

MAINOSTAJA

2/2008

25.4.2008 | 16 €

LEHTI MARKKINOINTIViestinnän AMMATTILAISELLE

Toimitusjohtaja
Riitta Tiuraniemi,
DNA Finland

Mokkulalla markkinaosuutta

**Yhteiskuntavastuullinen
markkinointi puhuttaa**

**Uusi mainostoimisto-
yhteistyön malli haussa**

**Verkko muuttaa
viestinnän pelisäännöt**

Messut – koko kattaus kerralla

■ MAINOSTAJIEN LIITTO



Huomio kohdistamiseen!

Käytä hyväksesi Taloussanomien uudet näyttävät mainospaikat sekä kohdistamis- mahdollisuudet erikoisratkaisuihin. Tavoitat jatkossa entistä tarkemmin päättäjät, eri alojen asiantuntijat sekä yrittäjät – ja tietenkin omasta taloudesta kiinnostuneet.

Ota yhteyttä Sanoma Verkkomediamyyntiin verkkomedia.myynti@sanoma.fi ja kysy Taloussanomien uusista toimivista ratkaisuista.

Tulevaisuutta
tehdään tänään.

taloussanomat.fi

sanoma.fi/verkkomedia

Alan osaaminen käyttöön ympäristömarkkinoinnissa

Niin kuluttajat kuin yrityksetkin ovat heränneet yhteiskuntavastuuseen. Kuluttajat odottavat yritysten tukevan kestävästä kehityksestä ja haluavat enemmän tietoa tuotteiden alkuperästä ja vaiheista voidakseen tehdä eettisiä valintoja. Toisaalla yritykset ja mainostajat käyttävät yhteiskuntavastuullisuuttaan hyväksi markkinoinnissaan. Keskustelua käydäänkin nyt siitä, käyttävätkö mainostajat yhteiskuntavastuullisuutta perusteella hyväkseen. Onko kyse ”vihherpesusta” vai aidosta, eettisestä toiminnasta? Katteettomat väitteet loisivat viranomaisille paineita säädellä ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä entistä tiukemmin.

Meillä Suomessa harhaanjohtavat ympäristöväitteet eivät onneksi ole päällimmäisiä huolen aiheita, kuten muualla Euroopassa. Siellä keskustelua käydään eniten auto-, kuljetus- ja energiatoimialojen toiminnasta, ja ensiksi mainitun osalta ollaan jo miettimässä lainsäädäntöä, joka rajoittaisi ympäristöväitteiden käyttöä. Meillä

Useimmat suomalaiset yritykset toimivat vastuullisesti, mutta eivät välttämättä tuo sitä esiin markkinoinnissaan.

paheksutaan enemmänkin sitä, että markkinoinnissa otetaan esiin ympäristö- ja yhteiskunnallisia asioita hyötymielessä, ikään kuin se olisi väärin. Tätä keskustelua on vaikea ymmärtää.

Yritykset voivat toimia vastuul-

lisesti eri tavoin riippuen toimialastaan. Joidenkin koko liiketoiminta-ajatus perustuu vastuullisuuteen. Toisille vastuullisuus tuo jotain lisäarvoa, kuten eräät vähittäiskaupan esimerkit osoittavat. Lisäksi on yrityksiä, joiden toiminnassa ei ole suoranaista vastuullisia elementtejä, mutta jotka sisältävät paljon kehittämiskelpoista potentiaalia. Suurin osa yrityksistä kuuluu varmaan tähän luokkaan. Useimmat suomalaiset yritykset toimivat vastuullisesti, mutta eivät välttämättä tuo sitä esiin markkinoinnissaan. Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri vahvistaa, että yritykset eivät hyödynnä markkinoinnissaan tarpeeksi yhteiskunnallisia toimia, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyyttä.

Entä, miksi vastuullisesta toiminnasta ei saisi kertoa? Sitähän olisi suotavaakin hyödyntää, jotta monet ympäristö- ja muut yhteiskuntatavoitteet saavutettaisiin nopeammin! Työ- ja elinkeinoministeriössäkin toimii tällä hetkellä työryhmä pohtimassa, miten pk-yritykset voisivat käyttää yhteiskuntavastuutaan kilpailutekijänä.



Toivomme Mainostajien Liitossa voivamme auttaa yrityksiä löytämään vastuullisuudesta markkinointimahdollisuuksia. Samalla pidämme tärkeänä, että viranomaiset voivat luottaa itse-sääntelyyn myös ympäristömarkkinointia koskevien säännösten noudattamisessa ja haluamme korostaa, että mainosalan osaaminen tulee ottaa käyttöön kestävästä kehityksen kampanjoinnissa.

Ritva Hanski-Pitkäkoski
toimitusjohtaja

MAINOSTAJA

2/2008

Mainostajien Liiton ammatti- ja jäsenlehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Seuraavat numerot ilmestyvät huhti-, syys ja marraskuussa.

JULKAISIJA

Mainostajien Liitto
Erottajankatu 19 B, 00130 Helsinki
Puh. (09) 686 0840
ml@mainostajat.fi
www.mainostajat.fi

PÄÄTOIMITTAJA

Janne Häivälä, puh. (09) 6860 8414
janne.haivala@mainostajat.fi

TOIMITTAJAT

Jarno Forssell, Marja-Liisa Kinturi
Marjaleena Lagus, Kalervo Peltonen
Teija Riikola, Asta Anttila

TOIMITUSNEUVOSTO

Taru From, Anne Korhikoski, Jori Manninen,
Jukka Saarela, Henriikki Tikkanen

TAITTO: Remes & Packart Oy

KANNEN KUVA: Nina Dodd

REPROTYÖT: Textop Oy

PAINATUS: Speedmaster Oy

POSTITUS: Pro Mail Oy

PAPERI: Galerie Art Matt

kansi 200 g/m², sisus 115 g/m²

Valmistaja: M-real Oyj

Myynti: Map Suomi Oy

ISSN 1459-4811

PAINOS 4 500 kpl

ILMOITUKSET

Tuija Toivonen, puh. (09) 6860 8416, 040 545 0299
tuija.toivonen@mainostajat.fi

MAINOSTAJIEN LIITTO

MAINONNAN OSTAJAN ASIALLA

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamaarästä Suomessa.



Ei ole olemassa niin isoa viestiä, etteikö se mahtuisi Suurtauluihin. 28 neliötä tyrmäävän kokoista kaupunki-
mediaa kerää yli 4 000 000 VAC-totaalikontaktia. Lähde: Outdoor Impact, 4 viikon kampanja, kesäkuu, 12-74-vuotiaat.

JCDcaux



10 Riitta Tiuraniemi, DNA Finland
Mokkulalla markkinaosuutta

16 Yhteiskuntavastuullinen
markkinointi puhuttaa

24 McDonald's: Olympialaiset
sponsorointikohteena

30 Uusi mainostoimisto-
yhteistyön malli haussa

34 Ruotsiin puuhataan
mainonta-asiamiestä

36 Verkko muuttaa
viestinnän pelisäännöt

40 Messut
– koko kattaus kerralla

44 Media Smart Educassa

48 Kokemuksellisen markkinointi-
viestinnän järki ja tunteet

07 MAINOSTAJA lyhyesti

28 MAINOSTAJA kysyy

52 TOINEN näkökulma

54 Palveluhakemisto

56 MAINOSTAJAn maailmanpyörä

58 MAINOSTAJAn kolumni



Jos kysyt tapahtumajärjestäjiltä, mikä on kokemuksellista markkinointia, vastaus on ilman muuta: tapahtuma. He käsittävät kokemuksellisen markkinoinnin tapahtumiksi, koska haluavat tietysti pitää kiinni siitä, mitä parhaiten osaavat. Kysymys on kuitenkin kokonaisnäkemyksestä, tapahtumasta yhtä hyvin kuin monesta muustakin markkinointiviestinnän muodosta, erilaisista tapahtumista itsekin nauttiva Erik Hauser muistuttaa.

Teksti: Marja-Liisa Kinturi

Kokemuksellisessa markkinointiviestinnässä yhdistyvät

JÄRKI JA TUNTEET

Perinteinen markkinointi korostaa tuotteen ominaisuuksia. Se perustuu uskoon, että ihmiset tekevät rationaalisia ostopäätöksiä. Kokemuksellinen (experiential) markkinointi edustaa holistisempaa, kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa ja ottaa huomioon myös ostopäätöksiin liittyvän emotionaalisen puolen.

– Ei se mitään uutta ole. Sitä on sovellettu siitä lähtien, kun maapallo alkoi jäähtyä, kuvailee termin jälleen pintaan nostanut **Erik Hauser**.

Hän työskentelee San Fransiscossa perustamansa Swivel Median luovana johtajana ja vetää samalla internetissä toimivaa kansainvälistä yhteisöä, The Experiential Marketing Forumia (www.experientialforum.com). Yhteisö teki viime vuonna netissä kyselyn kokemuksellisesta markkinoinnista yhteistyössä amerikkalaisten Adweek- ja Brandweek-lehtien sekä Nielsen Researchin kanssa. Vastaajia oli 650 ympäri maailmaa, ja lehdet julkaisivat tulokset viime vuoden lopulla. Tulokset olivat Hauserin mukaan vähintäänkin mielenkiintoisia ja auttavat mainostajia sekä mainostoimistoja mainonnan toteuttajina paremmin ymmärtämään toisiaan.

Ymmärtämään toisiaan?

– Niin. Tutkimuksessa yritimme ensisijaisesti selvittää, mitä mainostajat kokemuksellisella markkinoinnilla ymmärtävät. Suurin juttu oli, että he nostivat esiin dialogin verrattuna yksinpuheeseen. He korostivat sitouttamisen merkitystä. Yleisön huomion saaminen ei riitä, se on myös pystyttävä säilyttämään. Yksi tapa tehdä se, on saada heidät osallistumaan prosessiin. Suuri osa painotti kokemuksellista osuutta. Vastaajat sanoivat haluavansa lisätä asiakasuskollisuutta, kokeiluja ja luoda muistoja. Kaikki tämä antaa meille markkinointiviestinnän toteuttajille valtavasti tietoa siitä, mitä asiakkaat meiltä odottavat.

Mutta tulokset osoittivat Hauserin mukaan myös, että itse termi kokemuksellinen markkinointi ymmärrettiin väärin – ainakin joiltain osin.

– Vastaajat puhuivat paljon kontrollin puuttumisesta ja rajallisista vaikutusmahdollisuuksista. He selvästikin viittasivat esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin, jossa on paljon ja vaikeasti kontrolloitavia muuttujia ja rajallinen yleisö. Tapahtuma on tapahtuma. Ei se välttämättä edusta kokemuksellista markkinointia!

Tunnetta mukaan!

Kokemuksellinen markkinointi on holistinen lähestymistapa, joka käyttää sekä rationaalisia että emotionaalisia argumentteja. Erik Hauser ottaa esimerkin hammastahnasta:

– Rationaalinen, tuotelähtöinen perustelu hammastahnän ostopäätökselle on, että se tekee hampaat valkoisemmiksi. Kokemuksellisessa, holistisessa lähestymistavassa markkinoija kysyy,



Amerikkalaisen rommin mainonta on humoristista, ja kun huumori liittyy kiinteästi kapteenin hahmoon, se jää mieleen.



Wal-Mart on hiljattain lisännyt iskulauseeseensa tunnetta.

miksi asiakas haluaa valkoiset hampaat. Ehkä siksi, että hän tuntee erään tytön, jonka seurassa haluaa tuntea itsensä varmaksi. Hammasahna on hammasahnaa, mutta menestyksellinen markkinointi yhdistää sen kuluttajaan syvemmällä, tunteiden tasolla, Erik Hauser painottaa.

Vitsit eivät riitä

Tarvitaan siis tunnetta, mutta sen ohella myös luja kosketuspinta itse brändiin. Hauser viittaa olutmainontaan todeten, että suurin osa siitä on hauskaa, mutta yksinomaan hauskaa.

– Kun huumori ei liity brändiin, brändin muistaminen jää heikoksi. Huumori huumorin vuoksi on vain viihdettä. Jotta huumori toimisi, sillä pitää olla jokin yhtymäkohta brändiin.

Hyvä esimerkki tehokkaasta ja humoristisesta brändinrakentamisesta on hänen mielestään Yhdysvalloissa tunnettu rommimerkki Captain Morgan's, jonka kaikki mainonta liittyy kyseen, humoristiseen henkilöön.

– Mainosta katsoessa et voi erehtyä. Tiedät tarkalleen, kenen mainos se on. Tuo silta – yhtymäkohta brändiin – pitää aina pystyä rakentamaan!

Merkittäviä muutoksia ajattelussa

Kokemuksellinen markkinointi on Hauserin mukaan nousemassa ainakin Yhdysvalloissa yhä enemmän pintaan. Hyvänä esimerkkinä hän pitää McDonald'sia, jonka kultaiset kaaret saivat muutama vuosi sitten rinnalleen iskulauseen: "I'm loving it." Rakastan sitä.

– Kultaiset kaaret jäivät iskulauseen tullessa hivenen taka-alalle. Iskulause on se, mitä McDonald's haluaa asiakkaidensa tuntevan, kun he tulevat sinne syömään. Tämä oli vähitellen tapahtunut muutos, hyvin hidas siirtymä, mutta hyvin iso bisnesmuutos. Heidän piti saada tunnetta ja yhteys vanhoihin asiakkaisiinsa, mutta saada houkutelua myös uusia asiakkaita.

Vastaavaa muutosta Erik Hauserin mukaan on parhaillaan läpikäymässä vähittäiskauppa-ketju Wal-Mart, joka alkoi menettää asemiaan kilpailijoille, mm. Target-ketjulle.

– Viime kuukausien aikana Wal-Mart on alkanut siirtyä kokemukselliseen moodiin ja muuttanut vanhan iskulauseensa "Wal-Mart. Save Money" muotoon "Wal-Mart. Save Money. Live Better". Ennen se oli siis vain hyvin rationaalinen kehoitus säästää rahaa. Nyt he viittaavat tunteisiin. Kehottavat elämään parem-

min! Kukapa ei haluaisi elää paremmin!? Lähestymistapa on hivenen erilainen. He olivat vähän hitaita oivaltamaan tämän, mutta minusta se on merkittävä muutos.

Suuntana dialogi

Hauser on pannut merkille saman, minkä monet muutkin: markkinointi on siirtynyt paljolti monologista dialogiin, yksinpuhelusta keskusteluun. Taustalla vaikuttaa vahvasti internetin voima ja se, että esimerkiksi televisio ainakin Yhdysvalloissa on niin kyllästetty mainoksilla, että sieltä on perinteisin keinoin vaikea erottua. Vanha ajattelu oletti, että ihmiset uskovat siihen, mitä televisiossa tai lehdissä sanotaan.

– Nykyisin ihmiset toimivat yhdessä brändien kanssa, ja brändit antavat heille osan itses-tään, mahdollisuuden "sormeilla" niitä. Asiakas voi ottaa osaa siihen, mitä on meneillään, ja tämä on sinänsä hyvin kokemuksellista.

Omenoita on verrattava omenoihin, ei appelsiineihin

Millainen kokemuksellinen markkinointi sitten

Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö

HANNU LAAKSO

Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö



Hyvä mainostoimistoyhteistyö voi tuottaa liikeloudellista hyötyä vuosia tai jopa vuosikymmeniä. Tuloksellisen mainostoimistoyhteistyösuhteen luominen ja kehittäminen on vaativa prosessi. Pitkä onni -opas auttaa yrityksiä mainostoimiston valinnassa sekä antaa eväitä mainostoimiston briefaukseen ja yhteistyösopimusten tekemiseen. Hinta 55 euroa (+alv. 8%).

Tilaukset ja lisätiedot: www.mainostajat.fi

■ MAINOSTAJIEN LIITTO

Erottajankatu 19 B | 00130 Helsinki | puh. (09) 686 0840 | fax (09) 6860 8420
www.mainostajat.fi | ml@mainostajat.fi

”MIKÄÄN EI SYTYTÄ MAINOSTOIMISTOA PAREMMIN KUIN YHTEISEKSI KOETUT HAASTEET JA JÄSENTYNYT YMMÄRRYS SIITÄ, MIKÄ MAINOSTAJAN LIIKETOIMINTAA TODELLA PYÖRITTÄÄ.”



”HYVÄ BRIEF JÄTTÄÄ JÄLKEENSÄ SELKEÄN YMMÄRRYKSEN MAINOSTOIMISTOON KOHDISTUVISTA ODOTUKSISTA, JA HUONO PUOLESTAAN HUKUTTAA LUKIJAN YKSITYISKOHTIEN VALTAMEREEN.”



tehoa parhaiten? Miten sitä voidaan mitata? Antoiko oma tutkimuksenne tästä jotain tietoa?

– Jos kysyt väärän kysymyksen, saat väärän vastauksen! Hauser töksäyttää.

Useimmat ihmiset tuntuvat uskovan, että kokemuksellinen markkinointi tarkoittaa tapahtumia. Niiden tehoa on tietysti mahdollista tutkia. Kysymys on kuitenkin ihan samasta asiasta kuin minkä tahansa markkinointikampanjan kohdalla.

– Oetaan esimerkiksi taas vaikka tuo hammastahna. Vuonna 2005 sillä oli iso, tuotteen ominaisuuksia ja etuja korostava kampanja, joka näkyi kaikissa medioissa. Sen tulokset mitattiin. Viime vuonna kyseinen hammastahnamainostaja käytti kokemuksellista lähestymistapaa vastaavissa medioissa, ja tulokset mitattiin samalla tavalla.

Kysymys on siis markkinointiviestinnän sisällöstä, ei medioista tai

toteutustavoista. Tutkimuksessa on verrattava omenoita omenoihin eikä appelsiineihin.

– Yleisesti ottaen voin kuitenkin sanoa, että kokemuksellinen markkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen, tuote-etuja korostava, Hauser myöntyy vastaamaan.

Se iso ero!

Tutkimus toi kuitenkin esiin sen, että kokemuksellisesta markkinoinnista on paljon väärinkäsityksiä.

– Suuria väärinkäsityksiä! Sen nimissä luodaan joskus mitä omituisimpia mainoksia mitä kummallisimpiin paikkoihin: mainos saatetaan sijoittaa vessanpyttyyn tai joku tatuoi logon otsaansa. Kokemuksellisen ja idioottimaisen välillä on iso ero – ellei vessanpytty nyt liity jotenkin brändiä syvimpään olemukseen.

RAKKAUTTA PROSENTTEINA?

Brändikokemusten ja -elämysten tutkiminen on haastavaa. Selkeitä kvantitatiivisia mittareita ei ole, joten markkinatutkija turvautuu kvalitatiivisiin menetelmiin, joista onneksi löytyy useita hyviä työkaluja.

– Kyllä brändiin liitettävien filisten tutkiminen on vielä lapsenkengissään, vahvistaa Nero Partners Oy:n partneri Pia Solatie, joka on tutkinut paljon kuluttajien käyttäytymistä erityisesti myymälöissä, sekä myymälämiljöön tunnelman vaikutuksia ostopäätöksiin.

Hän uskoo, että kokonaisvaltaisen myymälämiljöön lisäksi myös brändikokemukseen on jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota. On ryhdyttävä tutkimaan tarkemmin, millaisen elämyksen ja tunnelman tietty brändi pystyy luomaan.



– Hankalaksi tämän tekee suorallisen kvantitatiivisen mittariston puute. Minkäänlaiseen emotiomittariin en ainakaan itse ole tähän mennessä törmännyt!

Vaihtoehtona ovat pehmeämmät kvalitatiiviset menetelmät, kuten etnografia ja ha-

vainnointi. Kokemusta ja elämystä haarukoidaan eri näkökulmilta, ja niitä yritetään välittää sanallisella tasolla: Kuinka hyvin nämä ja nuo ominaisuudet vastaavat kokemustasi?

– Ehkä tällainen antaa liikkeenjohdolle kaivattua kuvaa siitä, kuinka monta prosenttia se rakkaus tuoteseen tai brändiin on, Pia Solatie naurahtaa.

Orastavaa?

Solatie arvelee, että pitkälle teknologiauskovaisessa Suomessa kokonaisvaltaisempi näkemys markkinoinnista on vasta oraalla. Tuotteen ostaminen saatetaan liittää esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Sen ostaessaan ihminen samalla tukee jotain hyvää asiaa: Itämeren suojelua tai kehitysmaiden lapsia.

– Meilläkin aletaan oivaltaa, että ihmiset eivät ehkä enää etsi halpaa ja paljon, vaan entistä suuremman osan ostamisen tuottamasta mielihyvystä pitäisikin tulla jostain muusta kuin pelkästä materiaasta. Kun tuotemainonta kommunikoi, että ostamalla tuet samalla Itämeren suojelua, asiakas saa jotain muuta kuin tuotteen.

Pakko erottua tunteiden avulla

Tuotevalikoimien kasvaessa erottavia tekijöitä on yhä vaikeampi löytää. Monet tuotelinjat shampoista riisiryineihin on kyllästetty niin monilla tuotelaajenuksilla, että kuluttajat eivät enää jaksaa reagoida uusiin. Erottumisen aikaansaamiseksi on pakko turvautua tunteisiin.

– Sitä kautta olisi löydettävä tekijä, joka herättää kuluttajassa tunteen, että tätä asiaa kannatan tai että tuohon arvoon voin elämässäni jollain tavalla samaistua. Menestyvällä brändillä tämän spektrin on oltava samalla niin laaja, että jos tämä on se ”sun juttu”, toinen löytää siitä vähän eri näkökulman, mutta kokee sen silti omakseen.

Pia Solatie uskoo, että suomalaiset markkinointijat etenevät yleensä tässä järjestyksessä, eli ensin markkinointia rakennetaan tuotteen teknisten ominaisuuksien varaan. Tunnepuoleen panostetaan vasta, kun se ei enää riitä.

Nuoret ensin

Eniten tunnepuoleen liittyviä kokeiluja ja elämysmarkkinointia käytetään, kun kohderyhmänä on ”ennakkoluuloton” nuoriso. Laajempi käyttö tökkii, koska selkeitä mittareita tutkimiseen ei ole. Kysymys on siis muna-kana-ongelmasta. Pia Solatie toivoo, että uskallusta ja yritystä löytyisi enemmänkin.

– Tähän asti filispuoleen panostaminen – kokemuksellisuuden ja vahvemman tunnelatauksen saaminen mukaan brändimarkkinointiin – on jäänyt ehkä liikaa mainostoimistojen huoleksi. Nyt tuntuu siltä, että mainostajatkin alkavat vähitellen oivaltaa sen merkityksen, Pia Solatie miettii.

Markkinatutkimus tarjoaa lukuisia työkaluja niin kvantitatiiviseen kuin kvalitatiiviseen tutkimukseen, esimerkiksi:

- Mainontaa voidaan tutkia ennako- ja jälkitesteinä sekä lähestymistapatutkimuksina
- Tuotteita ja palveluita voidaan testata mm. pakkaus, nimi- ja logotesteinä, makutesteinä tai konseptitesteinä.
- Tuotekuvaa ja tunnettua selvitetään mm. kohderyhmien kartoituksilla, mielikuivatutkimuksilla, brändin seurantamittauksilla sekä segmentointi- ja positiointitutkimuksilla.
- Syvemmälle asiakkaan maailmaan porautetaan käyttämällä etnografista lähestymistapaa, kamera- ja nettipäiväkirjojen avulla, asiakkaan reittikartoituksella, haastattelemalla äärikäyttäjää, havainnoinnilla, jne.