyl mä koen, et on itse asias tosi iso merkitys niillä kursseilla myöskin, mitä sä käyt.

Tume: No, se on kyllä justiinsa näin, mut eiks toi jos tekemällä oppii, ni eiks se oikee suunta oo sillon ammattikorkea?

Katariina: No, varmasti ammattikorkea myös, niillä on varmasti paikkansa. Mutta sitten paitsi se tekemällä oppiminen niin myös se strateginen puoli, ja tavallaan kaikki se teoria siel taustalla on tosi tärkeetä, koska sun pitää aina tavallaan backuppaa sitä, mitä sä sanot niin jollain teorialla tai datalla tai jollain viitekehyksellä. Tai jos vaikka asiakas kysyy, et hei, miten sä oot huomioinu vaik jonkun tietyn asian, niin sit sun pitää pystyä vastaamaan siihen. Jolloinka tavallaan sit myöskään se ei riitä, et sul on vaan sitä kokemusta, et sä oot aina sillee, no, ku silloin yhden kerran, ku mä tein tälleen, niin se toimi. Niin et siin vaaditaan niitä molempia kyllä, jotta oikeasti pystyy tekemään menestyksekkäästi hommia.

Tume: Kyllä, sitten vielä välihuomiona, ku me halutaan nyt tässä siis kuitenkin kohentaa Aallon brändiä, niin siis kyllä me täällä Aallossa me rakastetaan kaikkia opiskelijoita. Suomessa on tosi hyvä opiskella, se on todella edullista ja ihan mikä koulutustausta tahansa, niin we love you, guys.

Katariina: Totta kai.

Tume: Eiks niin?

Katariina: Joo, ehtottomasti.

Tume: Tämmönen myytti ois sitte. Totta vai tarua: hyvää tuotetta ei tarvitse markkinoida, hyvä tuote myy itse itsensä?

Katariina: Tarua. Ja mun mielestä siitä hyvä esimerkki on vaikkapa sauna. Suomalaisten saunahan nyt tosi hyvä tuote. Mutta meepä vaikka Jenkkeihin, ni eihän ne, ei ne välttämättä edes tiedä, et sauna on Suomesta, ne ei välttämättä ees tiedä, et Suomi on valtio.

Tume: Niin on tää conspiracy kans, et oikeastaan Suomee ei oo olemassa.

Katariina: Nii tai onks Suomee ees olemassakaan. Eli tavallaan voi olla hyviä tuotteita, mutta kukaan ei tiä niistä, jos me ei markkinoida niitä. Ja toi on mun mielestä itse asiassa ehkä vähän semmonen suomalaisten perisynti, et ollaan sillee, et no, tää mejän tuote kyl myy itse itsensä. Sitten taas jos katsotaan Ruotsiin tai Tanskaan, niin ei ne mieti tollee, vaan ne on sillee, et ihan sama, mikä tuote, ni me pystytään markkinoimaan se kyllä hyvin eteenpäin. Ja vaikka, no, naapurimaista on paljon hyvii esimerkkejä, ja Suomesta sitten tällä hetkellä ehkä pikkasen vähemmän hyviä esimerkkejä.

Tume: Nii et kyl mä uskon, et sitä voi aika, riippuen, miten sä paketoit jonkun asian, niin kyl sä voit myydä sillee hiekkaa Saharaan.

Katariina: Just näin. Kyl sä voit.

Tume: Jos se on jotain spessu hiekkaa, mikä kestää 96 tuntia auringonvalossa energising ja siinä on moottoriöljyä, ten-in-one tuotteet.

Katariina: Joo ja se on luksushiekkaa, joka on paljon parempaa ku siin naapurin Saharan aavikolla, niin kyl se sit alkaa kiinnostamaan jossain kohtaa.

Tume: Siis joo ja niinku joku televisioki sillee, et tää telkkari on isompi ku naapurilla ihan pomminvarmasti, osta tämä.

Katariina: Joo, joo.

Tume: Tommosia hauskoja juttuja pitäis olla kyllä enemmän ja silleen myydä sitä lisäarvoa, ei se tuote vaan se arvo, minkä se luo sinulle.

Katariina: Joo, kyllä. Ja sit just sillee et mikä se kohderyhmä on, että onks jotain, mitä pystytään täppää just johonkin tiettyyn kohderyhmään. Tai vaikka mitä mun mielestä tosi hyvät esimerkit vaik Jenkeissä vaik Stanley Cup, eli se muki, joka kestää kaiken, ja mullakin on se. Ja siis ne jäät vaan pysyy siellä tosi pitkään hyvänä ja sun juoma pysyy aina kylmänä. Mutta enhän mä ois tienny siit, jos ei se ois all over TikTok ja all over social media, niin enhän mä ois osannu mennä ostamaan sitä, enkä mä ois itse asias edes kiinnostunu jostai termosmukista, ellei olis tehty niin hyvii mainoksii sille.

Tume: Mut siis toi on pakko sanoo, et toi Stanley Cup on konsumerismin final boss, koska jotain jenkkikitokei: "Tuu tekee mun aamuvesi mun kanssa." Broidi, tuu Suomeen juomaan hanavettä ja oo ilonen, et silleen: "Mä ostin tähän tämmösen auton avainpidikkeen ja tämmösen pikku bägin tähän mun Stanley Cupiin." Et jengi rupee sillee accessorise jotain vesipulloa, tai kuinka paljon muovia me voidaan vielä ostaa?

Katariina: Nii, jep.

Tume: Ni.

Katariina: Mul on kyl semmonen, mut joo. [nauravat]

Tume: Joo, samaa mieltä, mutta kyllä –

Katariina: Samaa mieltä, mut mulla on kyl semmonen.

Tume: Herranjestas. Mut mitäs, tässä on nyt puhuttu ihan järkyttävä määrä somesta, TikTokista, on tää meme, että hei, kannattaa palkkaa gen z intern tekee sun somee, ja sit ne postaa jotain brain rot -kontsaa sinne TikTokiin, mikä on ehkä täysin sen brand bookin vastaista jollain yrityksillä. Mitä muuta tää markkinointi on enää nykypäivänä?

Katariina: Joo, hyvä kysymys. Ja tosi paljonhan se just totta kai pyörii siellä somen ympärillä, mut on se paljon muutaki. Eli esimerkiksi vaikka itellä se oma positio on tavallaan se Head of Social and Content, niin silti totta kai me mietitään aina kaikkia keinoja. Eli ihan jos miettii vaikka ihan perus neljää P:tä: Price, Place, Promotion, Product. Eli tavallaan se voi olla ihan mitä tahansa, se voi olla vaikka, että muutetaan niitten toimisto kokonaan toisenlaiseksi, jollonka ihmiset kävelee sen ohi ja kattoo sillee: "Vau, mikä toi on!" Tai se voi olla vaikka mitä nää jotkut brändit on vaikka jakanu jotain ilmaseks tuolla jotain ilmaisia ämpäreitä ja milloin mitäki sniikkereita jaellaan. Tai sit se voi olla, tehään kokonaan vaikka uus tuote, mitä ei oo ennen ollut markkinoilla. Tai paketoidaan se tuote eri tavalla, miten se on ennen paketoitu. Ja tietysti mun mielestä nää kaikki kuitenkin aina tavalla tai toisella linkkaa sinne someen, koska siellä yleensä tapahtuu se pöhinä, koska nyky ja tietysti myös kahvipöytäkeskusteluihin ja mediat saattaa kirjoittaa. Ja et vähän tolleen kaikki linkittyy toisiinsa. Mutta et ehtomasti on paljon muitakin keinoja kuin pelkästään ne yksittäiset mainokset. Ja sit jos miettii ihan vaikka strategiakin on tosi tärkeä osa sitä markkinointia, et millä strategialla me lähdetään liikkeelle, miten ne kohderyhmät on valittu, millä tavalla me lähdetään tavoittelemaan niitä, missä kohtauspisteissä ja näin. Et siin on kyl tosi paljon muitakin elementtejä, mitä pystytään käyttä hyödyksi, ja tosi paljon käytetäänkin.

Tume: Onks markkinointi ja myynti sillee same same but different?

Katariina: No, mä koen, et ei. Että ehkä jossain vanhoissa mielikuvissa saattaa vielä jollain olla, mutta kyl ne on eri asia. Eli se myynti on yleensä sitä tosi suoraa. Ja sitten taas markkinointi on sitä, et luodaan niitä tarpeita, luodaan mielikuvia, kerrotaan, et mitä se tuote tekee, mitä ne hyödyt on, minkälainen se brändi on. Luodaan sitä brändiä. Eli tosi, tosi paljon laajempi. Ja sit myynti on ehkä se ihan viimeinen juttu siellä, mikä sitten tapahtuu siinä, ku sä kävelet sinne kauppaa ja käyt ostamassa sen tuotteen.

Tume: Niin ja myyntiin varmaan kuuluu myös man bun ja sit kynäpyöritys, ständi, paperii?

Katariina: Se on tosi tärkeä se kynäpyöritys. Ja mä en ite hirveen hyvin osaa sitä kyllä.

Tume: Vitsi, mä oon sit opetellu vähän se, et jos vois joskus myyntihommiin päästä. Joo. Yksi hyvä myyntikikka on tämmönen, siis myydään tämmösii turvallisuusalan tuotteet. Myydään vaik omakotitaloihin valvontakameroita. Niin jos oot vaikka huomenna menossa sit myymään ovelta ovelle, niin käyt edeltävänä iltana rikkoo pari lasii jostain autosta ja heittelee vähän kivii, ni sit alkaa seuraavan päivän kiinnostele noii valvontakamerat omalle pihalle, et tämmöset vinkki kaikille, tosi tommonen eettinen juttu tähän.

Katariina: Joo, toi onkin tosi hyvä neuvo.

Tume: Luodaan se kysyntä, tietsä.

Katariina: Joo.

Tume: Tiedätsä, must tuntuu vähän, et tätä ei varmaan sais sanoo, mutta et se tarra, mis lukee jotain, ei se, missä on, et täällä vartioin minä ja sit siin on koirasta kuva. Mä haluan semmosen mun omaan oveen, mut siinä on mun naama. Ja sit mä oon tälle graau [nauraa].

Katariina: Salee toimis.

Tume: Mut et sul on se tarra, mis lukee jotain, et täällä on tämän firman vartiointi, niin se riittää sille, et se rosvo on, et en mä ota riskii nytte.

Katariina: Nii riittää, joo.

Tume: Nii, et älkää ostako niit valvontakameroita.

Katariina: Pelkkä tarra.

Tume: Tää kyl kuulostaa joltain, mitä joku rosvo sanois, et älkää hankkiko, koska mä tuun kohta käymään. Vau, mikä sivujuonne tähän podcastiin tuli, epäeettisiä markkinointivinkkejä. Mites tota noni, jos mä nyt haluaisin tonne duuniin, ni tälleen oon miettiny, että mä oon tehnyt paljon näitä tavallaan markkinointiin liittyviä töitä. Eiku olen tehnyt markkinointiin liittyviä töitä, koska olen vaikuttaja, olen ollut näissä palaverissa, missä mietitään sisältöjä ynnä muuta. Niin mites sitä sitten, onko markkinoijien vaikea löytää oman alan duuneja? Et onks ainoa polku alalle palkattoman harjoittelun kautta?

Katariina: Ei missään nimessä. No, omasta kokemuksestani, ni itellä ei ainakaan oo ollu ongelmia löytää duunia koskaan. Ja en oo tehny yhtäkään palkatonta harjoitteluakaan. Eli ainakin omasta kokemuksestani toi on myytti. Ja ainakin lähipiiristäni kyllä kaikki on löytäny tosi mieleiset ja kivat duunit, ku on kauppiksesta valmistunut markkinoinnista. Ja en mä kyl varmaan tiedä ketään, joka ois tehny jonku ihan täysin palkattoman harjoittelun, eli mä kyl koen, että kun vaan on sitä kokemusta ihan vaikka sieltä opinnoistakin, niin se, koska tosiaan markkinoinnissa tehdään tosi paljon niitä keissejä, niin miksei niistäkin vois kasaa vaikka omaan portfolioonsa jo valmiiks kasaan, jota voi sit lähettää vaik työnantajille, et hei, mä oon tehny jo nyt tälläsii ja tälläsii ja tälläsii keissejä. Niin tavallaan et vaikei olisikaan mitään suurempaa aiempaa työkokemusta, niin sitäkin kautta pystyy mun mielestä hyvin kasailemaan portfolioo. Ja sitten tietysti ainaki ite kauppiksessa tutustuin tosi paljon ihmisiin, niin tietysti kannattaa myös käyttää niitä omia verkostojaan hyödyksi ja sitä kautta sitte hakee töitä, niin varmasti löytyy.

Tume: Joo, kyl toi networkkaaminen, verkostoituminen on kyl siis tärkeätä, että siis se.

Katariina: On, joo. Kyllä, ehdottomasti.

Tume: No mut tiiätsä sit täs on tälleen kaksi tämmöstä niinku markkinointiala kiinnostelee ja täs ollaan tämmösiä guruja, ni miten sä näet markkinoinnin tulevaisuuden, mitä sä haluisit enemmän nähdä Suomessa markkinoinnin saralla?

Katariina: Vou, toi on iso kysymys. Mä mä ite haluisin nähdä sitä, että oltais rohkeempia, rikottais konventioita, eli toisin sanoen tehtäis asioita eri tavalla kun muut. Eliikkä mietitään vaikka että okei, meillä on nyt tää sama jogurtti tässä, niin miten muut myy sitä jogurttia, ja okei, miten mä voisin myydä silleen, et mä en tee täysin samalla tavalla kuin noi kaikki kahdeksan muuta brändiä.

Tume: Tommost edgyilyy.

Katariina: No, sen ei tarvi olla edgyilyy, mut se voi olla sitä. Mut silleen sellast vaikka et ihan mediat kirjoittaa sekä Suomessa että kansainvälisestikin siitä, niin sen tyyppistä tekemistä mä haluisin nähdä enemmän

Tume: Haluutsä tähän loppuun vielä, Katariina, kertoo jotain meidän rakkaille kuulijoille ennen, ku pistetään pillit pussiin?

Katariina: No, aika hyvin tässä varmaan on tullu jo kaikkea, mutta tota... No, ehkä oikeestaan sen mä haluun kertoa, että varsinkin jos tätä kattoo lukiolaiset, niin miettikää oikeasti, mitä te haluatte tehdä, koska mä ite vaan seurasin tavallaan, vähän klisee, mut seurasin omaa sydäntäni ja mietin, et mitä mä oikeasti haluun tehdä isona. Ja en oo kyl hetkeäkään katunu. Ja mä ite oon ollu tosi tyytyväinen siihen, et mä en kuunnellu yhtään mitään stereotypioita tai mitään myyttejä, vaan mä päätin, et okei, tää on se juttu, mitä mä haluun tehdä. Ja mä lähin tekee sitä ihan täysillä ja valitsin markkinoinnin pääaineeksi. Ja tein kaikki opinnot ja otin just niit opintojakin, mitkä mua itseäni kiinnostti, ja sitä kautta lähin rakentaa just sellast urapolkua, mikä on ollu mulle tosi semmonen mieluisa ja missä mä oon päässy toteuttaa itteeni ja tekee sitä luovaa työtä, vaikka se ei ehkä oo ihan se ykkösasia, mitä ajatellaan, jos valmistuu kauppiksesta. Että sekin onnistuu tosi hyvin kauppiksen kautta, kunhan vaan just kuuntelee sitä, mitä oikeasti ite haluaa ja mistä tykkää. Eli ei välttämättä kannata mennä just sieltä, mitä vaikka äiti tai isä tai joku opiskelukaveri sanoo, et hei, ota toi, ku tossa on paras toi palkkamediaani, et kyl kannattaa valita toi pääaine. Että kannattaa mieluummin kuunnella itseensä ja miettii, mitä oikeasti haluaa tehdä, niin sitä kautta kyllä varmasti hyvä tulee.

Tume: Hei, kiitoksia paljon Katariina.

Katariin Ollari: Kiitos, Tume.

[Musiikkia.]